

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЧТЕІ

***РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
ЯК ФАКТОР
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ***

**МАТЕРІАЛИ VI ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
31 березня 2017 р.**

УДК 330.1
ББК 65+20.18
Р 45

Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової Інтернет-конференції, м. Чернівці, 31 березня 2017 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – 216 с.

До збірника увійшли матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової Інтернет-конференції «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку», які містять результати досліджень сучасних проблем економічного та соціального розвитку економічної системи України. Значна увага приділяється питанням міжнародного співробітництва України, розвитку фінансової системи, стратегії діяльності підприємств, технології ефективного менеджменту, маркетингу, туризму та ін.

Розраховано на аспірантів та студентів, що цікавляться проблемами реформування економіки України.

Роботи надруковано у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2017

Підписано до друку 28.02.2017 р.

ЗМІСТ

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Анастасія Биндю Наук.кер. – Москальов А.А. РОЗВИТОК РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ	13
Ірина Бойчук Наук. кер. – Москальов А.А. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	14
Аліна Вергилець Наук.кер. – Верстяк О.М. МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ВАЛЮТНИХ КУРСІВ	16
Анна Вишневська Наук. кер. – Коров Б. М. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	17
Владислав Гаурлян Наук. кер. - Простебі Л. І. ФОРМУВАННЯ ДОХОДНОЇ БАЗИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	19
Руслана Гиршкан Наук.кер.- Москальов А.А. ПОПИТ НА ГРОШІ ТА ГРОШОВА ПРОПОЗИЦІЯ	21
Анна Джуровець Наук. кер. – Москальов А.А. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ БЕЗРОБІТТЯ	24
Ірина Золотарчук Наук. кер. – Простебі Л. І. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	25
Зоряна Клебанович Наук. кер. - Маначинська Ю. А. ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ	27
Мар'яна Кука Наук. кер. – Урсакій Ю. А. ОСНОВНА ПРОБЛЕМА ЕКОНОМІКИ: ОБМЕЖЕНІ РЕСУРСИ І БЕЗМЕЖНІ ПОТРЕБИ	29
Анастасія Куліш Наук. кер. – Москальов А.А. ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ	30
Тетяна Метрусь-Марущак Наук. кер. – Маначинська Ю. А. ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ КОШТОРИСУ В ДІЯЛЬНОСТІ БЮДЖЕТНОЇ УСТАНОВИ	32
Віталій Пащенко Наук. кер. - Простебі Л. І. ВИДАТКИ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ: ПЛАНУВАННЯ ТА ВИКОНАННЯ	33

Крістіна Петрушко Наук. кер. – Москальов А.А. РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ	35
Олександра Шанюк Наук. кер. - Москальов А.А. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ СУТІ ГРОШЕЙ	37
Наталія Шевчук Наук. кер. - Простебі Л.І. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ СИСТЕМИ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ	38
Ольга Щавінська Наук. кер. – Москальов А.А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В УКРАЇНІ	40

АДАПТАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

Марія Андрухів Наук. кер. – Маначинська Ю.А. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ В БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВАХ	43
Марія Андрухів Наук. кер. – Маначинська Ю.А. НОВИЙ ПЛАН РАХУНКІВ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ: НОВАЦІЇ В ЗАКОНОДАВСТВІ	45
Анна Вишневська Наук. кер. - Бурак І. О. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІСТУ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	46
Ольга Климчук Наук. кер. – Скрипник Н.В. ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИГОТОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	48
Ілона Корнеско Наук. кер. – Чаплінська А.А. НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЗАКОНОДАВЧО ВСТАНОВЛЕНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	50
Богдан Мостолюк, Катерина Рудик Наук. кер. – Маначинська Ю.А. ЗМІНИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЩОДО ПОРЯДКУ НАРАХУВАННЯ СТИПЕНДІЇ У 2017 РОЦІ	52
Аліна Світла Наук. кер. – Мустеца І.В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ В УКРАЇНІ	53
Надія Сулима Наук. кер. – Рилєєв С.В. АНАЛІЗ РИНКУ ФРАНЧАЙЗИНГУ УКРАЇНИ	55

Владислав Гаурлян Наук. кер. - Простебі Л. І. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЧЛЕНСТВА УКРАЇНИ В СОТ	58
Олексій Липський Наук. кер. – Бабінська О.В. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ	60
Михайло Митрик Наук. кер. – Верстяк О.М. УКРАЇНА ТА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ: БАЗОВІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОВІДНОСИН	62
Ніколета Місаржіу Наук. кер. – Верстяк О.М. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД НАДАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ ТА РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	64
Ангеліна Руда Наук. кер. – Короп Б.М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	65
<hr/> <i>СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ</i> <hr/>	
Олена Барановська Наук. кер. – Власова Т.Р. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	67
Анна Вишневська Наук. кер. - Бабінська О.В. СУЧАСНИЙ СТАН ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	68
Інна Гринчук Наук. кер. – Кругляно А.В. ФОРМУВАННЯ ТА РОЛЬ МІСЦІ ПІДПРИЄМСТВА У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	70
Світлана Земба Наук. кер. – Кругляно А.В. СТРАТЕГІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	72
Катерина Каминіна, Наук. кер. – Верстяк О.М. ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ ЩОДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	74
Костянтин Костик Наук. кер. — Кругляно А.В. СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	76
Анастасія Марковська Наук. кер. – Столяр Л.Г. ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ РОЗРАХУНКІВ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	78

Наталія Мельничук Наук. кер. – Круглянко А.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	80
Лідія Новак Наук. кер. – Москальов А.А. УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ РИЗИКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ	81
Ольга Петраш Наук. кер. – Урсакій Ю.А. КАПІТАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ	82
Уляна Слободян Наук. кер. – Урсакій Ю.А. СТРАТЕГІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ	83
Яна Туряк Наук. кер. – Маначинська Ю.А. СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	85

МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Катерина Жук Наук. кер. - Лучик В.Є. МЕТОДИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	87
Олександра Косюченко Наук. кер. – Готинчан І.З. РОЛЬ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	88
Яна Шмалюх Наук. кер. – Бозуленко О.Ю. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	89
Яна Янцеловська Наук. кер. - Готинчан І.З. РОЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	91

*ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ - ПРИНЦИПИ МЕХАНІЗМИ, УКРАЇНСЬКА
СПЕЦИФІКА*

Вікторія Ворожбит Наук. кер. – Катана А.В. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	93
Любомира Головата Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	94

Євгенія Замора Наук. кер. – Докаш О.Ю. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ	96
Ольга Петраш Наук. кер. – Чичун В.А. МОТИВАЦІЯ ЯК ФУНКЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ	98
Володимир Уланівський Наук. кер. - Кругляно А.В. СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	99
<i>СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ</i>	
Діана Байдюк Наук. кер. – Лошенко І.Р. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	102
Альона Дубіцька Наук. кер. – Лошенко І.Р. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ПРОГРЕСИВНИЙ ЗАСІБ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	104
Ольга Зеленюк Наук. кер. – Вдовічена О.Г. ПЕРСПЕКТИВНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	105
Ірина Золотарчук Наук. кер. – Лошенко І.Р. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ	107
Ілона Корнеско Наук. кер. – Бозуленко О.Ю. ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН – НЕОБХІДНІСТЬ ДЛЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМЦЯ	108
Ілона Корнеско Наук. кер.– Любківська Г.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПАКУВАННЯ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	109
Ксенія Мартинюк Наук. кер. – Любківська Г.В. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	111
Христина Мицак Наук. кер. - Лошенко І. Р. НОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	113
Андрій Паньківський Наук. кер. – Лошенко І.Р. ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	114
Світлана Процків Наук. кер. – Лошенко І.Р. ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	116
Анастасія Рубаняк Наук. кер. - Лошенко І.Р. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ	117

Олена Серебрянська Наук. кер. – Лошенко І.Р. БРЕНД ЯК МЕТОД ТА ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ	118
Надія Сулима Наук. кер. - Чичун В.А. СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ	120
Уляна Ухач Наук. кер. – Докаш О.Ю. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ В МАРКЕТИНГУ	121
Вікторія Черних Наук. кер. - Чаплінський Ю.Б. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	123
Тетяна Шепелева Наук. кер. - Лошенко І.Р. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	125
Христина Янчук Наук. кер. – Любківська Г.В. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	127

РОЛЬ ТУРИЗМУ ТА РИНКУ ПОСЛУГ У РЕФОРМУВАННІ ЕКОНОМІК КРАЇН СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Вікторія Ковалюк Наук. кер. – Бабінська О.В. СУЧАСНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ	130
Анастасія Куліш Наук. кер. – Урсакій Ю.А. ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	133
Христина Мицак Наук. кер. – Поп Т.М. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	135
Уляна Ухач Наук. кер. – Власова Т.Р. ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	136

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПЕРЕХІДНОМУ ЕТАПІ

Ганна Близнюк Наук. кер. - Незвешук-Когут Т.С. ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	138
Михайло Зварич Наук. кер. – Бурдяк О.В. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	139

Юлія Савка Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С. ІНТЕРНЕТ – БРОНЮВАННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЗАСЕЛЕНОСТІ ГОТЕЛЮ	141
---	-----

СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Євгенія Вигнан Наук. кер. – Добржанська І.М. ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У ПРОФЕСІЙНІЙ СФЕРІ	143
--	-----

Тетяна Грекул Наук. кер. – Власова Т.Р. ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	145
--	-----

Марія Деревянко Наук. кер. – Власова Т.Р. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ М. ЧЕРНІВЦІ	146
--	-----

Оксана Іванків Наук. кер. – Добржанська І.М. СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ: ЯК ДОСЯГТИ РІВНОВАГИ ТА ВПЕВНЕНОСТІ	147
--	-----

Оксана Клевчук Наук. кер. – Добржанська І.М. СОЦІАЛЬНА НАПРУЖЕНОСТЬ У КОЛЕКТИВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	149
--	-----

Олександра Косюченко Наук. кер. – Власова Т.Р. ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ	151
--	-----

Іванна Онофрійчук Наук. кер. – Маначинська Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО КОШИКУ В УКРАЇНІ	153
--	-----

Ольга Петраш Наук. кер. – Докаш О.Ю. ЕМІГРАЦІЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В УКРАЇНІ	154
--	-----

Лілія Руснак Наук. кер. – Пацаранюк Ю.М. СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН МОВИ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	157
--	-----

Юлія Синьковська Наук. кер. – Власова Т.Р. ПРОБЛЕМА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ	159
---	-----

Христина Фокшек Наук. кер. – Власова Т.Р. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ	161
---	-----

Ольга Щавінська Наук. кер. – Власова Т.Р. ПОДОЛАННЯ БЕЗРОБІТТЯ ШЛЯХОМ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ	162
--	-----

Марина Якимчук Наук. кер. – Власова Т.Р. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	164
--	-----

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Оксана Іванків Наук. кер. – Докаш О.Ю. ПРОБЛЕМИ КОДИФІКАЦІЇ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВОГО ПРАВА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	167
---	-----

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Валентина Гуцул Наук. кер. – Шкабара Т.Л. ПЕРСПЕКТИВИ ТЕХНОЛОГІЙ ЗБЕРІГАННЯ ЯБЛУК	170
---	-----

Валентина Гуцул Наук. кер. – Гончарова О.М. ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	172
---	-----

Марія Дідорук Наук. кер. – Гончарова О.М. ПРОБЛЕМИ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ТОВАРІВ	173
---	-----

Євгенія Замора Наук. кер. – Бозуленко О.Я. КАНЦЕРОГЕНИ В ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ	175
---	-----

Олена Серебрянська Наук. кер. – Шкабара Т.Л. СТАН ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЧАЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ	177
---	-----

ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Альона Варварич Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С. МОЛЕКУЛЯРНА КУХНЯ ЯК ПРОГРЕСИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	179
---	-----

Євгенія Замора Наук. кер. – Власова Т.Р. ЯКІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	180
---	-----

Іван Равлюк Наук. кер. – Поп Т.М. ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З ПОРОШКОМ ЛИСТЯ МАЛИНИ ТА СУНИЦІ	182
---	-----

Надія Сулима Наук. кер. – Ревуцька Л.Я. ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ ПРОДУКТІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	183
Ольга Штаблава Наук. кер. – Поп Т.М. ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ З БОРОШНОМ ПРОРОЩЕНОЇ КУКУРУДЗИ ТА БРУНЬКАМИ БЕРЕЗИ	185

REFORMATION OF UKRAINIAN ECONOMY AS A FACTOR OF STEADY DEVELOPMENT

Діана Байдюк Наук. кер. - Гнатишена І.М. MARKETING FÜR DIENSTLEISTUNGEN: BESONDERHEITEN DER PREIS- UND DISTRIBUTIONSPOLITIK	187
Christina Hurelych Scientific Advisor – Romanova T.O. THE WAYS TO IMPROVE THE FINANCIAL SECURITY OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE	189
Катерина Ключкіна Наук. кер. – Сопилук Н.М. DEVELOPPEMENT DU TOURISME REGIONAL EN MONTAGNE	190
Julia Kuda Scientific Advisor - Horzhu L.I. DEVELOPMENT OF UKRAINIAN TOURISM SECTOR AS AN EFFICIENT MEANS OF ECONOMIC GROWTH OF UKRAINE BE EXAMPLE OF GEORGIA	192
Khrystyna Mytsak Scientific Advisor – Horzhu L.I. FEATURES AND PROBLEMS OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION PROCESS	193
Iryna Naumenko Scientific Advisor - Ilyuk T.I. THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED TOUR ENTERPRISES AS THE BASIS OF ECONOMIC GROWTH OF THE REGION	195
Natalia Prokopiuk Scientific Advisor – Romanova T.O. SOME FEATURES OF ENTERPRISE PERSONNEL MANAGEMENT IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT	196
Oleksander Romanov Scientific Advisor – Khariuk I.R. ECONOMIC VALUE OF THE ESTABLISHING OF ECO-FRIENDLY SOCIETY	198
Nadiya Sulyma Scientific Advisor – Stupak M.H. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INNOVATIVE IDEAS AND NEW TECHNOLOGIES IN THE RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE	200
Anastasia Chodan Wissenschaftliche Betreuerin – Moroz A.W. SICHERHEIT DES ELEKTRONISCHEN GELDES	201
Kseniya Tsynty Scientific Advisor – Stupak M.H. MODERN TECHNOLOGIES IN MARKETING AND THEIR IMPACT ON SOCIETY	203

Victoria Chernyh Scientific Advisor – Romanova T.O. MODERN THREATS TO FINANCIAL SECURITY OF THE BANK SYSTEM IN UKRAINE	205
Stanislav Chornous Scientific Advisor - Ilyuk T.I. HOW TECHNOLOGY IS CHANGING THE RESTAURANT INDUSTRY AND THE WAY WE DINE	206
Ольга Щавінська Наук. кер. - Гнатишена І.М. DAS DEUTSCHE FINANZSYSTEM UND WACHSTUM	207

Анастасія Биндю,

Наук.кер. – Москальов А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Розвиток ринку цінних паперів в Україні

Цінним папером є документ установлені форми з відповідними реквізитами, що посвідчує грошове або інше майнове право, взаємовідносини емітента цінного паперу (особи, яка видала цінний папір) і особи, що має права на цінний папір, та передбачає виконання зобов'язань за таким цінним папером, а також можливість передачі прав на цінний папір та прав за цінним папером іншим особам[1].

Ринок цінних паперів – система відносин, пов'язаних з обігом цінних паперів. Він сприяє акумулюванню капіталу для інвестицій. Ринок цінних паперів України будується на принципах соціальної справедливості, надійності, захисті інвесторів, контрольованості, відкритості, конкурентності.

Ринок цінних паперів умовно поділяють на первинний та вторинний. Первинний ринок цінних паперів пов'язаний з першою або повторною емісією цінних паперів і первинним розміщенням цінних паперів поміж інвесторів. Вторинний ринок цінних паперів забезпечує перепродаж раніше емітованих цінних паперів.

Виходячи з поведінки суб'єктів ринку, виділяють ринок, на якому переважають учасники, що розраховують на зниження цін і продають з надією купити пізніше, коли ціни знизяться ще більше, - «ведмежий ринок», та ринок, на якому переважають суб'єкти, що купують з розрахунком на підвищення цін - «бичачий ринок».

У складі учасників ринку цінних паперів є: емітенти(фізичні чи юридичні особи, що випускають цінні папери); інвестори(фізичні чи юридичні особи, які купують цінні папери); посередники; державні органи регулювання. Посередниками можуть виступати брокери, дилери, депозитарії, реєстратори, розрахунково-клірингові установи. Державні органи регулювання – це органи виконавчої влади, що забезпечують контроль за відповідними законодавчими актами, контролюють поведінку учасників ринкових відносин з цінними паперами, здійснюють заходи щодо захисту інтересів інвесторів.

Державне регулювання ринку цінних паперів здійснює Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. Інші державні органи здійснюють контроль за діяльністю учасників ринку цінних паперів у межах своїх повноважень, визначених чинним законодавством. З метою координації діяльності державних органів з питань функціонування ринку цінних паперів створюється Координаційна рада.

На ринку цінних паперів України в обігу знаходяться цінні папери в документальній та бездокументальній формі, іменні та на пред'явника. Розвиток ринку цінних паперів України відбувається за рахунок перетворення державних підприємств у відкриті акціонерні товариства.

За даними Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку в Україні діють 10 фондових бірж, розташованих в Києві, Миколаєві і Дніпропетровські:

- Фондова Біржа ПФТС;
- Київська Міжнародна Фондова Біржа (КМФБ);
- Українська Фондова Біржа;
- Українська Міжбанківська Фондова Біржа (УФБ);
- Фондова Біржа «ІННЕКС»;
- Придніпровська Фондова Біржа (ПФБ);
- Українська міжнародна Фондова Біржа (УМФБ);
- Фондова біржа «Перспектива»;
- Східно-Європейська Фондова біржа (СЄФБ);
- Українська Біржа (УБ).

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-грудні 2016 року, становив 232,41 млрд грн, що більше на 83,91 млрд грн порівняно з відповідним періодом 2015 року (148,50 млрд грн).

Протягом січня-грудня 2016 року Комісією зареєстровано 128 випусків акцій на суму 209,36 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2015 року обсяг зареєстрованих випусків акцій збільшився на 87,06 млрд грн.[

Значні за обсягом випуски акції, які суттєво вплинули на загальну структуру зареєстрованих випусків акцій протягом зазначеного періоду, зареєстровано наступним банківським установам, з метою збільшення статутного капіталу, зокрема: ПАТ Комерційний банк «ПриватБанк», ПАТ «Державний експортно-імпорتنний банк України», ПАТ «УКРСОЦБАНК», ПАТ «ВТБ БАНК», ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «Альфа Банк», ПАТ «СБЕРБАНК», ПАТ «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк» та ПАТ «БМ Банк».

Комісією протягом січня-грудня 2016 року зареєстровано 118 випусків облігацій підприємств на суму 6,76 млрд грн. Порівняно з аналогічним періодом 2015 року обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств зменшився на 4,66 млрд грн.[2].

Проблеми, що існують на сучасному ринку цінних паперів України – це недостатнє законодавче ціноутворення, низька ліквідність та капіталізація, дефіцит внутрішніх грошових ресурсів для інвестицій. Для їх вирішення необхідно наступне: збільшити капіталізацію, ліквідність та прозорість фондових ринків; удосконалити ринкові інфраструктуру, забезпечити її надійне та ефективне функціонування; стимулювати подальший розвиток фондового ринку України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006 №3480-IV[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
2. Офіційна сторінка Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytcs>.

Ірина Бойчук,

Наук. кер. – Москальов А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми розвитку грошової системи в Україні

Становлення України як незалежної, суверенної держави обумовило необхідність створення власної грошової системи, яка забезпечувала б можливість українським владним структурам самостійно керувати грошовим оборотом та грошовим ринком в інтересах розвитку національної економіки. Грошова система як складне соціальне явище складається з низки взаємопов'язаних елементів, які історично змінюються. Такими елементами є: грошова одиниця, порядок емісії грошей та її забезпечення, правовий режим валютних цінностей, статус національної та іноземних валют, масштаб цін, державні органи, які регулюють і контролюють грошовий обіг.[5]

Правові норми, що регламентують функціонування грошової системи в багатьох країнах, визначаються безпосередньо в законах, що стосуються банківської системи, насамперед діяльності центральних банків. Ці закони надають центральному банку широкі повноваження в регулюванні грошового обігу. Тому центральний банк виступає як інституціональний центр грошової системи. У забезпеченні ефективного функціонування грошової системи України вирішальна роль належить Національному банку України.

Грошова система будь-якої країни є результатом попереднього історичного розвитку, відображає традиції, національні особливості, рівень розвитку країни. Тому грошова система кожної країни має свої специфічні ознаки, що відрізняють її від грошових систем інших країн. Це має сприяти звільненню країни від зовнішнього втручання. На сучасному етапі розвитку економіки України, грошова система має багато проблем і недоліків, які потребують розв'язання. Найзагальнішою і водночас найскладнішою проблемою успішного функціонування будь-якої повноцінної національної валюти є проблема конвертованості. Не менш важливим для повноцінного функціонування валюти є вибір нею валютного курсу [1,с.85]. Багато труднощів в економіці виникає через недосконалу грошову систему. Одна з найгостріших проблем української економіки – це платіжна

криза, яка спотворила та зробила ненадійним відносини між підприємствами. Величезні капітали, які через інвестиції повинні рухати виробництво, консервуються в боргах і перебувають у бездіяльному стані [2, с.95].

Попри те, що в Україні, як і в усьому світі, функціонує кредитна грошова система, за нашим законодавством, не надано майнових прав. Через це підприємства не можуть перетворити їх у гроші, що й зумовлює руйнівну платіжну кризу. В Україні ж визначено, що розрахунки повинні здійснюватися лише живими грошима і передусім готівкою, рух якої між підприємствами не відображається у звітах, а тому операції з нею не оподатковуються і є безконтрольними. Через недосконалість системи платежів у розрахунки вкладаються величезні грошові капітали – десятки мільярдів гривень, які мають скеровуватися в інвестиції. Капіталовкладення за рахунок внутрішніх ресурсів підприємств по суті згорнуті цінними методами. На створення грошей на базі векселя, а отже і на рефінансування НБУ комерційних банків під заставу векселів інфляція не поширюється, бо кожній грошовій сумі відповідає певний обсяг товарної маси. Оскільки кредитні гроші зобов'язання доводиться гасити, гроші вилучаються з обігу і не справляють тиску на грошову масу, натомість її штучне звуження душить виробництво, підриває його ринок.

Великої шкоди Україні завдає нав'язувана ззовні жорстка монетарна політика. Успішність рекомендацій монетаристів щодо регулювання економіки лише за допомогою кількості грошей не підтверджується ніде у світі. У найбільших країнах Європи темпи зростання грошової маси були значно вищими від рекомендованих ними. Ще однією проблемою функціонування грошової системи України є через інфляцію. Активність внутрішнього ринку – це індикатор економічного розвитку країни. В узагальнюючому вигляді вона виявляється через співвідношення таких ринкових критеріїв, як попит і пропозиція. В дефіцитній економіці, притаманній адміністративній системі, проблемою завжди була пропозиція. Нині, в умовах вільного ринку України зіткнулася з проблемою попиту, вірніше з його відсутністю. Необхідно створити умови випереджувального зростання внутрішнього споживання та підвищення його частки в структурі ВВП і забезпечення на цій основі сталого розвитку економіки України. [4, с.83]

Грошова система не є доволіним витвором державної влади, а залежить від реально існуючих економічних відносин. Враховуючи надзвичайно важливу роль грошових відносин в економічному житті суспільства, в усіх країнах, незалежно від їх устрою, формування грошових систем здійснюють центральні органи влади. Україна досі не має реальної програми виходу з фінансової кризи. Те, що нам рекомендують закордонні радники як найпрогресивніший економічний курс, насправді є набором положень із застарілих концепцій. Вони проникнуті турботою не про піднесення і розквіт України, не про спорудження на території нових, потужних найсучасніших підприємств, а про збут на її ринках своїх морально застарілих товарів, привласнення наших багатств. Тож очевидно, що потрібні рекомендації не придатні для України. [3, с.67]

Отже, труднощі в економіці виникають через недосконалу грошову систему, розвиток якої недовершений. Для вирішення цієї проблеми є кілька ключових позицій, які визначатимуть зміцнення грошової системи не лише у короткостроковій, а й у середньостроковій перспективі. Це насамперед курсова політика. На відміну від девальвації, зміцнення валютних позицій національної грошової одиниці більш вигідне для України. Рада НБУ готова активно співпрацювати насамперед з Міністерством економіки з питань поліпшення функціонування грошової системи України та її елементів. Йдеться про органічне поєднання інструментарію грошово-кредитної та немонетарної антиінфляційної політики. Реалізація поставлених Президентом України завдань щодо відчутного поглиблення стабільності гривні можлива лише на основі такого комплексного підходу.

Список використаних джерел

1. Грищенко О. Гроші та грошово-кредитна політика / О. Грищенко. - К., Основи, 2008. - 180 с.
2. Лютій І.О. Грошово-кредитна політика в умовах перехідної економіки: монографія/І.О. Лютій. - К.: АТІКА, 2009. - 240 с.
3. Чухно А. Створення грошової системи України / А. Чухно // Економіка України. – 2008. - № 11.
4. Савлук М.І. Нова національна валюта гривня працює на економіку України/М.І. Савлук //Фінанси України.– 2010.- № 2.
5. Основні показники НБУ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tsn.ua/grosni/mbu-prognozuje-inflyatsiyu-u-ukrayini>

Аліна Вергилець,
Наук.кер. – Верстяк О.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Макроекономічні аспекти формування валютних курсів

Валютний курс являє собою співвідношення між грошовими одиницями двох країн, яке використовується для обміну валют при здійсненні валютних та інших економічних операцій.

Як будь-яка ціна, валютний курс відхиляється від вартісної основи - паритету купівельної спроможності валют - під впливом попиту та пропозиції валюти. Співвідношення такого попиту та пропозиції залежить від багатьох чинників, які відображають зв'язок валютного курсу з іншими економічними категоріями - вартістю, ціною, грошима, процентом, платіжним балансом та ін.

Розрізняють кон'юнктурні та структурні (довгострокові) чинники, які впливають на валютний курс. Кон'юнктурні чинники пов'язані з коливаннями ділової активності, політичної та військово-політичної обстановки, з чутками (іноді ажіотажними), здогадками та прогнозами [2].

Колівання валютного курсу впливають на співвідношення експортних та імпортних цін, конкурентоспроможність фірм, прибуток підприємств. Різкі коливання валютного курсу посилюють нестабільність міжнародних економічних, зокрема валютно-кредитних та фінансових, відносин, викликають негативні соціально-економічні наслідки, втрати одних та вигрші інших країн.

При зниженні курсу національної валюти, якщо не протидіють інші чинники, експортери або отримують експортну премію при обміні вирученої іноземної валюти, яка подорожчала, на національну валюту, яка подешевшала, або мають можливість продавати товари за цінами, нижчими від середньосвітових. Але одночасно зниження курсу національної валюти впливає на подорожчання імпорту, що стимулює зростання цін у країні, скорочення ввезення товарів та споживання або розвитку національного виробництва товарів замість імпортних. Зниження валютного курсу скорочує реальну заборгованість у національній валюті та збільшує тягар зовнішніх боргів, виражених в іноземній валюті. Невигідним стає вивезення прибутків, процентів, дивідендів, які одержують іноземні інвестори у валюті країн перебування. Ці прибутки реінвестуються або використовуються для закупівлі товарів за внутрішніми цінами і наступного їх експорту.

Успішний розвиток валютних відносин можливий за умови існування особливого ринку, на якому можна вільно продати та купити валюту. Без такої можливості економічні контрагенти просто не змогли б реалізувати свої валютні відносини - не мали б іноземної валюти для здійснення своїх зовнішніх зобов'язань, не могли б перетворити одержану інвалютну виручку в національні гроші для виконання своїх внутрішніх зобов'язань. Такий ринок заведено називати валютним [3].

Проте на валютному ринку купують і продають валюту не тільки для здійснення платежів, а й для інших цілей: для спекулятивних операцій, операцій хеджування валютних ризиків тощо. Причому ці операції набувають все ширшого розмаху, що виводить валютний ринок за межі простого додатка до міжнародних розрахунково-платіжних відносин і надає йому статусу відносно самостійної економічної структури.

За своїм економічним змістом валютний ринок - це сектор грошового ринку, на якому урівноважуються попит і пропозиція на такий специфічний товар, як валюта.

За своїм призначенням і організаційною формою валютний ринок - це сукупність спеціальних інститутів та механізмів, які у взаємодії забезпечують можливість вільно продати-купити національну та іноземну валюту на основі попиту та пропозиції.

Валютний ринок має всі атрибути звичайного ринку: об'єкти і суб'єкти, попит і пропозицію, ціну, особливу інфраструктуру та комунікації тощо.

Об'єктом купівлі-продажу на цьому ринку є валютні цінності, іноземні - для резидентів, коли вони купують чи продають їх за національну валюту, та національні -

для нерезидентів, коли вони купують чи продають ці цінності за іноземну валюту. Оскільки на ринку одночасно здійснюються операції обох цих видів, то об'єктом купівлі-продажу водночас виступають національні та іноземні валютні цінності.

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

Спільним для всіх суб'єктів валютного ринку є бажання одержати прибуток від своїх операцій. Одні з них одержують прибуток (або збиток) безпосередньо після завершення відповідної операції, наприклад спекулянти; інші прибуток одержують згодом, після завершення подальших господарських операцій, оплачених купленою на ринку валютою, наприклад підприємці.

Таким чином, невеликі коливання валютного курсу часто мимовільно збільшуються внаслідок руху "гарячих грошей", що переміщуються з однієї країни в іншу при будь-якому слуху про можливі проблеми, зміні політичних факторів чи ж коливанні валютного курсу. Коли подібна "втеча капіталу" починається у великих масштабах і в якомусь одному напрямку, то це може привести до різких рухів валютних курсів і навіть до фінансової кризи.

Список використаних джерел:

1. Жмурко Н. Визначальні фактори утворення валютного курсу держави як головного елементу реалізації її валютно-курсової політики / Н. Жмурко // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 224–230.
2. Казарінов Д.В. Особливості розвитку валютного регулювання в Україні в умовах фінансової глобалізації / Д. В. Казарінов // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. - №2. – С.122 – 123.
3. Коваленко Ю.М. Структуризація сучасного фінансового ринку / Ю.М. Коваленко // Фінанси України, 2010. – №9. – С. 91–99.

Анна Вишнеvsька,

Наук. кер. – Короп Б. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Фінансове забезпечення наукової діяльності в Україні: стан та перспективи розвитку

Розвиток науки і техніки є визначальним фактором прогресу суспільства, підвищення добробуту його членів, їх духовного та інтелектуального зростання. Цим зумовлена необхідність пріоритетної державної підтримки розвитку науки як джерела економічного зростання і невід'ємної складової національної культури та освіти. Останнім часом в Україні спостерігається тенденція до зменшення обсягів фінансування науки, зокрема знижується частка державного фінансування. Така ситуація є великою проблемою становлення країни на інноваційний шлях розвитку, оскільки належний рівень фінансування науки є одним із найважливіших аспектів розвитку інноваційної діяльності.

У нашій країні потрібно створити умови для реалізації інтелектуального потенціалу громадян у сфері наукової та науково-технічної діяльності, проводити цілеспрямовану політику в забезпеченні використання досягнень вітчизняної та світової науки і техніки для задоволення соціальних, економічних, культурних та інших потреб населення.

Саме наука виступає найбільшим потенціалом України при виході на міжнародну арену. Однак, як свідчить вітчизняна практика, сучасна наука переживає не найкращі часи, оскільки відчуває недостатність фінансування. Дослідженню зарубіжного досвіду фінансування наукомістких галузей приділено увагу в роботах таких науковців як Ващенко В. С. [5], Даниленко С. М. [2], Зелена З. В. [3], Ілляшенко Т. О. [4].

На жаль, в Україні склалась така ситуація, що вітчизняні підприємці не усвідомлюють необхідності інвестування в науку та їхню комерціалізацію. Держава повинна активніше впливати на інноваційні процеси, виступати їх ініціатором та залучати до інноваційного процесу підприємців, навіть примусово. Варто зазначити, що впровадження інновацій

сприяє покращенню багатьох позицій в діяльності підприємства, що проявляється в посиленні їх конкурентоспроможності, зростанні прибутковості, розширенні ринкового сегмента тощо. Враховуючи масштабність, фінансову ємність впровадження інновацій та обмеженість власних ресурсів суб'єктів господарювання і бюджетних коштів, виникає необхідність залучення в процес інвестування інновацій фінансових ресурсів банківського та небанківського сегмента фінансового ринку. В світовій практиці фінансові інститути, які беруть участь у фінансуванні інноваційної діяльності, отримують додаткові стимули [6, с.81-86]. Державне гарантування повернення кредитів – один з найперспективніших шляхів залучення банківських ресурсів до фінансування інноваційної діяльності.

Для того, щоб зменшити навантаження на видаткову частину бюджету та підвищити рівень фінансування науки України перед державою стоїть завдання пошуку джерел фінансових ресурсів для покращення рівня фінансового забезпечення даної сфери. Думки економістів та вчених щодо основних таких джерел розходяться. При цьому, виділяють такі основні шляхи фінансування науки та наукових досліджень:

- фінансування з приватного сектору;
- використання міжнародної допомоги.

Для фінансування наукової галузі розвинені країни світу активно залучають кошти приватного сектору та філантропів. В Україні ж суб'єкти господарювання не зацікавлені у вкладанні коштів, оскільки рівень їх окупності складає 5 і більше років. Благодійники також не зацікавлені у підтримці даного сектору, оскільки не відчують підтримки з боку держави у податковому та регулюючому аспекті [1, с. 116].

Сьогодні, коли Україна виходить на міжнародну арену визнання, можна говорити про міжнародну підтримку фінансування науки в країні. Але для цього необхідно повернути увагу закордонних партнерів, створити оптимальні умови їх бізнесу в державі та використовувати кошти міжнародних організацій тільки за цільовим призначенням, враховуючи соціальні потреби. Тому, на даний час основними завданнями держави є:

- виділення пріоритетних напрямків наукових досліджень;
- створення сприятливих умов для залучення коштів вітчизняних господарюючих суб'єктів та іноземних партнерів;
- створення комітету науки у складі ВРУ;
- забезпечення цільового використання коштів, направлених на проведення досліджень.

Отже, можна зробити висновок, що більша частина коштів для фінансування даної сфери виділяється з державного бюджету. Однак, на сьогоднішній день даних ресурсів катастрофічно не вистачає. Це, в свою чергу, негативно впливає на якість проведення досліджень науковцями. Тому пропонується використовувати кошти приватного сектора та міжнародних організацій для фінансування наукової діяльності держави.

Список використаних джерел:

1. Галаган А. Фінансування науки та освіти: огляд світових тенденцій / А. Галаган // Соціально-гуманітарні знання. - 2008. - №2. - С. 116.
2. Даниленко С. М. Аналіз сучасного стану та ефективності фінансового забезпечення наукових досліджень та інновацій в Україні. - [Електронний ресурс] / С. М. Даниленко. - Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/npkntu/e/2010_17/stat_17/34.pdf.
3. Зелена З. В. Зарубіжний досвід фінансування освіти і науки в Україні / З. В. Зелена // Сучасні тенденції державних фінансів. - 2011. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://libfor.com/index.php?newsid=302>.
4. Ілляшенко Т. О. Проблеми та перспективи фінансування освіти і науки в Україні в умовах економічної кризи / Т. О. Ілляшенко, І. О. Радінова // Механізм регулювання економіки. - 2010. - № 1. - С. 223-228.
5. Колобердякко І. І. Проблеми державної підтримки науки в Україні / І. І. Колобердякко, В. С. Ващенко, О. А. Маллакурбанова // Вісник Запорізького нац.-го університету. - 2011. - №3(11). - С. 176-184.
6. Юркевич О. М. Інноваційне спрямування інвестиційного потенціалу фінансових інститутів / О. М. Юркевич // Фінанси України. - 2010. - № 10. - С. 81-86.

Владислав Гаурлян,

Наук. кер. - Простебі Л. І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Формування доходної бази місцевих бюджетів

Формування доходної бази бюджетів усіх рівнів перебуває від впливом макроекономічних чинників і залежить від загальної економічної ситуації. Однак місцеві бюджети знаходяться у двоякому становищі – як фінансові плани самостійної діяльності органів місцевого самоврядування і як важелі, через які центральні органи влади впливають на соціально-економічний стан територій.

Проблемами формування доходів місцевих бюджетів займалися провідні науковці, а саме: Н. І. Власюк [5], О. О. Сунцова [8], Ю. В. Пасічник [7], О. І. Кремень [6], К. М. Владимиров [4], С. І. Юрій та В. М. Федосова [9], К. М. Владимиров та інші. Проте, незважаючи на вагомий внесок наявних наукових праць у даному напрямку, питання відносно доходів місцевих бюджетів залишаються недостатньо дослідженими.

Метою наукового дослідження є аналіз теоретичних і практичних основ формування доходів місцевих бюджетів, проведення загального аналізу дохідної частини місцевих бюджетів, зокрема, на прикладі формування коштів бюджету міста Чернівці, аналіз шляхів удосконалення формування дохідної частини місцевих бюджетів та шляхів зміцнення їх дохідної бази.

Сучасний етап розвитку економічних відносин в Україні характеризується посиленням ролі місцевих органів влади в економічному і соціальному розвитку територій. Найвагомішим фондом фінансових ресурсів місцевого самоврядування на сьогодні є доходи місцевих бюджетів, який являє собою основне джерело задоволення потреб суспільного споживання. Крім того, доходи місцевих бюджетів є найбільшою складовою бюджетної системи держави, вони також займають вагоме місце в перерозподілі валового національного продукту, здійсненні соціального захисту населення, проведенні інвестиційної політики та охорони навколишнього середовища.

Стабільність надходжень є визначальним індикатором рівноважного та пропорційного соціально-економічного розвитку суспільства, адже доходи місцевих бюджетів, у свою чергу, є особливим засобом перерозподілу грошових коштів у межах певної адміністративно-територіальної одиниці на користь: певних груп населення; галузей економіки; регулювання розвитку відповідних соціально-економічних процесів.

Практика формування доходної частини бюджетів міст обласного значення свідчить про недостатність обсягу власних та закріплених доходів для адекватного фінансування виконання власних та делегованих повноважень органів місцевої влади. А тому додатковим джерелом надходжень є міжбюджетні трансферти. До даної групи доходів належать кошти з Державного бюджету, що передаються з метою надання фінансової підтримки місцевого самоврядування з боку держави, яка гарантує органам місцевого самоврядування дохідну базу, достатню для забезпечення населення послугами на рівні мінімальних соціальних потреб, а також кошти з інших місцевих бюджетів.

Як і для більшості західних міст України для міста Чернівці характерна недостатня власна доходна база, що пояснюється слабо розвинутою, порівняно зі східними регіонами, промисловою базою, помітно меншою урбанізацією населення, суттєвим відставанням у рівні соціально-економічного розвитку.

Структура доходів бюджету міста Чернівці за період з 2013 по 2015 роки також зазнала істотних змін.

Відмітимо, що протягом 2013-2015 років загальний обсяг доходів бюджету міста Чернівці стабільно збільшується. Це зростання відбувається за рахунок різних макроекономічних та мікроекономічних показників, але насамперед доходи міста збільшуються саме завдяки збільшенню обсягів отримуваних податкових надходжень та офіційних трансфертів.

Так, у 2013 році бюджет міста Чернівці отримав всього 1044477,8 тис. грн. доходів, з них податкових надходжень 437602,6 тис. грн., неподаткових - 145349,7 тис. грн., доходів від операцій з капіталом - 8914,3 тис. грн., надходжень до держ. цільових фондів - 5719,4 тис. грн. і трансфертів - 446891,8 тис. грн. [1]. У 2014 році бюджет міста отримав всього 1070216,6 тис. грн. доходів, з них податкових надходжень 464685,5 тис. грн., неподаткових - 61830,2 тис. грн., доходів від операцій з капіталом - 13099,2 тис. грн., надходжень до держ. цільових фондів - 5221,3 тис. грн. і трансфертів - 525380,4 тис. грн. [2]. В 2015 році бюджет міста отримав всього 1448227 тис. грн. доходів, з них податкових надходжень 568173,4 тис. грн., неподаткових - 106467,3 тис. грн., доходів від операцій з капіталом - 19011,2 тис. грн., надходжень до держ. цільових фондів - 7249,2 тис. грн. і трансфертів - 747325,9 тис. грн. [3]

Можемо зробити висновки, що найбільших змін у структурі доходів бюджету міста Чернівці зазнали неподаткові надходження: в 2015 році їх частка становить 7,35%, що на 1,55 % більше ніж у 2014 році, та на 6,55 % менше ніж у 2013 році. Частка податкових надходжень у загальній структурі серйозних змін не зазнала: в 2015 році ця частка становить 39,23 %, що на 2,67% менше ніж у 2013 році, та на 4,17 % менше ніж у 2014 році. Частка доходів від операцій з капіталом змінилася ще менше: в 2015 році вона становить всього 1,31 %, що на 0,11 % більше ніж у 2014 році, і на 0,41 % більше ніж у 2013 році. Питома вага державних цільових фондів протягом років не змінювалася, хоч загальні суми дещо різні, але в структурі цього непомітно. А от частка офіційних трансфертів дещо змінилася в загальній структурі: в 2015 році вона становить 51,6 %, що на 2,5 % більше ніж було у 2014 році, і на 8,8 % більше ніж у 2013 році.

Якщо розглянути структуру доходної бази бюджету міста Чернівці за 2015 рік, то найбільшу питому вагу доходної бази бюджету займають офіційні трансферти, їх частка становить аж 51,6 % від всієї суми доходів, що не є позитивним явищем. Найменшу питому вагу в структурі займає частка державних цільових фондів, вона займає всього на всього 0,5 %. Дуже значне значення має частка податкових надходжень в дохідній базі бюджету міста Чернівці, вона становить 39,23 % від загальної суми доходів. Також незначними є показники неподаткових надходжень, які становлять 7,35 % загальних доходів, та доходів від операцій з капіталом, що становлять всього 1,31 % доходів бюджету міста [1,2,3].

Таким чином, протягом 2013-2015 років доходна база бюджету міста Чернівці формувалася здебільшого за рахунок офіційних трансфертів. Також значну частку в доходах посідають і податкові надходження.

Місцеві бюджети повинні мати певну, хоча б мінімальну, ступінь економічної і фінансової міцності. У зв'язку з низькою фінансовою автономією місцевих органів влади варто було б поєднати продовження вдосконалення механізму формування доходів місцевих бюджетів із реформуванням податкової системи України.

Також доцільно передбачити можливість органів місцевого самоврядування самостійно встановлювати і коригувати ставки місцевих податків, оскільки практично всі основні показники та інструменти формування ресурсів сьогодні визначаються державними органами. Так, ставки, база оподаткування, правила адміністрування та звітності визначаються на центральному рівні, і органи місцевого самоврядування реального впливу на жодну з цих позицій не мають.

Важливе значення має і визначення обсягу міжбюджетних трансфертів. Бюджетні дотації і субвенції мають надаватися на єдиних для всіх суб'єктів міжбюджетних відносин засадах з використанням простої і зрозумілої методики, мають бути не лише законодавчо визначені, а й науково обґрунтовані. Це дасть змогу усунути таку суттєву ваду, як непрозорість системи бюджетного регулювання в цілому і порядку надання фінансової допомоги місцевим бюджетам зокрема, забезпечить об'єктивність у розвитку міжбюджетних відносин, сприятиме розвитку території та підвищенню добробуту громадян.

В бюджетній системі України необхідно провести фінансову децентралізацію. Для цього необхідно вдосконалити інституційну та правову базу міжбюджетного фінансування, переглянути методики зарахування деяких видів податків та розробити

єдиний порядок розрахунку прогнозних показників доходів, який би забезпечив реальність проведених розрахунків.

Наведені заходи не лише створюють належну фінансову базу для соціально-економічного розвитку регіонів, а й сформують пряму залежність між фіскальною активністю місцевих органів влади та їх інвестиційними можливостями

Список використаних джерел:

1. Дані про виконання бюджету міста Чернівці за 2013 рік.
2. Дані про виконання бюджету міста Чернівці за 2014 рік.
3. Дані про виконання бюджету міста Чернівці за 2015 рік.
4. Владимирів, К. М. Місцеві фінанси [Текст] : навчальний посібник / К. М. Владимирів, Н. І. Чуйко, О. Ф. Рогальський. – Херсон : Олді-плюс; 2007. – 352 с. – ISBN 9766-84747-32-8. 7.
5. Власюк, Н. І. Місцеві фінанси [Текст] : навчальний посібник / Н. І. Власюк. – К. : Алерта, 2011. – 328 с. – ISBN 978-967-266-674-2
6. Кремень, О. І. Фінанси [Текст] : навчальний посібник / О. І. Кремень. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 416 с. – ISBN 978-611-01-0348-0. 5.
7. Пасічник, Ю. В. Бюджетна система України [Текст] : навчальний посібник / Ю. В. Пасічник – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 670 с. – ISBN 978-966-346-373-5.
8. Сунцова, О. О. Місцеві фінанси [Текст] : навчальний посібник / О. О. Сунцова. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с. ISBN 978-966- 364-864-4.
9. Юрій, С. І. Фінанси [Текст] : підручник / за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. – К. : Знання, 2008. – 611 с.

Руслана Гиршкан,

Наук.кер.- Москальов А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Попит на гроші та грошова пропозиція

Взаємодія попиту на гроші та пропозиції грошей перебуває під впливом економічної кон'юнктури та інших ринкових структур. Попит і пропозиція грошей формуються порізно, оскільки зумовлені різноспрямованими економічними процесами.

Пропозиція грошей формується за межами економічної системи. Параметри формування грошової пропозиції концептуально зумовлені грошово-кредитною політикою, яка спрямована на вирішення певних тактичних завдань зі стабілізації економіки.

Характер взаємодії попиту та грошової пропозиції зазнає впливу багатьох макро- і мікрочинників. Грошові ринки сучасних ринкових країн відкриті та інтегровані в світові та валютні ринки і постійно взаємодіють. Надзвичайна чутливість національних грошових ринків найбільш яскраво проявляється в двох основних параметрах: 1) коливанні процентних ставок грошового ринку; 2) зміні обмінних курсів національної валюти. Параметри функціонування грошових ринків є основним і загальним об'єктом державного регулювання і досягнення його тактичних цілей.

У понятті попиту на гроші поєднуються монетарне та загально-ринкове трактування його змісту. В монетарній теорії стосовно розуміння попиту на гроші сформувались підходи, які мають специфічні особливості і не завжди збігаються з загально-ринковими. В межах монетарної теорії традиційно точиться дискусія про характер попиту на гроші. Для монетаристів попит на гроші є сталим і не залежить від економічної кон'юнктури. Згідно з кейнсіанською теорією, попит на гроші постійно змінюється, що є основною причиною економічної нестабільності. В самому трактуванні змісту попиту на гроші представниками монетарної теорії найбільш суттєвим є визначення його як частини доходу, яку індивіди бажають тримати у формі грошових активів. [2, с. 78]

У монетарній теорії попит на гроші ще трактується як попит на касові залишки. Попитом на гроші визнається та частина доходу, яку індивід зберігає у грошовій формі. Грошова частина доходу не скоригована на зміну цін, є номінальними касовими залишками. Скоригована на рівень цін грошова частка доходу визначається як реальні грошові залишки.

Водночас на грошовому ринку на грошовий попит впливають і загальні ринкові фактори. Ринковий попит взагалі це розмір наявних коштів, якими володіють учасники

ринку і мають бажання заплатити за певну кількість товару за певною ціною. У формуванні попиту на гроші діють загально-ринкові механізми, а саме:

Закон попиту, який поширюється на всі сегменти ринку і згідно з яким між ціною і величиною попиту існує зворотний зв'язок. Із зростанням ціни або розміру процента за користування грошовими інструментами попит на них падає.

Закон зменшувальної користності, згідно з яким наступна позичка дає все менше користі і тому наступні будуть здійснюватися за умов зниження їх цін.

Ефект доходу - зростання обсягів закупівель, збільшує попит на гроші з транзакційних мотивів.

Ефект заміщення, який проявляється в тому, за час зростання цін виникає бажання придбати дешевший товар-замінник. Прикладом його прояву на грошовому ринку є протилежна зміна попиту на різні види облігацій і банківські депозити.

Попит на гроші розглядається неоднозначно, залежно від функціональної ролі в економічних процесах. А. Гальчинський розмежує "попит на гроші" і попит на "грошовий дохід". У першому випадку йдеться про запас грошей на певний фіксований в часі момент. Грошовий дохід характеризує потік грошей. Для автора найбільш суттєвим у грошовому попиті є те, що запас грошей можна збільшити шляхом перерозподілу доходу [1, с. 98].

Попит на гроші залежить від системи макро- і мікрочинників. На мікрорівні на формування попиту на гроші впливають такі фактори:

- номінальний розмір доходу (найбільш вагомий) фактор - зростання доходу вимагає відповідного збільшення грошової маси для обслуговування потреб економіки;

- рівень цін перебуває в прямій залежності від попиту на номінальні грошові залишки і впливає на попит на реальні грошові залишки;

- альтернативна вартість зберігання грошей пов'язана з механізмом функціонування ринку цінних паперів. Існує постійна альтернативна можливість отримання доходу при інвестуванні коштів у цінні папери. Зберігаючи готівку індивіди зазнають втрат неотримання можливого доходу від володіння цінними паперами.

Попит на гроші в структурі грошового ринку учасників економічної діяльності формується під впливом спонукальних причин або мотивів. Найбільш обґрунтованими мотиви попиту на гроші в монетарній теорії, в теорії попиту на гроші Дж. Кейнса, або теорії переваги ліквідності. У монетарній теорії загальноприйнятим є положення, що попит на гроші складається з двох основних компонентів – попиту на гроші для трансакційних угод та попиту на гроші з боку фінансових активів [4, с. 137].

Транзакційний попит на гроші перебуває в прямій залежності від динаміки зміни доходу. Попит на гроші з боку фінансових активів залежить від процентної ставки г. Коливання процентних ставок змінює попит на гроші з боку фінансових активів.

Гроші повинні виконувати функцію платежу та обігу і забезпечувати торговельні та платіжні операції. Такий попит є операційним, або транзакційним, і залежить від обсягу вкладених угод. Загальний розмір попиту на гроші зумовлений ВВП - зростання або зменшення ВВП відповідно змінює попит на гроші. Транзакційний попит залежить також від швидкості обертання грошей. За своєю суттю кількісна теорія є теорією попиту на гроші.

Попит на гроші залежить від абсолютного рівня цін та реального обсягу виробництва, оскільки їх зростання відповідно збільшує потребу в платіжних засобах.

Швидкість обертання грошей, згідно з сучасними монетарними концепціями, є величиною змінною і може визначати попит на гроші. Прискорення швидкості обертання грошей зменшує попит на них і навпаки. Сучасна монетарна теорія визнає залежність між швидкістю обертання грошей, попитом на гроші та нормою процента. Швидкість обертання грошей та окремих грошових агрегатів має тенденцію до постійних змін, що змінює попит на окремі грошові агрегати.

Попит на гроші з боку фінансових активів в окремих випадках розглядається як попит на гроші для збереження багатства. Вододіл між цими двома аспектами попиту на гроші досить умовний, оскільки інвестування у фінансові активи дає змогу отримувати дохід за рахунок зменшення ліквідності.

Трансакційний попит і попит з боку фінансових активів формується під впливом спонукальних причин або мотивів. Спекулятивний мотив попиту на гроші є найбільш складним, оскільки охоплює взаємодію між загальним розміром грошової маси та рівнем доходу за іншими фінансовими активами. Спекулятивний мотив попиту на гроші показує залежність між розміром процентної ставки і та грошовою масою M [5, с. 182].

Трансакційний мотив попиту на гроші пов'язаний з необхідністю здійснення платежів для обслуговування поточних потреб господарської діяльності. Виторг від господарських операцій не завжди своєчасно забезпечує необхідними коштами і тому формується трансакційний мотив попиту на гроші. Мотив перестороги пов'язаний з виникненням потреби в коштах на випадок виникнення непередбачених обставин залежить від коливань процентної ставки. У деяких ситуаціях мотив перестороги складно відмежувати від інших мотивів.

Визначальним ринковим механізмом грошового ринку є взаємодія попиту та пропозиції на гроші.

Пропозиція грошей на грошовому ринку протистоїть і взаємодіє з попитом на гроші. Стосовно пріоритету пропозиції чи попиту у функціонуванні грошового ринку традиційно точиться дискусія. Монетаристи вважають, що пропозиція грошей повинна відповідати попиту на гроші, який для них є априорно стійким [6, с. 134].

Згідно з відомим "грошовим правилом", щорічне збільшення грошової пропозиції в сучасних ринкових країнах повинно відповідати стабільному попиту на гроші, тобто становить 3 – 5%.

Для кейнсіанців попит на гроші є нестабільним і тому відповідна зміна пропозиції грошей дозволяє маніпулювати процентними ставками і таким чином досягти стабілізації економіки.

Центральний банк є органом державного управління монетарної політики, який регулює процеси формування пропозиції грошей, її готівкової та безготівкової складових [3, с. 133]. Отже, процес регулювання пропозиції грошей є функцією держави, оскільки його очолює і має відповідні права уповноважений орган держави – центральний банк.

Окрім центрального банку у формуванні пропозиції грошей беруть участь інститути фінансових посередників, які мають право відкривати депозитні рахунки. До депозитних інститутів належать комерційні банки, ощадні та позичкові асоціації, кредитні спілки. Представники західної економічної теорії вважають, що такі фінансові інститути як інвестиційні посередники та договірні ощадні інститути, не належать до закладів грошового ринку, адже вони не володіють функціями з нагромадження грошових коштів на депозитах [7, с. 86]. Точніше, до інститутів грошового ринку не належать заклади, які не мають права здійснювати емісійні та кредитні операції, а саме – страхові компанії, холдинги, пенсійні фонди. В сучасних ринкових економіках існує законодавча заборона небанківським закладам здійснювати банківські операції. Проте економічна доцільність залучення дедалі більшої частини тимчасово вільних коштів у грошовий оборот поступово лібералізує обмеження.

У сучасній ринковій економіці пропозиція грошей має емісійно-кредитний характер. Поряд з готівковою емісією центрального банку, основну частину пропозиції грошей становлять чеківні рахунки. Основним емісійним центром є центральний банк, який здійснює банкнотну емісію. Обсяги емісії грошей визначаються потребами забезпечення стабільності національної грошової одиниці та економічного зростання.

Банкнотна емісія має кредитний характер, що передбачає відповідність певної суми на фінансовому рахунку центрального банку кредитній пропозиції. За сучасних умов банкнотна емісія має подвійний характер: а) перекриває дефіцит державного бюджету; б) задовольняє потреби товарного обігу в грошах.

Поряд з центральними банками, емісію платіжних засобів здійснюють державні казначейства, що випускають казначейські білети, призначені фінансувати бюджетний дефіцит. У країнах з перехідною економікою казначейські білети випускаються переважно для фінансування бюджетного дефіциту, а в окремих випадках мають характер казначейської емісії. У країнах з ринковою економікою для покриття дефіциту

державного бюджету казначейські білети розміщуються на відкритому фінансовому ринку.

Таким чином, збалансування попиту і пропозиції грошей, здійснення ефективної грошово-кредитної політики вимагає здійснення заходів не тільки у грошовій сфері, а реалізації комплексних системних дій щодо виведення економіки на траєкторію сталого економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. Теорія грошей. – К.: Основи, 2008. – 416 с.
2. Долан Э. Дж., Кэмпбелл К. Д., Кэмпбелл Р. Дж. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. – С.-Пб., 1994. – 448 с.
3. Ещенко П.С. Основы экономических знаний. (у співавторстві з Гальчинським А., Палкіним Ю.) – К., 1999. – 458 с.
4. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег // Антология экономической классики. В 2-х т. – М.: Эконом, 1993. – Т. 2. – С. 137-434.
5. Килипенко Н.Є. Формування попиту і пропозиції грошей учасниками грошового ринку / Н.Є. Килипенко // Наук. вісник НЛТУ України. – Львів: НЛТУ України. – 2006, вип. 16.3. – С. 180-186.
6. Лютый І. О. Грошово-кредитна політика в умовах перехідної економіки. – К.: Атіка, 2007. – 238 с.
7. Рудый К. Финансово-кредитные системы зарубежных стран: Учебное пособие. – М.: Новое знание, 2011. – 300 с.

Анна Джуровець,

Наук. кер. – Москальов А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми та шляхи вирішення безробіття

Тривалий час Україна перебуває в умовах економічної кризи , що призводить до дисбалансу макроекономічних показників. Наслідком такої ситуації є зниження рівня життя населення, зниження інвестиційної діяльності , суттєве підвищення рівня інфляції та безробіття. Для покращення економічної ситуації в умовах економічної кризи необхідно вирішити проблеми з безробіттям.

Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина населення, що вважається працездатною (економічно-активне населення) не може знайти роботу, і тим самим, поповнює резервний запас праці, стаючи відносно надлишковим щодо ефективності капіталу, [1].

За даними статистики, у І півріччі 2016 року в Україні рівень безробіття серед осіб працездатного віку склав 9,8%, що на 0,2 відсоткових пункти менше, ніж у відповідному періоді минулого року.

Загальна чисельність безробітних серед працездатного населення налічує майже 1,7 млн. осіб, серед яких 62% – чоловіки. При цьому, близько 67% безробітних проживають у містах, [2].

Проблемами безробіття є: неможливість влаштування молоді на роботу після закінчення вищого навчального закладу, що в подальшому призводить до відсутності досвіду роботи; скорочення купівельної спроможності населення та неможливість задоволення своїх потреб; втрата бюджетом платників податків; масовий виїзд населення за кордон, для пошуку роботи; проблеми безробіття серед людей передпенсійного віку;

В історії економіки є багато підходів до пояснення цього явища. Першим слід зазначити підхід, згідно якого безробіття виникає внаслідок демографічних причин. При значному зростанні кількості населення темп його росту перевищує темпи розвитку виробництва що і спричиняє таку ситуацію. Хоча цей підхід, запропонований Т.Мальтусом, був одним із перших, але він все ж таки не може пояснити причини безробіття в країнах з низькою народжуваністю, тож не доцільним, [3, с. 147].

Іншою теорією є теорія, запропонована К. Марксом. Він вважав, що причиною безробіття є розвиток НТП, за якого попит на працю зменшується і тому відстає від темпу нагромадження капіталу. Також циклічний розвиток К. Маркс вважав однією з причин безробіття.

Згідно з теорією Дж. Кейнса, причинами безробіття є інвестування. За відсутності якого не розвивається виробництво, що призводить

до безробіття. За теорією А. Пігу, на ринку підприємцю вигідніше платити більше одному кваліфікованому працівнику, тим самим звільнивши інших. Це відбувається тому, що на ринку діє недосконала конкуренція.

Тому, спираючись на наукові праці, уряд повинен мати чітку картину як саме боротися з такою гострою проблемою як безробіття, а не вважати, що люди повинні самі боротися з безробіттям, відкриваючи власний бізнес і тим самим створюючи само зайнятість.

Основними шляхами вирішення такої проблеми як безробіття є: покращення туристичної діяльності, що спричинить створення нових робочих місць; надання відшкодувань на професійне навчання, профорієнтацію та перепідготовку; підвищення заробітної плати та заохочення соціальними гарантіями (оплата лікарняних, щорічні відпустки); легалізацію тіньової зайнятості (неофіційне працевлаштування); державна підтримка малого та середнього бізнесу, фермерства; глибоке вивчення потреб регіональних ринків праці для визначення напрямків підготовки спеціалістів

Отже, безробіття є однією з основних проблем на сьогодні. Основними причинами безробіття в Україні є звільнення з місця працевлаштування за власним бажанням, з економічних причин і неможливість знайти роботу після закінчення вищих навчальних закладів. Вирішення проблеми безробіття повинно бути гарантією соціального захисту населення. Це можна зробити забезпечивши належні умови життя, відрегулювавши заробітну плату, та створюючи нові місця працевлаштування та стимулювавши виплату допомоги по безробіттю.

Список використаної літератури:

1. Причини та наслідки безробіття в Україні. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48045.doc.htm
2. Безробіття в Україні у I півріччі 2016 року. – Режим доступу: <http://eddlub.com.ua/analytika/bezrobittya-v-ukrayini-u-i-pivrichchi-2016-roku>
3. Крамаренко К. М. Безробіття населення як макроекономічна проблема / К. М. Крамаренко, С. С. Губарев // Молодий вчений. – 2014. - № 6(1). – с.147

Ірина Золотарчук,

Наук. кер. – Простебі Л. І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми фінансової системи України в умовах сучасної ринкової економіки

У сучасних умовах фінансова система України формується за європейським взірцем. У зв'язку з цим об'єктивно необхідним є дослідження основних проблем і перспектив її розвитку з урахуванням європейського вектору. Саме стабільність у фінансовому секторі держави виступає важливою передумовою її економічного розвитку та зростання суспільного добробуту. Питання функціонування української фінансової системи перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних науковців і економістів-практиків. Про це свідчить аналіз наукових праць останніх десятиліть. Зазначені аспекти розглядали такі вчені, як: Завгородній А. Г. [1], Скоропад І. С.[2], Плєскач В. І.[3], Моторна Я., Дмитренко Д. М.[4] та інші.

Перш ніж зосередити свою увагу на проблемі розбалансованості фінансової системи України, варто визначити, що таке фінансова система загалом.

У найбільш загальному вигляді визначення фінансової системи наступне – це сукупність різноманітних фондів фінансових ресурсів, які створюються і використовуються в місцях їх акумулювання з певними намірами економічного і соціального розвитку. Таким чином, фінансова система, як і будь-яка система, являє собою перш за все комплекс взаємопов'язаних елементів, що мають однорідні характеристики [1, с. 144].

Фактично уся фінансова система представляє собою сукупність усіх сфер і ланок, де є неминучим потік фінансових ресурсів. Тобто це і фінанси суб'єктів господарювання, і

державні фінанси, міжнародні фінансові відносини, страхування, фінансовий ринок тощо. Від ступеня розвитку і збалансованості кожної з цієї галузі зокрема, залежить рівень розвитку і збалансованості усієї фінансової системи України загалом.

Сьогодні ніхто не заперечуватиме, що країни з розвиненішими фінансовими системами мають вищі темпи економічного зростання, оскільки між рівнем їх розвитку та інтенсивністю економічного розвитку країн є тісний зв'язок.

Фінансові системи допомагають мобілізувати заощадження, розподіляють інвестиційні ресурси, забезпечують страхування, розподіл та диверсифікацію ризиків, сприяють посиленню корпоративного контролю в країні. Через фінансові системи збирають і обробляють інформацію про інвесторів, інвестиційні проекти. Це дає змогу ефективно розподіляти кошти, здійснювати нагляд і корпоративний контроль за розподіленими коштами [2, с. 263].

Серед основних проблем, з якими стикається держава є:

- розвиток тіньової економіки, що приховує справжній фінансовий стан багатьох підприємств, сюди слід віднести незахищеність прав інвесторів на ринку фінансових послуг, повільні темпи ринкових перетворень реального сектору [3, с. 85];

- невизначеність моделі розвитку фінансової системи, недостатній рівень капіталізації інститутів фінансової системи, низька якість і конкурентоспроможність фінансових послуг, відсутність консолідованого нагляду за фінансовими установами;

- незбалансованість системи державних фінансів в наш час зумовлені не лише систематичними помилками в процесі провадження бюджетної політики, її суто фіскальною спрямованістю, але й проблемами в провадженні податкової політики [4, с. 30];

- фінансова криза в Україні пов'язана з руйнівними інфляційними процесами, викликаними деформацією національної системи грошового й кредитного обігу, а також пов'язана із штучним звуженням внутрішнього ринку з огляду на безпідставне обмеження доходів більшості юридичних і фізичних осіб.

На сьогоднішній день основною перешкодою в сфері провадження бюджетної політики є такий рівень видатків, що абсолютно не відповідає дохідній частині бюджету, а отже результатом цього є хронічний дефіцит фінансових ресурсів. З метою підвищення доходності державного бюджету постійно зростає податкове навантаження, що не завжди має обґрунтований і раціональний характер та не завжди відповідає принципу соціальної справедливості.

Бюджет країна характеризується нераціональною структурою витрат і неефективним витрачанням бюджетних коштів. Для сфери фінансів реального сектору характерний низький рівень забезпеченості суб'єктів господарювання власними оборотними коштами, що масово поширює значну кредиторську заборгованість.

Серед основних проблем фінансової системи України слід відзначити також неефективну систему державного регулювання, що унеможлиблює сталість її розвитку. Одним із варіантів якісної трансформації фінансової системи країни може бути використання прогресивного світового досвіду провідних країн світу – Великобританії, Німеччини, Японії – у галузі створення єдиного регулятора фінансової системи (мегарегулятора). З допомогою останнього можливим стане уникнення протиріч у сфері контролю за фінансами та сформує надійний базис для інтеграції України у світову фінансову систему.

Проблема фінансового сектора полягає у різкому зростанні процента, частки проблемних банків і небанківських фінансових інститутів, боргів, що дедалі збільшуються; істотному скороченні кредитів, наданих економіці і домашнім господарствам; ланцюгових банкрутствах; переході до збиткової моделі банківської та іншої фінансової діяльності; переважанні спекулятивної фінансової діяльності над інвестиційною; масштабному падінні курсу цінних паперів; затримці розрахунків із наростаючим колапсом платіжної системи; виникнення масових збитків на ринку деривативів; неліквідності фінансових ринків і фінансових інститутів з ефектом «доміно»; банківській паніці.

Таким чином, у сучасних умовах існує об'єктивна потреба у ефективній реалізації програми фінансового оздоровлення держави, розробці ряду стабілізаційних заходів щодо запобігання негативним наслідкам від фінансової кризи, що вимагає, на нашу думку, прийняття низки відповідних законів, здійснення практичних заходів та розробки науково обґрунтованих критеріїв функціонування фінансової системи держави з метою мінімізації можливих збитків від подальших фінансових криз для вітчизняної економіки. За умови імплементації перерахованих вище рекомендацій сучасна фінансова система України вийде на траєкторію стабільного економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Загородній А. Г. Фінансовий словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, Т. С. Смовженко. – Львів : Вид-во ДУ "Львівська політехніка", 1996. – С. 384.
2. Скоропад І. С. Державний фінансовий контроль в Україні: проблеми та шляхи реформування // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 21. 3. – С. 263.
3. Плєскач В. І. Фінансовий контроль у контексті трансформаційних процесів економіки / В. Плєскач // Фінанси України. – 2016. – № 6. – С. 85.
4. Дмитренко Д. М. Принципові підходи до реструктуризації фінансової системи України / Д. М. Дмитренко // Вісник Української академії банківської справи – 2015. – № 2 (27). – С. 30.

Зоряна Клебанович,

Наук. кер. - Маначинська Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Політика Національного банку України в умовах кризи

Фінансова криза в більшості розвинених країнах світу спричинила дестабілізацію важливих глобальних економічних процесів, що, в свою чергу, значною мірою зачепило й українську економіку, оскільки протягом останніх років проводилась реалізація стратегії інтеграції до світового господарства. В багатьох країнах світу фінансова криза почалась саме з банківського сектору економіки і Україна не є виключенням з цього списку [5, с. 177].

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах кризових явищ Національний банк України (НБУ) посідає важливе місце в системі органів державного фінансового контролю України. Який, згідно із Законом України «Про Національний банк України» [3], є центральним банком України, тобто органом державного управління, її емісійним центром, який проводить єдину державну політику в галузі грошового обігу, кредитну політику, зміцнення грошової одиниці, організує міжбанківські розрахунки, координує діяльність банківської системи в цілому, визначає курс грошової одиниці відносно валют інших країн [2]. В зв'язку з цими функціями НБУ відповідає за стабільність національної грошової одиниці та визначає перспективи розвитку вітчизняної економіки.

Наприкінці 2011 р. у банківській системі України загострилася проблема ліквідності, що виявилось у скороченні залишків на кореспондентських рахунках банків, зниженні загального обсягу депозитів за листопад на 2,1%, підвищенні відсоткових ставок за депозитами на короткострокові періоди, особливо в гривні. Показники ліквідності депозитних корпорацій у системі індикаторів фінансової стійкості повернулися на рівень кризового 2008 р. З метою забезпечення рівноваги на грошово-кредитному ринку Національний банк України в листопаді 2011 року переважно спрямовував операції на підтримання банківської ліквідності. Обсяг операцій НБУ з рефінансування банків 2011 р. становив 7,6 млрд. грн. (з початку року – 17,8 млрд. грн.) [4].

Так, за даними Державної служби статистики, ми спостерігаємо що, після фінансово-економічної кризи 2008–2009 років та падіння в 2009 році валового внутрішнього продукту (ВВП) України на 14,8%, в 2010–2011 роках у країні була зафіксована певна стабілізація. В 2010 році спостерігалось зростання ВВП на 4,1 %, а в 2011 році – на 5,4 % . Водночас, стабільно функціонувала банківська система України, адже 176 банків мали банківську ліцензію, облікова ставка знаходилася на рівні 8,5 %, а річна інфляція зменшилася з 9,1 % у 2010 році до 4,6 % – у 2011 році [6, с. 2].

Проте вже в 2012–2013 роках зростання ВВП в Україні зупинилося. І хоча в 2012 році інфляція в країні становила мінус 0,2 %, а в 2013 – 0,5 %, вже з 2012 року в національній банківській системі почали спостерігатися негаразди. Пов'язані вони були з відтоком іноземного капіталу, частка якого в зареєстрованому капіталі українських банків зменшилася з 41,9 % у 2011 році до 32,5 % – у 2014 . За таких умов, з метою підтримання стабільного курсу гривні до іноземних валют НБУ вдався до використання золотовалютних резервів країни, що власне і спричинило фінансово-економічну кризу 2014 року. В цьому році в Україні збанкрутувало 17 банків. Для зменшення інфляції НБУ зменшив збільшення грошового агрегату М 3 до 5,3 % та підняв облікову ставку вдвічі – до 14,0 %. Все це зменшило обігові кошти підприємств, зробило кредитні ресурси недоступними для товаровиробників, викликало паніку серед населення, підвищило річну інфляцію в 2014 році до 24,9 % та спричинило знецінення національної валюти вдвічі [6, с. 3].

Зазначені тенденції в національній економіці продовжилися і в 2015 році. Так, інфляція за сім місяців 2015 року становила 39,3 %, а курс долара США на кінець серпня 2015 року зріс до 21,3 грн. Проте, незважаючи на це НБУ продовжував свою політику – облікова ставка була збільшена до 30 % та максимально було обмежено операції з іноземною валютою [5, с. 176]. Зазначені тенденції в національній економіці продовжилися і в 2015 році. Так, інфляція за сім місяців 2015 року становила 39,3 %, а курс долара США на кінець серпня 2015 року зріс до 21,3 грн. Проте, незважаючи на це НБУ продовжував свою політику – облікова ставка була збільшена до 30 % та максимально було обмежено операції з іноземною валютою [6, с. 2] .

Зважаючи на економіко-політичну ситуацію в країні НБУ розпочав політику виведення неплатоспроможних банків з ринку. Станом на 01 квітня 2015 року ліцензії Національного банку України мали 148 банківських установ (в т.ч. 46 банків з іноземним капіталом) кількість банківських установ протягом I кварталу 2015 року суттєво зменшилась [4].

Станом на 1 вересня 2016 року в Україні функціонували 100 банків (без врахування неплатоспроможних банків), з них 25 - банки з іноземним капіталом. Упродовж 2014–2016 років 82 банки були виведені з ринку. 17 банків були виведені з ринку в 2016 році, зокрема чотири банки за непрозору структуру власності, три - за порушення банківського законодавства в сфері фінансового моніторингу (ліквідація) [5, с. 179].

Отже політика НБУ напередодні та в умовах фінансової кризи 2014–2016 років спричинила зменшення золотовалютних резервів країни, відтік іноземного капіталу, недоступність кредитних ресурсів для вітчизняних товаровиробників, викликала паніку серед населення та знецінила національну валюту. Для громадян України така політика НБУ призвела до загального спаду рівня життя населення, адже через зниження вартості грошових знаків вона посуті забирала частину заощаджень кожної людини.

Для покращення сьогоднішньої ситуації в країні дії НБУ повинні бути спрямовані на своєчасне виявлення зовнішніх і внутрішніх загроз та впровадження заходів для недопущення знецінення заощаджень населення. Необхідно відмовитись від формальних заборон або від обмежень, ліцензій та дозволів на рух капіталу. Криза показала всю неефективність таких інструментів [6, с.4].

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Конституція України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%gD1%g80>
3. Про Національний банк України : Закон України від 20.05.1999 №679-ХІV (із змінами та доповненнями)// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
4. Аналітичний огляд банківської системи України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua>.
5. Биховиченко В.П. Основні цілі НБУ і напрями його впливу на фінансовий розвиток держави / В. П. Биховиченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №5(107). – С. 175 – 180.
6. Борейко В. І. Монетарна політика Національного банку України в умовах нестабільності / В. І. Борейко // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – № 2 – С. 1 – 4.

Мар'яна Кука,

Наук. кер. – Урсакій Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Основна проблема економіки: обмежені ресурси і безмежні потреби

На сьогоднішній день, найсуттєвіша проблема з якою стикається мікроекономіка є те, що потреби суспільства у товарах та послугах є безмежні, а ресурси є обмеженими. Кожному суспільству необхідно ретельно визначити і глибоко осмислити такі чинники: матеріальні потреби народу, які завжди безмежні та економічні ресурси, тобто фактори виробництва товарів та послуг, що обмежені, або рідкісні.

Потреба — це прояв необхідності певних речей, бажання володіти ними, відчуття нестачі, якщо це бажання залишається незадоволеним.

Перелік суспільних потреб включає широкий спектр продуктів і послуг: харчі, одяг, взуття, будинки, автомобілі, телевізори, ремонт автомобіля або пилососа, стрижка волосся, консультація правознавців тощо. Матеріальні потреби включають також потреби приватних підприємств та урядових відомств.

З часом потреби змінюються і примножуються внаслідок появи нових виробів, під впливом реклами та енергійного стимулювання збуту. Кінцева мета всієї економічної діяльності полягає у задоволенні цих багатограних матеріальних потреб.

В структурі потреб суспільства можна виділити кілька типів відносин, що характеризують зв'язок людей з умовами життєдіяльності: ставлення до природи — це потреби у спілкуванні з природою, в охороні природи; до існуючих засобів життя, тобто потреби у засобах виробництва і предметах споживання; до себе та інших людей — це потреба у самовираженні, саморозвитку, у соціальному статусі, спілкуванні; до праці та дозвілля, тобто потреба у цікавій, творчій праці, у відпочинку та ін. [3].

Водночас існують потреби, викликані розвитком цивілізації. Так, ми бажаємо не просто захисту від дощу та вітру, а комфортного житла з усіма зручностями, не просто одягу, який потрібний нам для нормального існування, а таких речей, що відповідають сучасній моді. Ми хочемо розваг і спілкування у вільний час і потреба в цьому з кожним днем збільшуються. Нам необхідні певний освітній рівень, сучасне медичне обслуговування, своєчасна інформація з радіо, газет і телебачення, транспортні послуги тощо.

За характером задоволення потреба поділяють на першочергові (їжа, одяг, житло, елементарна медична допомога) і такі, що задовольняються предметами розкоші (коштовні прикраси, хутро, екзотичні розваги). Такий поділ є досить умовним. Адже те, що могло розглядатися колись як розкіш, з часом перетворюється для більшості людей на предмет першої необхідності[2, с. 794].

Кінцевою метою функціонування будь-якої економічної системи є задоволення потреб суспільства і індивідів. З необмеженим витрачанням ресурсів для задоволення потреб пов'язані всі проблеми економічного розвитку. І всі рішення цих проблем базуються на двох фундаментальних економічних аксіомах.

Перша аксіома - потреби суспільства безмежні, повністю невгамовні.

Друга аксіома - ресурси суспільства, необхідні для виробництва товарів і послуг, обмежені або рідкісні[4].

Обмеженість ресурсів - це недостатність ресурсів, або встановлений ліміт на використання цих ресурсів.

Вичерпні ресурси, це ті ресурси, які при інтенсивному використанні можуть зникнути.

З кожним роком потреба суспільства у ресурсах збільшується. Невпинно зростає населення переважно тих країн, де ресурси є досить обмеженими. Першочерговою на сьогодні метою мікроекономіки є найраціональніше використовувати ресурси і найефективніше їх переробляти.

Обмеженість має багато причин. Однією з них є природна обмеженість. Наприклад, деякі метали (платина, золото, срібло) існують на землі в обмеженій кількості. Поступово

вичерпуються запаси нафти, вугілля та інших корисних копалин. Навіть питна вода, яку раніше в багатьох країнах вважали необмеженим ресурсом, сьогодні стала товаром і вже реалізується як товар.

Інші ресурси можна вважати обмеженими через виробничі можливості. Інакше кажучи, виробництво деяких товарів відстає від зростання потреб населення.

Обмеженість виробничих ресурсів зумовлює появу цілої низки складних економічних процесів і ситуацій. По-перше, в певний даний момент при досягнутому рівні науково-технічного прогресу наявні виробничі ресурси обмежують виробничу діяльність. По-друге, виникає потреба в прискоренні технічного прогресу, який допомагає вводити в обіг усе нові й нові ресурси. По-третє, виникає необхідність всебічної економії виробничих ресурсів, ефективного і раціонального їх використання. І, по-четверте, актуально стає проблема вибору виробничих ресурсів і пошуку альтернативних варіантів їх використання [1, с. 54-56].

Суспільство ніколи не зупиниться у розвитку виробництва, тим більше що науково-технічний прогрес вноситиме істотні зміни до набору і кількості ресурсів, що споживаються.

Тому для розв'язання основної проблеми економіки необхідно здійснювати такі заходи:

1. Розвиток обміну ресурсів.
2. Створення заміників ресурсів.
3. Економія ресурсів.

Отже, особисті потреби людини є безмежними, а виробничі ресурси, які необхідні для задоволення цих потреб, — обмеженими.

Потреби не завжди можна повністю задовольнити, вони зростають швидше, ніж умови та способи для їх задоволення.

В будь-який момент часу економіка за повної зайнятості і повного обсягу виробництва повинна жертвувати частиною одного продукту, щоб отримати інший продукт. Обмеженість ресурсів не дає змоги одночасно збільшувати виробництво обох продуктів.

Список використаних джерел:

1. Башнянин Г.І. Політична економія: Підручник для вузів. Ч.1: Загальна економічна теорія./Г.І.Башнянин,Ельга,2000.- С.54-56.
2. Мочерний С. В. та ін. Політична економія: навчальний посібник. / С. В. Мочерний – Херсон: Дніпро, 2002. – С. 794.
3. megos.org.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.megos.org.ua/mikroekonomika.1.3.html>.
4. ua.textreferat [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-16867-3.html>.

Анастасія Куліш,

Наук. кер. – Москальов А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми державного регулювання оплати праці

Актуальним питанням сьогодення є підвищення державного впливу на регулювання та контроль за системою оплати праці та дотримання законодавства у цій сфері з розробкою дієвих законодавчо-нормативних важелів.

Від рівня та динаміки заробітної плати залежить відтворення робочої сили, трудового та інтелектуального потенціалу країни. Про несприятливий стан державного регулювання у цій сфері свідчить низька питома вага заробітної плати у доходах населення, низька вартість робочої сили, поширення бідності серед працюючого населення. Сьогодні необхідно привернути увагу до питання державного регулювання економіки, а точніше до сфери регулювання заробітної плати, в умовах поглиблення соціально-економічної нестабільності, яка стала проявом внутрішніх та зовнішніх нерозв'язаних проблем.

Згідно з Законом України «Про оплату праці», заробітна плата - це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства[1].

Заробітна плата є системою, яка утворює механізм функціонування ринку праці, також найголовніший чинник, що регулює його розвиток у професійному, галузевому та регіональному напрямках.

Рівень життя населення залежить від рівня оплати праці. Заробітна плата є і повинна бути головною складовою доходів населення, підґрунтя життєдіяльності та найбільшим стимулом підвищення продуктивності праці.

Заробітна плата являє собою один з головних показників і чинників рівня соціально-економічного життя кожної країни та її громадян.

Найгострішою соціальною проблемою в Україні є велика різниця між високою вартістю життя і низькою ціною праці. Серед накопичених проблем у сфері оплати праці особливе місце посідає низька питома вага витрат на робочу силу в собівартості виробництва.

На сьогодні в Україні можна виділити найпоширеніші проблеми у сфері соціально-трудових відносин:

- виплата заробітної плати в «конвертах»;
- трудові відносини, які відбуваються без офіційного оформлення трудових стосунків;
- порушення і недотримання роботодавцями державних гарантій і норм у сфері праці;
- небезпечні умови праці [2, с.64].

Якщо держава не приділятиме більше уваги на регулювання оплати праці, це може призвести до наступних негативних наслідків, а саме:

- 1) низька якість життя українських громадян та зниження рівня людського потенціалу України;
- 2) через мізерний рівень заробітків у працівників знижуватимуться мотиви до високопродуктивної праці: заробітна плата працівника, що не відповідає і не прив'язана до показників його праці, не є для нього стимулом;
- 3) скорочення кваліфікованих кадрів зі сфер з низьким рівнем оплати праці, передусім з бюджетної сфери: освіти, науки й охорони здоров'я, що матиме особливо негативні наслідки у майбутньому (обмеження розвитку людського капіталу й переходу до економіки знань);
- 4) зменшення зацікавленості роботодавців до впровадження нової техніки і технологій в умовах низької ціни праці;
- 5) гальмування розвитку економіки в цілому, оскільки низька оплата праці пов'язана зі слабким розширенням ємності внутрішнього ринку для стимулювання вітчизняних товаровиробників;
- 6) слабе формування ринку житла через заниження зарплат;
- 7) пошук шляхів виживання із застосуванням незаконних засобів: корупції, контрабанди дешевих товарів тощо [3].

Отже, рівень оплати праці є одним із показників добробуту суспільства. Тому головним завданням держави як представника інтересів суспільства є не перманентна боротьба з трудностями, які виникають внаслідок не виваженої соціально-економічної політики держави, а професійно грамотна розробка концепції соціальної та економічної державної політики і послідовне їх впровадження для відновлення і подальшого розвитку вітчизняних підприємств, галузей, економіки та суспільства. Тільки створення умов для розвитку вітчизняних підприємств, виробників може стати тією надійною передумовою, що забезпечить підвищення рівня заробітної плати і рівня життя громадян, дасть фінансову основу для виконання соціальних норм і гарантій як для підприємств так і для держави.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>.

2. Гальченко О. С. Актуальні питання державного регулювання оплати праці / О. С. Гальченко // Актуальні проблеми права: теорія і практика. – 2012. – № 25. – С. 61–68.

3. Проблеми регулювання оплати праці у посткризовій економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conferences.neasmo.org.ua/node/1732>.

Тетяна Метрусь-Марушак,

Наук. кер. – Маначинська Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Значення та роль кошторису в діяльності бюджетної установи

В умовах переходу України до ринкової економіки, зумовлюються потреби у зміні традиційного здійснення господарської діяльності бюджетними установами. Як і всі інші організації, бюджетна установа має прагнути до збільшення доходів спеціального фонду, активізації та забезпечення фінансової діяльності, побудови ефективного механізму управління бюджетною організацією, а також у перспективі – використання ринкових механізмів залучення фінансових коштів [1].

Важливу роль у реалізації цих завдань відводиться саме аналізу кошторису бюджетної установи. Згідно з п. 12 ст. 2 Бюджетного Кодексу України [2] бюджетні установи – це органи державної влади, місцевого самоврядування, а також організації, створені ними у встановленому порядку, що повністю утримуються за рахунок державного чи місцевого бюджету. Тобто, бюджетні установи є неприбутковими.

Установи та організації, які утримуються за рахунок державних коштів, складають і затверджують кошторис доходів і видатків, для того щоб забезпечити виконання покладених на неї функцій [2]. Даний кошторис складається відповідно з бюджетними призначеннями, які встановлені Законом України «Про Державний бюджет».

В кожній бюджетній установі чи організації, кошторис доходів і видатків є основним плановим документом, який підтверджує отримання доходів та здійснення видатків. Саме він визначає кількість коштів і потреби на їх спрямування для досягнення тієї чи іншої цілі, які визначені на рік, відповідно до бюджетних призначень.

Кошторис бюджетних установ складається з таких складових:

- загальний фонд, який містить обсяг надходжень із загального фонду бюджету та розподіл видатків за повною економічною класифікацією видатків на виконання бюджетною установою основних функцій або розподіл надання кредитів з бюджету за класифікацією кредитування бюджету;

- спеціальний фонд, який містить обсяг надходжень із спеціального фонду бюджету на конкретну мету та їх розподіл за повною економічною класифікацією видатків на здійснення відповідних видатків згідно із законодавством, а також на реалізацію пріоритетних заходів, пов'язаних з виконанням установою основних функцій, або розподіл надання кредитів з бюджету згідно із законодавством за класифікацією кредитування бюджету [3].

Розроблення кошторису бюджетної установи спрямоване на розв'язання двох основних завдань: по-перше, визначення обсягу доходів і видатків, що пов'язані з діяльністю окремих структурних підрозділів чи одиниць установи або установи в цілому; по-друге, забезпечення покриття видатків фінансовими ресурсами із різних джерел.

Розподіл видатків спеціального фонду проекту кошторису проводиться в межах надходжень, запланованих на цю мету в даному фонді.

У процесі складання та затвердження проектів кошторисів залишки коштів за спеціальним фондом не плануються. У видатковій частині проекту кошторису доходів і видатків установи визначається загальна сума витрат установи в розрізі кодів економічної класифікації, а також з розподілом витрат, які планується профінансувати за рахунок бюджетних асигнувань, і витрат, що планується здійснити за рахунок спеціального фонду. Під час визначення обсягів видатків розпорядникам нижчого рівня головні розпорядники, розпорядники вищого рівня повинні враховувати об'єктивну потребу в коштах кожної установи виходячи з її основних виробничих показників і контингентів, які встановлюються для установи (кількість класів, учнів у школах, ліжок у лікарнях, дітей у дошкільних закладах тощо), обсягу виконуваної роботи, штатної

чисельності, необхідності реалізації окремих програм та намічених заходів щодо скорочення витрат у плановому періоді [2].

Отже, кошторис відіграє важливу роль у функціонуванні кожної бюджетної установи чи організації, адже саме проаналізувавши кошторис, за загальним і спеціальним фондом, можна контролювати правильність їх утворення, а також здійснювати пошук резервів для зміцнення матеріально-технічної бази установи і додаткових фінансових ресурсів. А отже, аналіз кошторису дає нам можливість з'ясувати причини нестачі бюджетного фінансування або ж, навпаки, вчасно виявити перевитрати коштів або завищення асигнувань, здійснювати ефективний контроль за наявними ресурсами установи [1].

Також важливим пріоритетом аналізу кошторису є можливість оцінки виконання плану за основними показниками кожного виду надходжень за спеціальним загальними фондами. Тому, виходячи зі сказаного вище, можна зробити висновок, що кошторис є необхідним для функціонування кожної бюджетної установи, адже саме він є важливою складовою у плануванні її діяльності та контролем за виконанням даного плану.

Список використаних джерел:

1. Касьян Ю.В. Удосконалення обліку витратів кошторису за напрямками діяльності бюджетної установи / Ю.В. Касьян / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.ru/url?sa=t&rt=1&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahJKEwiG_pqbrk7SAhWIHtpokHWh8DjoQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbuuv%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fuproz_2013_17_22.pdf&usq=AFQjCnHINbwaOcpMcsdqAulh1QXSRcnKng&bvm=1v.148073327,d.bGs&cad=rj
2. Бюджетний кодекс України від 21.12.2016 р. № 1801-VIII / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakoni2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
3. Пасічник Ю. В. Бюджетна система України та зарубіжних країн : [навч. посібн.] / Ю. В. Пасічник. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання-Прес, 2003. – 523 с.

Віталій Пашенко,

Наук. кер. - Простебі Л. І.,

Чернівецький торговельно-ексномічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Витатки місцевих бюджетів: планування та виконання

Дослідження питання планування та виконання витаткової частини місцевих бюджетів є надзвичайно актуальним в умовах обмеженості фінансових ресурсів. Адже, стан соціально-економічного розвитку регіону залежить і від здатності раціонального розподілу фінансових ресурсів та вміння досягти максимального ефекту при мінімальних затратах.

Питанням, пов'язаним з плануванням та виконанням витаткової частини місцевих бюджетів, присвячені наукові доробки багатьох вітчизняних вчених. Зокрема, це: В. Г. Боронос [1], В. М. Булавинець [2], М. С. Євтушенко [3], І. І. Легкоступ [4], О. Назар [5], В. Стоян [6] І. Ф. Щербина [7], та ін.

Витатки місцевих бюджетів – це соціально-економічні відносини, які виникають між суб'єктами господарювання у зв'язку з фінансуванням власних і делегованих повноважень, з приводу розподілу та використання грошових фондів місцевого самоврядування, за цільовим і територіальним призначенням з метою розвитку адміністративно-територіальних одиниць та задоволення суспільних потреб.

Формування і розподіл витатків починається на стадії планування. Планування витатків місцевих бюджетів здійснюється відповідно до бюджетної класифікації групування витатків і доходів по галузях та видах витрат. Даний механізм дозволяє забезпечити контроль за цільовим використанням коштів – проведення фінансування лише за статтями витатків і на ті цілі, які передбачені кошторисом бюджетних установ [5].

Для забезпечення управління процесами розподілу і використання бюджетних коштів витатки бюджету систематизують і групують за певними економічними ознаками залежно від галузевого та організаційного спрямування, від рівня управління.

Процес планування починається з розроблення та надання Міністерством фінансів України через його територіальні органи інформації щодо особливостей складання розрахунків до проектів бюджетів на наступний бюджетний період. Ця інформація, як правило, включає в себе прогностичний рівень мінімальної заробітної плати, прожитковий мінімум, прогностичний рівень інфляції, вказівки щодо використання енергоносіїв та ін. основні показники, які будуть впливати на формування місцевих бюджетів. Відповідальні виконавці за планування бюджету, як правило, головні бухгалтери або економісти місцевих рад в термін, встановлений місцевими фінансовими органами, подають матеріали за встановленими формами. До зазначених матеріалів обов'язково додаються узагальнені пропозиції щодо потреби в коштах у розрізі кодів економічної класифікації видатків по загальному та спеціальному фондах місцевого бюджету [5].

Виконання місцевих бюджетів за видатками здійснюються за наступними стадіями: встановлення бюджетних асигнувань розпорядникам бюджетних коштів на основі затвердженого розпису місцевого бюджету; затвердження кошторисів розпорядникам бюджетних коштів; взяття бюджетних зобов'язань; отримання товарів, робіт та послуг; здійснення платежів; використання товарів, робіт та послуг на виконання бюджетних програм [8].

Проведемо моніторинг виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за видатками протягом 2013-2015 років на основі статистичних даних Департаменту фінансів облдержадміністрації.

Протягом періоду дослідження спостерігається недовиконання видаткової частини місцевих бюджетів Чернівецької області. Спостерігаємо незначне збільшення відсотку виконання видаткової частини місцевих бюджетів Чернівецької області. Зокрема, обсяг виконання видаткової частини місцевих бюджетів у 2013 р. склав - 92,3 % від затвердженого показника на звітний рік (факт - 4431330,9 тис. грн., при запланованих показниках - 4801909,7 тис. грн.); в 2014 р. досяг - 93,6 % від затвердженого показника на звітний рік (факт - 4708298,8 тис. грн., при запланованих показниках - 5031278,5 тис. грн.); у 2015 р. обсяг виконання склав - 94,9 % від затвердженого показника на звітний рік (факт - 5879051,5 тис. грн., при запланованих показниках - 6197378,7 тис. грн.) [9,10,11].

Відмітимо, тенденцію до збільшення обсягу видаткової частини досліджуваних місцевих бюджетів. Відповідно, видатки у 2014 р. становили 4708298,8 тис. грн., що на 276967,9 тис. грн. (або 6,3 %) більше показника 2013 р. А в 2015 році сягнули суми 5879051,5 тис. грн., що на 1170752,7 тис. грн. (або 24,9 %) більше показника 2014 р. та на 1447720,6 тис. грн. від показника 2013 року. Відносно відхилення за період з 2013-2015 роки склало - 32,7 %.

Моніторинг динаміки видатків місцевих бюджетів Чернівецької області за період з 2013-2015 рр. показав збільшення обсягів фінансування по наступним напрямкам: видатки на державне управління збільшилися на 28,8 % (або на 41738,8 тис. грн.); видатки на правоохоронну діяльність та забезпеченні безпеки держави збільшилися на - 43,5% (з 6121,2 тис. грн. у 2013 р. до 8785,2 тис. грн. у 2015 році); видатки на освіту збільшилися на - 25,0 % (з 1534270,0 тис. грн. у 2013 р. до 1917132,7 тис. грн. в 2015 році); видатки на охорону здоров'я збільшилися на 30,1 % (або 263453,0 тис. грн.); видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення збільшилися на - 34,2 % (або 441995,3 тис. грн.); видатки на культуру і мистецтво збільшилися на - 14,5 % (або 25716,5 тис. грн.); видатки на житлово-комунальне господарство збільшилися на 149,1 % (або 101704,7 тис. грн.); видатки на фізичну культуру і спорт також зросли (з 30571,1 тис. грн. у 2013 р. до 40540,8 тис. грн. у 2015 р. (на 32,6 %)); видатки на будівництво зросли на 239,2 % (або 107843,6 тис. грн.); видатки на фінансування сільського і лісового господарства, рибного господарства та мисливства (з 1749,0 тис. грн. у 2013 р. до 29158,9 тис. грн. в 2015 р.); видатки на транспорт, дорожнє господарство, зв'язок, телекомунікації та інформатику збільшилися на 93,2 % (або 85135,3 тис. грн.); видатки на охорону навколишнього природного середовища та ядерну безпеку збільшилися на - 32,3 % (або 143,8 тис. грн.) [9,10,11].

Зменшення обсягу фінансування з місцевих бюджетів Чернівецької області протягом 2013-2015 років відбулося по таких напрямках: видатки на запобігання та ліквідацію надзвичайних ситуацій та наслідків стихійного лиха (на 23,1 %); видатки на інші послуги, пов'язані з економічною діяльністю (на 35,6%), видатки на засоби масової інформації (на 0,5 %) та видатки на цільові фонди (на 15,5 %).

За період моніторингу найбільше спрямовувалося коштів на фінансування освіти (у 2015 році – 32,6 %); на соціальний захист та соціальне забезпечення (у 2015 році - 29,5 %); на охорону здоров'я (у 2015 р. – 19,4 %). Таким чином, видаткова частина досліджуваних місцевих бюджетів надмірно соціально спрямована. А це негативно впливає на здійснення інвестицій в економічний розвиток регіону.

Передумовами формування збалансованої видаткової частини місцевих бюджетів є: детальний аналіз виконання кошторисів за фактичними видатками бюджетних установ за минулий рік чи ряд років; вивчення структури видатків місцевих бюджетів, її динаміки та тенденцій на майбутнє; аналіз реального попиту населення на бюджетні послуги в минулому році; прогностичні обрахунки контингентів споживачів кожного виду послуг на майбутній і подальші роки; вивчення можливості об'єднання установ з малою наповнюваністю без зниження якості надання послуг; вивчення громадської думки про структуру бюджетних послуг на майбутній рік; вивчення законодавчих актів та рішень, що впливають на обсяги видатків і вступають в дію з початку планового періоду; формування, узгодження та затвердження у відповідних документах основних напрямів бюджетної політики та соціальних програм; своєчасне прийняття рішень щодо реформування бюджетних установ [1].

Для удосконалення системи планування і виконання місцевих бюджетів необхідно посилити заходи щодо контролю за цільовим використанням коштів. Вирішити проблему з аналізом ефективності витрачання коштів можна за допомогою програмно-цільового методу. Це дасть змогу досягти конкретних результатів, визначених регіональною бюджетною політикою.

Список використаних джерел:

1. Боронос В. Г. Сучасні реалії планування та виконання видаткової частини місцевих бюджетів / В. Г. Боронос, Ю. В. Остріченко // Механізм регулювання економік. - 2014. - № 1. - С. 87-98.
2. Булавинець В. М. Удосконалення методики планування й прогнозування видатків місцевих бюджетів соціального призначення / В. М. Булавинець // Вісник ТНЕУ. - 2014. - № 2. - С. 64-80.
3. Євтушенко М. С. Методологічні підходи до планування видатків місцевих бюджетів: зарубіжний та вітчизняний досвід / М. С. Євтушенко // М. С. Євтушенко // Наукові праці НДФІ. - 2016. - Вип. 1. - С. 68-82.
4. Легкоступ І.І. Розподіл функцій та видатків між рівнями бюджетної системи держави / І.І. Легкоступ // Наукові праці НДФІ. - 2009. - Вип. 2. - С. 71-84.
5. Назар О. Методологічні засади засади планування видаткової частини місцевих бюджетів / О. Назар // Актуальні проблеми державного управління. - 2016 - № 1 (65). - С. 131-135.
6. Стоян В. Видатки місцевих бюджетів. Проблемні питання обслуговування [Текст] / В. Стоян, В. Савчин // Казна України. - 2011. - № 4. - С. 24-27.
7. Щербина І. Ф. Планування місцевих бюджетів на основі програмно-цільового методу : навч. посіб. / [від заг. ред. І. Ф. Щербини] ; ІБСЕД, Проект "Зміцнення місцевої фінансової ініціативи (ЗМФІ-ІІ) впровадження". - К. : Нора-Друк, 2012. - 100 с.
8. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст : за станом на 04 грудня 2016 р. - Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
9. Звіт про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2013 рік.
10. Звіт про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2014 рік.
11. Звіт про виконання місцевих бюджетів Чернівецької області за 2015 рік.

Крістіна Петрушко,

Наук. кер. – Москальов А.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Розвиток фондового ринку України

Фондовий ринок є однією з найважливіших частин економіки будь-якої країни, в тому числі й України. Це така цілісна система, з своїми правилами та механізмами, яка дозволяє придбати та продати цінні папери. Розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів, капіталів відбувається саме на цьому ринку. Чим правильніше й ефективніше працюватиме фондовий ринок, тим швидше й краще розвиватиметься економіка країни.

Важливим моментом на фондовому ринку є організація механізму, який зможе контролювати за забезпечення ефективне переміщення інвестицій.

Дослідженням проблем, перспектив та функціонування фондового ринку займалось багато науковців, зокрема: Б. Алюхін, О. Кузьмін, О. Мендрул, М. Міллер, В. Оскольський.

Сучасний стан розвитку фондового ринку України є досить важливим питанням, оскільки ефективно функціонуючий фондовий ринок, як вже було сказано, міг би стати фундаментом для забезпечення економічної стабільності, що є досить актуально для України. Український ринок цінних паперів належить саме до тих, що тільки формуються. Одна з причин цього полягає у відносно короткому терміні існування національного фондового ринку. Законодавче його оформлення почалося з прийняття Закону України «Про цінні папери та фондову біржу» у червні 1991 року; у жовтні того ж року була зареєстрована Українська фондова біржа, перші торги на якій відбулися в лютому 1992 року [2, с.152].

Проте за роки функціонування фондового ринку України вдалося досягнути певних позитивних результатів. Починаючи з 1997 р. і по 2011 р. вітчизняний фондовий ринок характеризувався постійно зростаючою динамікою. Так, на протязі даного періоду він збільшився у 25 разів.

На сьогоднішній день, на жаль, фондовий ринок в Україні ще не став інструментом перерозподілу капіталу і поки не сприяє акумуляції коштів, таких необхідних для інвестицій [3, с.324]. Це пов'язано з тим, що у потенційних покупців немає великого бажання до придбання вітчизняних цінних паперів через недовіру до них, оскільки в нинішніх умовах зростання заборгованості підприємств, банкрутств не можна виключити можливість зміни фінансового становища навіть успішних підприємств. Значною мірою стримуючим фактором для розвитку фондового ринку є відсутність чіткого законодавства, що передбачало б механізм контролю за станом фондового ринку й поведінкою емітентів на ринку паперів. Питаннями емісії цінних паперів підприємствами займається Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку [1, с.129].

Досягнути позитивного розвитку фондового ринку можливо за рахунок не тільки зусиль відповідних державних органів, а й, безумовно, за рахунок діяльності суб'єктів господарювання. Адже держава може лише коригувати напрямки розвитку фондового ринку, а його стан та перспективи залежать від самих суб'єктів господарювання.

Отож, щодо детального розвитку фондового ринку в Україні протягом січня 2017 року: загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні 2017 року, становив 3,61 млрд. грн, що менше на 7,37 млрд грн порівняно з відповідним періодом 2016 року (10,98 млрд. грн) [4].

Протягом січня 2016 року Комісією зареєстровано 14 випусків акцій на суму 2,87 млрд. грн. Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків акцій зменшився на 6,81 млрд. грн.

Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом зазначеного періоду зафіксовано з державними облигаціями України – 13,68 млрд. грн (95,09% від загального обсягу біржових контрактів на організаторах торгівлі у січні поточного року) [4].

З вище сказаного випливає те, що подальшому розвитку фондового ринку України заважають такі проблеми, як: наявність високого ступеня ризику для учасників фондового ринку; фондовий ринок не приносить прибутку торговцям, що зменшує їх зацікавленість та знижує ліквідність ринку; низький рівень знань поінформованості населення щодо функціонування ринку цінних паперів, що призводить до низької активності на ринку цінних паперів фізичних осіб, які в розвинутих країнах є одними з головних інвесторів; непрозорість ринку цінних паперів; недосконалість законодавства, через що спостерігаються численні порушення прав інвесторів.

Для того, щоб покращити стан українського фондового ринку, зробити його прозорим та ефективним необхідно вжити відповідні заходи, а саме: інформувати та консультувати населення щодо ситуації, яка існує на фондовому ринку;

забезпечити стабільний стан законодавчої бази і створити належну систему захисту прав інвесторів, власників цінних паперів; налагодити тісну співпрацю в рамках міжнародних організацій з метою створення позитивного іміджу українського фондового ринку серед зарубіжних і вітчизняних інвесторів.

На жаль, фондовому ринку відводиться другорядна роль порівняно з іншими секторами фінансової системи, спостерігається недооцінка потенціалу фондового ринку стосовно можливості акумулювання інвестиційних ресурсів населення та господарюючих суб'єктів. Недооцінка потенціалу фондового ринку спостерігається як з боку держави, так і з боку господарюючих суб'єктів та домашніх господарств. Але як тільки наша економіка почне нормально розвиватися, залучаючи інвестиції, на повну потужність запрацює і фондовий ринок, тому що на сьогоднішній день це найефективніший інструмент для заробітку грошей в світі.

Отже, нагальні проблеми, що існують на фондовому ринку України, заважають його подальшому розвитку. В Україні фондовий ринок є нерозвиненим і оборот цінних паперів стає однією з основних галузей фінансової сфери, без якої даремно сподіватися на нормальне функціонування складного механізму ринкової економіки. Тому виникає необхідність удосконалювати діяльність фондового ринку, що дозволить зробити його більш привабливим як для громадян України, так і для іноземних інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Богач Д.С. Сучасний стан фондового ринку України / Д.С. Богач // Вісник східноєвропейського університету економіки і менеджменту. -К., 2016.- С.129.
2. Мендрул О.Г. Ринок цінних паперів: навчальний посібник / О.Г. Мендрул, І.А. Шевчук. -К.: КНТЕУ, 1998.- С.152.
3. Науменкова С.В. Розвиток фінансового сектору України в умовах формування нової фінансової архітектури: монографія / С.В. Науменкова. - К.: Знання, 2011.- С.324.
4. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/fund/analytcs>

Олександра Шанюк,

Наук. кер. - Москальов А.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Визначення поняття суті грошей

Тема грошей була актуальною завжди і є надзвичайно актуальною сьогодні, адже гроші -це те, без чого ми не можемо уявити власне життя. Гроші — одне з найдавніших явищ у житті суспільства — відіграють важливу роль у його економічному і соціальному розвитку. Завдяки грошам ми здійснюємо безліч операцій, задовольняємо власні потреби, які є безмежними і постійно зростають. Потрібно чітко розуміти, що таке гроші і для чого вони потрібні. Адже гроші-це не просто папірці, якими ми розплачуємось в магазині.

Поняття грошей привертало увагу спеціалістів з часів їх виникнення. Особлива складність суті грошей не дала змоги світовій економічній думці однозначно і повно дати їх визначення на зрозумілому рівні.

У літературі існує безліч різних визначень грошей, які значно відрізняються одне від одного. Найбільш послідовно та усвідомлено логіко-історичний підхід до дослідження грошей реалізовано К. Марксом.

З приводу поняття грошей англійський економіст Ендрюс писав: «Хоча гроші були в числі перших господарських явищ, які привернули до себе увагу людини, і з того часу знаходяться в центрі економічних досліджень, не існує навіть відносної згоди в питанні про те, що слід позначити цим словом»[1,с.12]. Під грошима часто розуміється все те, що звичайно приймається в обмін на товари і послуги.

Харріс визначає гроші як "будь який товар, що функціонує як засіб обігу, лічильна одиниця і засіб збереження вартості"[1,с.13].

Р.Барр пише, що "гроші можуть бути визначені як засіб обміну, загальноприйнятий у даному платіжному співтоваристві"[2,с.5].

С. Фішер, Р. Дорнбуш і Р. Шмалензі вважають ключовим моментом у визначенні грошей їх платіжну функцію: "Гроші – загально визначений засіб платежу, який приймається в обмін за товари і послуги, а також при оплаті боргів".

Яскравим прикладом суто функціонального підходу в цьому питанні слугує визначення К. Р. Макконелла і С. Л. Брю: "Гроші – це те, що гроші роблять. Усе, що виконує функції грошей і є гроші"[2,с.7].

Академічний директор і старший науковий співробітник в Київській школі економіки Олеся Верченко : «Що таке гроші? Універсальний еквівалент обміну. Але це лише одна функція грошей. Дати однозначне визначення терміну «гроші» дуже важко, його просто не існує. Гроші виконують три функції: вони являють собою засіб платежу, одиницю розрахунку і засіб накопичення».

Загально визначеними є походження грошей з розвитку товарного виробництва і обміну. Різні товари впродовж історії використовувались як гроші. Можна вважати, що родою ознакою грошей виступає їх товарне походження. Також відомо, що всі товари, які служили грошми використовувались як еквівалент для обміну на інші товари[1,с.13].

Сутність грошей як економічної категорії проявляється в їх функціях. Єдність усіх функцій дає загальне уявлення про гроші, їх роль у суспільному відтворенні. Важливою умовою теоретичного пізнання функцій грошей є послідовне забезпечення діалектичного підходу до їх аналізу[3,с.8].

Сучасна західна грошова теорія обмежилася визначенням суті грошей як явищ, що використовуються у формі грошей.

Отже, проблема визначення суті грошей існує ще з моменту їх виникнення. Цю тему розглядали багато вчених і економістів. І всі вони при визначенні суті грошей, в першу чергу, звертають увагу на їх функції. Я вважаю, що для вирішення цієї проблеми, потрібно звернути увагу на те, для чого вони були створені і яка їх основна функція. Гроші були створені, для того щоб обмінюватись на товари різного роду. Тобто, вони виникли як загальний еквівалент обміну. І це їх основна функція!

Список використаних джерел:

1. Алексєєв І.В. Гроші та кредит / М.К.Колісник, О.Й.Вівчар,Л.Г. Ільчук, І.Ю.Кондрат // Навчальний посібник / - 2004р.
2. Гриценко А. Гроші: виникнення, сутність, функції та агрегати / Економіка України. - 1999р. - №2 .
3. Артус М. Гроші та кредит: Навчальний посібник/ Мирослав Артус.; Європейський ун-т. - К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. - 161 с.

Наталія Шевчук,

Наук. кер. - Простебі Л.І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Переваги і недоліки системи непрямого оподаткування

Питання щодо покращення процесу оподаткування перебуває в центрі уваги з того часу, як Україна здобула незалежність. Особливо на сьогоднішній день, гостро постала необхідність у податково-бюджетному регулюванні. Це спричинено недосконалістю оподаткування, що утворює податковий «тягар», а це, в свою чергу, є однією з причин зменшення сукупного попиту, економічної кризи тощо.

Нині існує необхідність всебічного дослідження питань, пов'язаних із впливом системи оподаткування на економічні процеси. Українські вчені В. Л. Андрущенко [1], І. В. Барановська [2], О. Д. Данілов [3], Т. І. Єфименко [4], А. І. Крисоватий [7], мають певні здобутки в дослідженні теоретичних і практичних аспектів оподаткування.

За формою оподаткування податки поділяють на прямі та непрямі. У цій роботі ми розглянемо так звані непрямі податки, та яку роль вони відіграють у формуванні доходів держави та податковому регулюванні.

Непрямі податки - це податки, що встановлюються як надбавка до ціни товарів і послуг, їх розмір для окремого платника визначається величиною споживання і прямо не залежить від його доходів чи майна [5, с. 12].

За економічною сутністю головними видами непрямих податків є податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок і мито, що становлять важливу частину централізованих грошових фондів і використовуються для здійснення видатків держави.

Завдяки встановленню відповідних ставок податку на додану вартість, держава здійснює вплив на попит споживачів. Так, вона може стимулювати попит при наявності кризових явищ, а також сприяти підвищенню попиту під час процесу надмірного піднесення економіки.

Акцизний податок дає змогу державі зменшувати серед споживачів споживання шкідливих для них товарів. Також, держава оподатковує товари розкоші, за які їх споживачі мають змогу платити податки.

Стягуючи мито, регулюються експортно-імпортні операції, орієнтовані на стимулювання експорту і захист національних товаровиробників від конкуренції імпортованих товарів.

Фаворити виділяють загальні риси, що дають право виокремлювати ці податки в окрему групу податків на споживання. Основною їх особливістю є те, що всі вони спрямовані на кінцеве споживання та несуть так звану фіскальну навантаженість без яких-небудь подальших розпоряджень щодо використання отриманих коштів. Ці особливості мають суттєве значення при вирішенні питань формування податкової системи в будь-якій країні.

Непрямі податки, на відміну від прямих мають свої переваги і недоліки. Вони ефективніші в фіскальному аспекті, оскільки оподатковують споживання, яке в свою чергу є більш стабільною і негнучкою величиною, ніж прибутки. Від них тяжко ухилитись і досить легко контролювати їх сплату. Непрямі податки не впливають на процеси нагромадження, але вони регресивні в соціальному аспекті і здійснюють досить значний вплив на загальні процеси ціноутворення [5, с.336].

Переваги непрямих податків пов'язані, насамперед, з тим, яку роль вони відіграють у формуванні доходів державного бюджету. Проте, попереднє твердження не дає підстави вважати, що вони не виконують регулюючої функції. Якщо використовувати непрямі податки вміло, то вони можуть стати досить дієвими фінансовими інструментами, що регулюють економіку. Отже, перевагами непрямих податків є наступні:

- швидке і регулярне надходження їх до бюджету, що дає змогу фінансувати видатки бюджету;
- непрямі податки охоплюють дуже широке коло товарів і послуг народного споживання, тому є висока ймовірність того, що надходження їх буде досить повним;
- збільшення доходів держави при зростанні населення та його добробуту;
- непрямі податки здійснюють вирівнювання міжрегіонального розподілу доходів, балансують місцеві бюджети, так як споживання більш-менш рівномірне в територіальному аспекті;
- здійснення стримуючого впливу на споживання товарів, шкідливих для здоров'я і моральності населення;
- непрямі податки також справляють значний вплив і на державу, такий вплив виражається в тому, що їй вигідно збільшувати обсяг виробництва, бо чим більше обсяг реалізації, тим більше доходів надходить до бюджету.
- зручність, яка полягає у тому, що вони характеризуються близькістю до місця внесення, відсутністю втрати часу при внесенні, не мають примусового характеру, не потребують накопичення певних коштів [6, с. 336-337].

Таким чином, можна стверджувати, що непрямі податки мають досить багато переваг та їх використання є цілком доцільним. Але для об'єктивної оцінки варто розглянути й недоліки. До основних недоліків непрямого оподаткування варто зазначити наступні:

- в першу чергу це регресивний характер, оскільки непрямі податки враховуються у ціну товарів і не залежать від доходів кінцевих споживачів, а це означає незабезпечені верстви населення у відсотковому співвідношенні до своїх доходів можуть сплачувати більше, ніж це будуть робити більш заможні;

- залежність обсягу податкових надходжень від кон'юнктури ринку, оскільки зниження попиту на підкацизні товари спричиняє зменшення надходжень від сплати непрямих податків і навпаки;

- непрямі податки впливають на величину прибутку підприємства, тому що господарючі суб'єкти не завжди в змозі реагувати на зміну податкових ставок, особливо в умовах підвищеної конкурентної боротьби [8, с. 315].

Отже, на сьогоднішній день непряме оподаткування відіграє значну роль у формуванні державного бюджету країни. При використанні непрямих податків можна певним чином впливати на будову попиту, тому що від цих податків майже неможливо ухилитися. Це спричинено тим, що непрямі податки оподатковують саме споживання. Головними видами непрямих податків є податок на додану вартість (ПДВ), акцизний податок і мито. Всі вони мають як свої переваги, так і недоліки.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко В.Л./Податкова система: Навчальний посібник. / за заг. ред. Андрущенка В. Л. -К.: "Центр учбової літератури", 2015. - 416 с;
2. Барановська І. В. Проблеми формування податкової системи в умовах кризи/ І. В. Барановська, Т. А. Варварич // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 8. - С. 193-199;
3. Данілов О.Д. Тенденції оподаткування капіталу в Україні і світі / О. Д. Данілов, Д. Е. Денисенко // Бізнес Інформ. - 2014. - № 3. - С. 295-300;
4. Єфименко Т.І, Ловінська Л.Г. Удосконалення оподаткування прибутку підприємств в Україні: [монографія] / Т. І. Єфименко, Л. Г. Ловінська, Є. В. Калюга та ін., ДННУ "Акад. фін. упр". - Київ : ДННУ "Акад. фінанс. упр.", 2013. - 524 с;
5. Іванова Ю.Б. Податкова політика: теорія, методологія, інструментарій : навч. посібн. / під ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Майбурова І. А. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2010. – 492 с.
6. Івашків Т. С. Переваги та недоліки в системі прямого і непрямого оподаткування/ Івашків Т. С., Петрина М. Ю., Кушлік О. Ю, Вербовська Л. С. // Науково-інформаційний вісник.-2013.- с. 333-338;
7. Крисоватий, А. І. Адміністрування податків в Україні : організація та напрями трансформації: монографія / А. І. Крисоватий, Т. Л. Томнюк. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 212 с;
8. Сташ Т. Д. Непрямі податки в податковій системі України / Т. Д. Сташ // Економічний форум. – 2015. – №2. – С. 313-317.

Ольга Щавінська,

Наук. кер. – Москальов А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Перспективи розвитку електронних грошей в Україні

За останні десятиріччя з'явилися нові інноваційні продукти, призначені для здійснення платежів, даній тенденції сприяє науково-технічний прогрес, розвиток фінансового, банківського ринку. Внутрішні та зовнішні роздрібні платежі здійснюються з використанням нових платіжних продуктів та збільшуються в кількісному значенні, що свідчить про актуалізацію в наш час. Поява нових платіжних засобів є об'єктивним процесом, що спричинений незадоволеними потребами споживачів та підвищеними вимогами до ефективності й надійності платежів. Наша робота присвячена аналізу функціонування електронних грошей та визначенні перспективних шляхів їхнього розвитку в Україні.

Революційною знахідкою для світу стало започаткування новітнього засобу платежу – електронних грошей. З їхньою появою науковці почали проводити дослідження теоретичних засад функціонування новітніх платіжних засобів та вивчати їхнє значення у ринковій економіці і грошовому обігу. Науковці вважають, що електронні гроші мають значну перспективу розвитку в майбутньому, як інноваційний платіжний інструмент. Згідно з визначенням Європейського центрального банку, «електронні гроші» у широкому розумінні – це електронне збереження грошової вартості на технічному пристрої, яка може широко застосовуватися для здійснення платежів на користь не лише емітента, але й інших суб'єктів, і яка не вимагає обов'язкового використання банківських рахунків для проведення транзакцій, а функціонує як інструмент передоплати на пред'явника [1, с. 14].

Перш за все перспективність розвитку електронних грошей в Україні обумовлюється перевагами їх використання. Електронні гроші забезпечують анонімність платежів як фізичними так і юридичними особами; характеризуються швидкістю, зручністю,

економічності платежів, підлягають контролю з боку банків за оборотом після емісії; зникає потреба інкасувати значні обсяги готівки; електронні гроші, як правило, не можна витратити, якщо ці гроші викрадено або втрачено; існує можливість здійснювати мікроплатежі в торгово-сервісній мережі та на споживчі цілі. Дані прерогативи забезпечують зручні умови здійснення платіжних розрахунків, або користування електронними грошима як для банків, так і для фізичних та юридичних осіб. Електронні платіжні системи в Інтернеті формують новий ринковий сектор – ринок віртуальних грошей. Ринок електронних грошей в Україні розвивається не так швидко, ніж очікувалося, і сьогодні не використав свого потенціалу. Серед головних причин можна ви-ділити недостатню чіткість бізнес-правил.

В Україні, як і в світі, діють системи розрахунків електронними грошима як на програмній основі, так і на основі карток. На сьогодні 17 банків мають право здійснювати емісію електронних грошей, які функціонують у межах Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП), Visa International та «Глобал Мані». Також створено дві системи електронних грошей у банківських установах: «Максі» у ПАТ «Альфа-Банк» та «Мані Іксвай» («Money») в ПАТ «ФІДОБАНК». У НБУ є заявки на реєстрацію правил систем ГлобалМані банку «Український капітал», Shiftpay Першого інвестиційного банку, «Електронні гроші» Райффайзен Банку Аваль і WebMoney note – дочірньої системи WebMoney, що намагається пройти реєстрацію через «Український професійний банк». В Україні систему WebMoney Transfer представляє «Українське гарантійне агентство», створене в грудні 2003 року [2, с. 14].

Функціонування даних інституцій на території України свідчить про завершення формування початкового етапу використання електронних грошей. Випуск електронних грошей – це операція по введенню в обіг зобов'язань емітента в електронній формі, які приймаються як засіб платежу іншими, ніж емітент особами, шляхом їх надання утримувачам або агентам в обмін на готівкові або безготівкові кошти [4, с. 141]. Використання карток з електронними грошима стимулює оплату товарів та послуг з точки зору економіки та держави це вдалий інструмент збільшення прозорості грошових потоків. На сьогодні українці оплачують кредитними картками 1,5 млрд грн за товари в он-лайн, це 5–6 % від усього обсягу ринку безготівкових розрахунків в Україні [5]. Така тенденція обумовлена значною економією часу при платіжних розрахунках. Найбільш передбачуваним сегментом розвитку електронної комерції будуть Інтернет-платежі. Технологічне суперництво між двома домінуючими технологіями – електронними грошима програмного типу та традиційними платіжними картками – буде вирішено на користь перших. Головна причина такої ситуації пов'язана з картковим сегментом. У процесі динамічного розвитку систем електронних грошей у сфері Інтернет в області традиційних карток спостерігають деяку стагнацію: невдалі спроби запуску протоколу SET, невиправдані сподівання від запуску 3D Secure, проблеми зі шахрайством, щодо яких не виявляється відчутної позитивної тенденції [3, с. 232].

Таким чином платіжні картки не будуть використовуватися для розрахунків через Інтернет, хоча існує ймовірність, що внаслідок трансформації стане можливим їхнє застосування, такі заходи вимагають значних капіталовкладень. Ми вважаємо, що проблеми зі шахрайством вдасться у майбутньому реалізувати, застосувавши технічні (використання технічних та програмних пристроїв, кодування інформації), функціональні (встановлення певних обмежень під час використання електронних грошей) та правові методи (створення законодавчої бази, що регламентуватиме порядок використання та оброблення даних та встановить у відповідності заходи покарання за порушення законодавства).

Таким чином, новий поштовх для розвитку електронних грошей в Україні, як і в усьому світі, дасть упровадження безконтактних технологій для проведення платежів. Тенденції збільшення використання електронних грошей змушують науковців створювати наукові платформи для вирішення недоліків даної системи в майбутньому, що дасть значний поштовх для зростання попиту на використання електронних грошей. Спрогнозувати розвиток електронних грошей в нашій державі досить складно, оскільки їх емісія на карткових носіях, за сучасних умов відсутності в законодавстві належних

правових положень, регулюється лише тими нормами, що стосуються емісії платіжних карток, та здійснюється в Україні лише банками, а системи розрахунків електронними грошми програмного типу та небанківські емітенти таких грошей функціонують в умовах правової невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Світовий досвід і перспективи розвитку електронних грошей в Україні: Науково-аналітичні матеріали. Вип. 10 / П. М. Сенищ, В. М. Кравець, В. І. Міщенко, О. О. Махаєва, В. В. Крилова, Н. В. Грищук. — К. :Національний банк України, Центр наукових досліджень. 2008. — 145 с.
2. Електронні гроші: можливості, тенденції та перспективи розвитку в Україні / Л. М. Барабан // Фінансовий простір. - 2014. - № 3. - С. 10-17.
3. Електронні гроші та перспективи їх розвитку в Україні / Н. Г. Пайтра, Р. Р. Мудра // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.10. - С. 229-235.
4. Електронні гроші: сучасний стан та перспективи розвитку / С. І. Дерев'яно // Економічний вісник університету. - 2014. - Вип. 22(1). - С. 138-143.
5. Загальні дані про кількість клієнтів, платіжних карток та платіжних пристроїв. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=66232.

Марія Андрухів,

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інформаційне забезпечення облікового процесу в банківських установах

Інформація – це знання про потреби споживачів, ресурси, технології виробництва і управління, ціни, тобто вона виступає найважливішим потенційним ресурсом в інформаційному суспільстві на сьогодні. З переходом до формування ринкових відносин розпочався процес становлення якісної нової інформації для діяльності банку. Система бухгалтерського обліку в банках забезпечує: інформацію про банківські операції; вартість та час їх проведення; перевірку інформації, правильність її відображення; точність записів; підбиття підсумків та узгодження бухгалтерських записів; повідомлення про помилки і розбіжності [1].

Інформаційне забезпечення обліку – це обробка вхідних даних і одержання вихідної інформації. Також інформаційне забезпечення передбачає безперешкодний доступ працівників бухгалтерії до інформації, яка формується у всіх без винятку установах банку. Основною функцією будь-якої установи є прийняття управлінських рішень, які безпосередньо формуються на основі отриманої інформації [1, с. 87].

Облік відіграє важливу роль в управлінні. О.М. Островський зазначає, що бухгалтерський облік забезпечує досить об'ємну частину економічної інформації підприємства та є однією з головних управлінських функцій [5, с.5].

Професор М.В. Кужельний визначає облік як складну систему забезпечення достовірною й повною інформацією користувачів про діяльність підприємства для прийняття рішень [2, с.162].

Отже, облік звичайно перестане існувати, якщо буде відсутня інформація. Інформація є основною в обліковому процесі, що забезпечує взаєморозуміння між людьми. Процес обміну інформацією в обліку банківських установ включає в себе такі взаємопов'язані етапи:

1. Отримання інформації від зовнішніх і внутрішніх користувачів банку.
2. Вибір необхідної інформації банком.
3. Формування інформації у вигляді повідомлення.
4. Вибір засобу передачі та передача інформації.
5. Перетворення інформації.
6. Формування та передача інформації у вигляді відповіді [1].

У банках бухгалтерський облік ведеться в автоматизованому режимі, на основі застосування меморіально-ордерної форми розрахунків з використанням інформаційних комп'ютерних технологій. Використання підсистеми «Операційний день банку» (ОДБ) дало змогу зменшити кількість процедур ручної обробки інформації, знизити витрати часу на обробку облікової інформації, підвищити оперативність отримання звітних даних [4, с.20].

Облікова система незалежно від розмірів банку призначена для збору, опрацювання фінансової інформації про діяльність банку та періодичного звітування щодо неї. Фінансові звіти складають наприкінці кожного звітного періоду, який також називають обліковим періодом. Протягом кожного звітного періоду облікова система повинна збирати та опрацьовувати економічну інформацію про всі операції, що здійснювались банком. Збір та опрацювання облікової інформації називають циклом цього процесу, оскільки він повторюється з новими даними кожного облікового періоду. У цикл можна виділити кілька послідовних фаз, починаючи з власне господарської операції, опрацювання інформації в обліковій системі протягом облікового періоду, до кінцевої фази — складання фінансових звітів [3, с.37].

У повному обсязі обліковий цикл виконується за рік. Є десять фаз циклу, до яких входять: перша (початкова) фаза опрацьовує облікову інформацію, тобто збирає на кожну операцію первинну інформацію. Збором інформації займається велике коло співробітників банку, до них входять різні фахівці. Первинні документи повинні вчасно

надходити і містити повну та достовірну інформацію про кожну операцію. Тому що вони містять інформацію що вноситься до облікової політики. На цій фазі Перевіркою правильності оформлення первинного документа займається початкова фаза [6, с.39].

До другої фази циклу відноситься аналіз кожної операції. Метою якої є визначення впливу операції на баланс банку та встановлення економічних наслідків кожної операції для банку. Третя фаза здійснюється в автоматичному режимі. Операції розносяться за бухгалтерськими рахунками. Якщо робота виконується вручну, то кожна операція занотовується у Журналі реєстрації господарських операцій у хронологічному порядку. Четверта фаза слугує для перенесення даних до Головної книги. У Головній книзі зібрано різні рахунки. Для кожного типу рахунків відкритий власний рахунок активів, зобов'язань та капіталу [3].

До п'ятої фази входить складання попереднього перевірного балансу. На підставі даних Головної книги складають попередній баланс. Він дає змогу перевірити дотримання рівності між сумами за дебетамі і кредитами рахунків на кінець облікового періоду; а також подає фінансові дані у формі, зручній для подальшої роботи зі складання фінансових звітів [4, с.22].

Виправлення помилок, виявлених у процесі складання перевірного балансу (звіту про фінансовий результат), звіряння даних аналітичного і синтетичного обліку входить до шостої фази циклу. Після складання виправних та коригувальних проведення та їх реєстрації й відображення в Головній книзі, на сьомій фазі складається трансформований перевірочний баланс для контролю за правильністю коригувальних записів [6].

На восьмій фазі складається звіт про прибутки та збитки комерційного банку. Підсумкові проведення на рахунках звіту про прибутки та збитки виконується на дев'ятій фазі. Рахунки доходів і витрат називають номінальними або тимчасовими рахунками, оскільки вони використовуються для накопичення даних тільки за поточний обліковий період [4].

Остання десята фаза слугує для складання повного пробного балансу. Метою цієї фази є перевірка сальдо рахунків після здійснення підсумкових проведення, що може здійснюватися автоматично у комп'ютеризованій обліковій системі. Повний пробний баланс складається тільки з постійних рахунків, оскільки всі рахунки доходів і витрат закриваються наприкінці облікового періоду на рахунок фінансового результату. На підставі повного пробного балансу складається балансовий звіт банку (звіт про фінансовий результат) [3].

Отже, якісне інформаційне забезпечення процесу бухгалтерського обліку в банківських установах виступає запорукою їх успіху та ефективного функціонування на фінансовому ринку України.

Список використаних джерел:

1. Гнатишин Л.Б. Організація обліку [Текст] : навчальний посібник / Л.Б. Гнатишин, О.С. Прокопишин. – Львів : Магнолія. – 2014. – 432 с.
2. Кужельний М.В. Теорія бухгалтерського обліку / М.В. Кужельний, В.Г. Лінник. – К. : КНЕУ, 2001. – 334 с.
3. Кузьмінська О. Е. Організація обліку в банках : Навч.-метод. посібник для [самот. вивч. дисц] / О.Е. Кузьмінська, В.Б. Кириленко. – К. : КНЕУ, 2002. – 282 с.
4. Москаленко О.В. Організація обліку в банках : Навчально-методичний посібник до [самот. та індик. роботи студ.] / О.В. Москаленко. – Харків : ХІБСУБ НБУ. – 2014. – 86 с.
5. Островський О.М. Типовые элементы организации бухгалтерского учета / О.М. Островський. – М. : Финансы и статистика, 1988. – 207 с.
6. Табачук Г. П. Фінансовий облік у банках: навч. посіб. / Г.П. Табачук, О.М. Сарахман, Т.М. Бречко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 424 с.

Марія Андрухів,

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Новий план рахунків бухгалтерського обліку в бюджетних установах: новації в законодавстві

На сьогоднішній день почав діяти новий план рахунків для бюджетних установ. Порівняно з попереднім, зміни у новому плані рахунків є доволі суттєвими. На думку вітчизняних облікових консультантів в даному секторі економіки, саме вони допоможуть розпорядникам бюджетних коштів та державним цільовим фондам уникнути зайвих непорозумінь під час обліку.

Новий план рахунків бухгалтерського обліку для бюджетних установ був затверджений наказом Міністерства Фінансів України № 1203 від 31.12.2013 «Про затвердження плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі»[2]. Але він почав діяти лише з 01 січня 2017 р. Лише з 21 грудня 2016р. затверджено МФУ Методичні рекомендації № 1127 зі співставлення субрахунків бухгалтерського обліку та перенесення залишків [1].

Новий план рахунків містить в собі 2 розділи: «Балансові рахунки» та «Позабалансові рахунки». Перший розділ містить в собі з 1 по 8 класи, а другий – 9 та 0 класи. Зміни в Плані рахунків торкнулися другого розділу класу 0 «Позабалансові рахунки розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів». Тепер рахунок 04 «Непередбачені активи» має у своєму складі також субрахунок 043 «Тимчасово передані активи». На цьому субрахунку розпорядники бюджетних коштів та державні цільові фонди вестимуть облік майна, яке їм передали органи виконавчої влади, що перебувають в процесі реорганізації або ліквідації, і яке розміщене на тимчасово окупованій території та на території проведення антитерористичної операції. Тобто поява цього субрахунку спричинена подіями, які нині відбуваються на сході нашої країни, і потребою виокремити в обліку майно, що перебуває на цих територіях [3].

Новий план рахунків було зроблено щоб:

1. Уніфікувати фінансову інформацію про окремих розпорядників бюджетних коштів та бюджети різних рівнів як єдиний фінансовий організм України.

2. У Плані рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі з'являється та класи як : «нефінансові активи» (клас 1), що об'єднує поняття «необоротні активи», «запаси»; поняття «фінансові активи» (клас 2), що об'єднує поняття «грошові кошти та їх еквіваленти», «фінансові інвестиції», «дебіторська заборгованість».

3. Позабалансові рахунки ведуться в двох класах. Це зумовлено тим, що один клас позабалансових рахунків відображає операції, що здійснюються Державною казначейською службою України, а інший – операції, що здійснюються розпорядниками бюджетних коштів [4].

Структура в новому плані рахунків змінилася, на сьогоднішній день більшість класів рахунків включає субрахунок кількох видів, які відрізняються третьою цифрою, яка позначає ідентифікатор суб'єкта державного сектору.

На провідних web-сайтів провідних облікових видань для бюджетного сектору економіки України надано ґрунтовні роз'яснення змін та новацій, що відбулися в системі бухгалтерського обліку в бюджетних установах. Згідно змін, що відбулися, субрахунок складається з чотирьох цифр, і має таку структуру:

- перша цифра – визначає клас рахунків;
- друга цифра – номер синтетичного рахунку;
- третя цифра – ідентифікатор суб'єкта державного сектору, якщо цифра: 1 – розпорядники бюджетних коштів; 2 – державні цільові фонди; 3 – державний бюджет; 4 – місцеві бюджети; 5 – рахунки органів Казначейства;
- четверта цифра – номер субрахунку [1].

Особливістю цього переходу на новий План рахунків є те, що не усі старі рахунки повністю відповідають новим. Деякі рахунки об'єднуються в декілька старих рахунків в

один новий, а є навпаки. Наприклад, новий субрахунок 1118 «Інші необоротні матеріальні активи» утворюється шляхом об'єднання частини залишків по старих субрахунках 114 «Білизна, постільні речі, одяг та взуття», 115 «Тимчасові нетитульні споруди», 118 «Матеріали тривалого використання для наукових цілей». Або ж коли старий субрахунок ділиться на декілька нових субрахунків наприклад, залишки по рахунку 234 «Господарські матеріали і канцелярське приладдя» розподіляються на нові субрахунки 1512 «Медикаменти і перев'язувальні матеріали», 1513 «Будівельні матеріали», 1812 «Малоцінні і швидкозношувані предмети» [5].

Із недоліків, які так і не були усунуті можна зазначити, те, що знову не має можливості зробити відповідний кореспонденцію з віднесення сум до податкового кредиту визначені в п.198.1 ПКУ [6].

Платники ПДВ мають формувати податковий кредит за всіма операціями з придбання товарів і послуг незалежно від того де вони будуть використовуватись, але якщо потім вони будуть використані в негосподарській діяльності, то слід нарахувати собі податкові зобов'язання відповідно до ст.198.5 ПКУ [6]. Також немає рахунків для відображення податкових зобов'язань та податкового кредиту і відповідна кореспонденція рахунків [4].

Кодування рахунків в новому плані рахунків бюджетної установи побудовано за десятизначною системою, яка передбачає, що всі рахунки за своїм економічним змістом поділяються не більш ніж на десять груп (класів, розділів). Також особливістю даного плану рахунків є те, що він містить рахунки, які можуть активними, пасивними та активно-пасивними в залежності від того у якого розпорядника коштів вони відкриті. До самостійної групи у плані рахунків є позабалансові рахунки об'єднані в клас 9 та клас 0. Вони призначені для обліку господарських засобів і розрахунків, які виключені з обороту бюджетної установи та не відображаються в баланс, але потребують спеціального контролю, а також блоків суворої звітності. Облік на позабалансових рахунках здійснюється без застосування подвійного запису, тобто за простою системою і до цих рахунків планом передбачено низку субрахунків [7].

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації зі співставлення субрахунків бухгалтерського обліку та перенесення залишків : Наказ Міністерства фінансів України 21 грудня 2016 року N 1127 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/view/normativno-pravovi-akti-z-buhgalterskogo-obliku-v-derzhavnomu-sektorі?category=bjudzhet>
2. Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі : Наказ Міністерства фінансів України № 1203 від 31.12.2013р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/20161-14>
3. Новий План рахунків – уже зі змінами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gbb.com.ua/article/569-qqq-17-m1-27-01-2017-noviy-plan-rahunkiv-uje-z-zmіnami>
4. Аналіз нового плану рахунків для бюджетних установ, який діє з 01.01.2017 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.buh24.com.ua/analiz-novogo-planu-rahunkiv-dlya-byudzhetnih-ustanov-yakiy-die-z-1-sichnya-2017/>
5. Новий План рахунків: переносимо залишки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buhgalter.com.ua/articles/buhgalterskiy-oblik/noviy-plan-rahunkiv-perenosimo-zalishki/>
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI, зі змінами та доповненнями / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
7. Облік у бюджетних установах / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15970122/buhgalterskiy-oblik_ta_audit/plan_rahunkiv_buhgalterskogo_obliku_byudzhetnih_ustanov
8. Про затвердження деяких нормативно-правових актів з бухгалтерського обліку в державному секторі: Наказ Міністерства фінансів України від 23.12.2016 № 1135 (зі змінами та доповненнями) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>

Анна Вишнеvsька,

Наук. кер. - Бурак І. О.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Обґрунтування змісту процесу формування власного капіталу на підприємстві

Основною метою формування капіталу підприємства виступає потреба в його інвестуванні у необхідні ресурси виробництва з позиції забезпечення ефективного їх використання. Власний капітал становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Процес інвестування власного капіталу та залучення позикових коштів для отримання прибутку лежить в основі фінансової діяльності усіх суб'єктів підприємництва. Структура та ефективність використання власного капіталу підприємства безпосередньо впливають на

формування доброту його власників. Адже власний капітал підприємства є головним вимірювачем його ринкової вартості.

Роль показника „власний капітал” для підтримання нормального фінансового стану підприємства настільки значуща, що він отримав законодавче підтвердження в Цивільному кодексі України, зокрема в частині вимог щодо співвідношення статутного капіталу та чистих активів господарських товариств [1]. У зв'язку з цим дослідження питань формування власного капіталу підприємства та його структури має особливу актуальність.

Проблеми сутності та ролі власного капіталу підприємств, ефективності його формування та використання досліджується вченими різних наукових шкіл. Серед вітчизняних фахівців, які досліджували власний капітал, слід відзначити наукові праці Л. Алексеєнка [2], М. Дем'яненка [3], П. Стецюка [4] та інших.

Створення і нормальне функціонування підприємств будь-якої форми власності неможливе без формування достатнього обсягу власного капіталу. Власний капітал утворюється за рахунок особистої участі власників у його формуванні. Саме капітал, у розрізі джерел його формування, дає можливість попередньої оцінки щодо забезпеченості підприємств власними коштами за їх відношенням до позикових.

Ефективність використання власного капіталу залежить від багатьох факторів, які можна розділити на зовнішні, що роблять вплив поза залежністю від інтересів підприємства, і внутрішні, на які підприємство може і повинно активно впливати. До зовнішніх факторів можна віднести такі, як загальноекономічна ситуація, податкове законодавство, умови одержання кредитів і процентні ставки по них, можливість цільового фінансування, участь у програмах, що фінансуються з бюджету. Ці й інші фактори визначають рамки, у яких підприємство може маніпулювати внутрішніми факторами раціонального руху власного капіталу [5, с. 58-63].

При виборі схеми формування структури власного капіталу та вибору джерел його фінансування власник підприємства стикається з проблемою вибору фінансування свого підприємства. Існує дві основні схеми: змішане фінансування, що передбачає формування капіталу як за рахунок власних, так і за рахунок позикових коштів; повне самофінансування, що передбачає формування капіталу підприємства виключно за рахунок власних його видів, що відповідають організаційно-правовій формі підприємства [6, с. 131-137].

При виборі кожної зі схем необхідно враховувати переваги та недоліки джерел фінансування (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки джерел формування власного капіталу

Переваги	Недоліки
1. Забезпечення фінансової стійкості і розвитку підприємства, його платоспроможності і зниження ризику банкрутства	1. Обмеженість обсягу залучення фінансових ресурсів для розширення операційної та інвестиційної діяльності підприємства на окремих етапах його життєвого циклу
2. Залучення власного капіталу є більш простим порівняно із залученням позикового капіталу, що пов'язане з тим, що рішення, пов'язані із збільшенням капіталу приймають власники та менеджери підприємства без необхідності отримання згоди інших суб'єктів	2. Висока вартість, тобто позиковий капітал оцінюється менеджментом підприємства за розмірами відсотків, а формування власного капіталу перебуває під впливом таких цінових чинників як дивіденди
3. Власний капітал забезпечує більш високу можливість генерування прибутку в усіх сферах діяльності	3. Невикористовувана можливість приросту коефіцієнта рентабельності власного капіталу за рахунок залучення позикових фінансових коштів

Таким чином, формування власного капіталу має певну специфіку, зумовлену організаційно-правовою формою діяльності підприємств, у відповідності до чинного законодавства України. Цю специфіку слід враховувати як при заснуванні того чи іншого виду підприємства, так і для забезпечення ефективної господарської діяльності даного підприємства у майбутньому.

Якщо ж говорити про розвинуті країни, то операції з власним капіталом у них мають свої особливості, продиктовані низкою факторів: починаючи з історичного аспекту і закінчуючи домінуючою формою власності підприємств в певній країні.

Наприклад, у Великобританії, як і в більшості розвинутих західних країн, переважають такі організаційно-правові форми підприємств, як корпорації та партнерства. Це свідчить про переважання у власному капіталі частки інвестованих вкладів. Тому часто власний капітал розглядається як позичений фірмою та який необхідно повернути в майбутньому. Французькі підприємства можуть купувати і продавати свої акції, але тільки за певних умов: для передачі працівникам, при зменшенні акціонерного капіталу або з метою регулювання ситуації на ринку, якщо компанію включено до лістингу (в цьому випадку вона може укладати угоди не більше ніж з 10 % акцій) [7, с. 290]. У Німеччині компанії практикують довгострокове фінансування. Протягом останніх років середня для Німеччини частка власних коштів в загальній сумі активів не перевищувала 20%. Для акціонерних товариств та товариств з обмеженою відповідальністю законом встановлені мінімальні розміри статутного капіталу, обумовлені права з викупу власних акцій [7, с. 292]. В Італії компанія може володіти не більше ніж 10 % від всього заявленого акціонерного капіталу. На ці акції не відбувається виплата дивідендів.

Тому вітчизняним науковцям з бухгалтерського обліку слід переймати позитивний досвід облікового відображення операцій з власним капіталом у розвинутих країн та впроваджувати його у практику. Це сприятиме покращенню як фінансового забезпечення вітчизняних підприємств, так і інтеграції до європейських економічних процесів економіки країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Вівар О. Й. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства. / Вівар О. Й., Саварин В. М. – Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5 – С. 146-150. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nlv.gov.ua/portal/chem_bio/nvntlu/19_5/146_Wivczar_19_5.pdf
2. Алексєнко Л. М. Управління структурою капіталу підприємства / Л. М. Алексєнко, Д. М. Любінецький // Наука й економіка. – 2011. – № 2 (22). – С. 132-136.
3. Дем'яненко М. Я. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств України: теорія і практика : монографія / М. Я. Дем'яненко, О. І. Зуєва. – К. : ННЦ ІАЕ, 2010. – 190 с.
4. Стецюк П.А. Стратегія і тактика управління фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств : монографія / П.А. Стецюк. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 370 с.
5. Кірсанова Т. О. Система управління власним капіталом підприємства / Т. О. Кірсанова, Н. О. Коляда // Вісник СумДУ, Серія економіка. – 2010. – №91. – С. 58-63.
6. Федоренко Н. О. Управління інвестиціями фірми: визначення ефективної структури капіталу / О. М. Теліженко, Н. О. Федоренко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – №97(96). – С. 131-137.
7. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах: [підруч.] [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. Ф. Бутинець, Л. Л. Горещька. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – С. 290-292.

Ольга Климчук,

Наук. кер. – Скрипник Н.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Підходи до організації обліку виготовлення продукції на підприємствах ресторанного господарства

Ресторанне господарство є одним із найпоширеніших видів економічної діяльності в Україні. Важливіми інструментами реалізації стратегії діяльності підприємств ресторанного господарства є забезпечення населення послугами з організації харчування і споживання на місці (шляхом власного виробництва), а також з організацією дозвілля або без нього. Елементом виробничої діяльності є безпосередньо сам процес приготування готової продукції, з визначенням виробничої собівартості, а елементом торговельної діяльності – встановлення торговельної націнки. Досить важливою

проблемою на підприємствах ресторанного господарства є відсутність єдиного підходу щодо застосування виробничого чи торговельного методу, що впливає на відображення обліку запасів за їх видами, а також на формування ціни продукції.

Основними авторами, що досліджували питання організації обліку на підприємствах ресторанного господарства є: В. Горностаєва, В.В. Деркалюк, Л.П. Нарижний, В.В. Новодворська, В.П. Русалєєв, Н.В. Смірнова, Л. Солошенко, Т.Г. Степанова, О.В. Чумак та ін. У даних працях приділена увага питанням складу витрат, їх класифікації, методики обліку окремих видів витрат. Разом з тим, незначна увага присвячена питанню методів обліку витрат на підприємствах ресторанного господарства з врахуванням особливостей цієї галузі.

Ресторанне господарство – специфічний вид діяльності, який поєднує елементи виробництва, торгівлі та надання послуг. Безпосередньо це зумовлює певні особливості обліку. Вказують на це й спеціалісти міністерств у коментованих листах і пропонують на вибір два основних методи організації обліку виготовлення продукції закладу ресторанного господарства: торговельний та виробничий. Обраний варіант обліку фіксують в обліковій політиці підприємства [1, с. 38].

Виробничий метод висвітлюється в Методичних рекомендаціях щодо впровадження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку у сфері громадського харчування і побутових послуг, гармонізованих з міжнародними стандартами, затверджених наказом Міністерства від 17.06.03 р. №157 [6]. Згідно з цим підходом, облік сировини ведеться на субрахунку 201 «Сировина та матеріали», а товарів на субрахунку 281 «Товари на складі». Оприбуткування сировини, що надходить, здійснюється за первісною вартістю, яка визначається відповідно до п. 9 П (С)БО 9 «Запаси» [2], а товари обліковуються або за первісною вартістю, або за продажною (з урахуванням націнки). На рахунок 23 «Виробництво» вигідно відносити лише первісну вартість сировини, яка застосовується для виробництва власної продукції. Інші витрати, пов'язані із виробництвом продукції (заробітна плата кухарів, виробничих працівників, нарахування заробітної платні працівникам, задіяним у виробництві) необхідно обліковувати на рахунок 91 «Загальновиробничі витрати», тому що прямими витратами вони не вважаються (згідно з П (С)БО 16 «Витрати») [3].

За виробничим підходом, не потрібно розподіляти загальновиробничі витрати після закінчення місяця між їх об'єктами. Ці витрати рекомендовано списувати на собівартість реалізованої продукції.

В першу чергу, це зумовлено особливістю виробничого циклу закладів ресторанного господарства, в яких немає залишків незавершеного виробництва (відповідно до Санітарних правил [4] уся продукція має бути реалізованою за один день). Виняток є підприємства, які виготовляють кондитерські вироби та напівфабрикати.

По-друге, такий розподіл вимагає значних трудових витрат, доцільність яких не виправдовується через короткий (однородний) виробничий цикл.[5]

Виробничий підхід до обліку витрат на підприємствах ресторанного господарства є доволі трудомістким. Хоча він забезпечує розрахунок фактичної собівартості виготовленої продукції, кондитерських виробів та напоїв, тобто користувачі (керівник, власник, інвестор) отримують більш достовірну та змістовну інформацію [6, с. 12]. Отже, головною перевагою такого облікового методу є те, що його основні принципи не суперечать нормам П(С)БО.

Згідно з торговельним методом, облік сировини та напівфабрикатів ведуть на субрахунку 281 «Товари на складі», як правило, за цінами продажу. Відповідно до даного підходу собівартість виготовленої продукції не калькулюється, тому рахунок 23 «Виробництво» не використовується. Сировина не затримується на кухні, її після незначної обробки одразу передають у торговий зал та реалізують. Як результат, облік ведеться аналогічно до обліку на торговельних підприємствах. Основною перевагою даного підходу є його простота, але поряд із цим не кожному закладу ресторанного господарства він підходить [7].

Звертаючи увагу на специфіку роботи закладів ресторанного господарства, слід відмітити, що нереально визначити, наприклад, яка частка амортизації виробничого

обладнання, на якому готують практично всю продукцію, припадає на ті чи інші вироби. Така ж ситуація відбувається із заробітною платнею працівників кухні та її нарахуванням, коли застосовують погодинну систему оплати праці, адже її неможливо розподілити прямо на об'єкти витрат. Саме тому, до складу прямих витрат, які відображаються на рахунку 23 «Виробництво», відносять лише матеріальні витрати [6, с. 12].

Отже, враховуючи недосконалість методичних підходів щодо відображення обліку витрат, які формують фактичну виробничу собівартість запасів на підприємствах ресторанного господарства за торговельним методом, застосування якого безпосередньо впливає на формування собівартості продукції, пропонуємо виробничий метод, адже з точки зору бухгалтерського обліку він є більш прогресивним, так як не лише забезпечує найбільш точне відображення результатів діяльності, а й відповідає положенням (стандартам) бухгалтерського обліку.

Список використаних джерел:

1. Алексевич О. Як обліковувати виготовлення продукції в закладах ресторанного господарства / Ольга Алексевич // Все про бухгалтерський облік. – 2010. – №79. – с. 37-40.
2. П(С)БО 9 Запаси [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.99 р. (із змінами та доп.). – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
3. П(С)БО 16 Витрати [Електронний ресурс] : Наказ Міністерства фінансів України № 318 від 31.12.99 р. (із змінами та доп.). – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
4. Санітарні правила для підприємств громадського харчування, включаючи кондитерські цехи і підприємства, виготовляючі м'яке морозиво [Електронний ресурс] : [від 19.03.91, зі змінами та доповненнями від 23 січня 2006 року №2]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
6. Дзюба Н. Особливості обліку в закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Наталія Дзюба // Податки та бухгалтерський облік. – 2007. – № 71. – Режим доступу : <http://www.nibu.factor.ua/ukr/golden/doc.html?id=2083>.
7. Янчева Л.М. Методичні підходи до організації бухгалтерського обліку витрат виробництва та обігу на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Л.М. Янчева, Т.В. Шгаль, М.О. Ільченко. – Режим доступу: nbuv.gov.ua. – Назва з екрану.
8. Андрущенко І.С. Процес управління витратами операційної діяльності підприємств ресторанного господарства / І.С. Андрущенко // Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2014 р.: [тези у 2-х ч.] / редкол.: О. І. Червко [та ін.]. – Харків: ХДУХТ, 2014. – Ч. 2. – С. 75-76.

Глона Корнеско,

Наук. кер. – Чаплінська А.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Необхідність створення законодавчо встановленої методології оцінки фінансового стану підприємства

Нестабільність економіки визначає необхідність підприємств шукати нові шляхи та методи підвищення ефективності своєї діяльності. У зв'язку з цим виникає потреба у всебічному аналізі усіх складових підприємницької діяльності, у тому числі - необхідність аналізу фінансового стану підприємства.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що лише від грамотно проведеного аналізу фінансового стану залежить остаточний підбір дієвих напрямків підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Це має вагомим практичне значення за умов ринкової економіки, адже лише від якісно проведеного аналізу залежить подальший успіх впроваджених управлінських рішень.

Питанням сутності фінансового стану підприємства присвячено багато робіт зарубіжних та вітчизняних науковців, серед них: Е. Ремер, Р. Байгель, А. Крутик, М. Білік, та інші. В тому числі, питанням оцінки фінансового стану підприємства займалися наступні науковці: Т. Бень, М. Глазова, О. Коніна, В. Колосок та ін.

Враховуючи кількість науковців, які досліджували сутність фінансового стану підприємства, однозначного трактування цього поняття немає, проте синтезуючи роботи науковців: Савицької Г.В. [3, с. 606], Покропівного С.Ф. [1, с. 440], Колчина Н.В. [4, с. 261] та Литовських А.М. [2, с. 6] можна дійти висновків, що фінансовий стан підприємства – комплексне поняття, яке характеризується відповідною системою показників, є результатом взаємодії елементів системи фінансових відносин і відображає наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів на підприємстві.

Фінансовий стан є дуже об'ємним поняттям, його характеризують такі критерії:

- прибутковість роботи підприємства;
- платоспроможність - здатність підприємства розраховуватися за своїми зобов'язаннями;
- кредитоспроможність - здатність до отримання кредитів та їх своєчасного погашення за рахунок власних коштів та інших фінансових ресурсів підприємства;
- доцільність розподілу прибутку, який залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів;
- оптимальне розміщення основних і оборотних запасів;
- наявність власних фінансових ресурсів не нижче мінімально-необхідного рівня для організації виробничої діяльності та подальшої реалізації продукції;
- раціональне основних і оборотних коштів (власних і позикових), перш за все, недопущення відволікання грошей у запаси непотрібного підприємству устаткування, яке довгий час не монтується і не використовується, наднормативні запаси товарно-матеріальних цінностей, витрат виробництва у дебіторську заборгованість, інші позапланові й непродуктивні витрати;
- ліквідність балансу - ступінь покриття зобов'язань підприємства такими активами, строк перетворення яких у грошові кошти відповідає строку погашення зобов'язань.

Головними частинами оцінки фінансового стану є:

- аналіз структури та показників майнового стану підприємства;
- оцінка ліквідності та платоспроможності;
- аналіз показників фінансової стійкості;
- оцінка ефективності господарювання.

Отже, як ми бачимо, оцінка фінансового стану підприємства складається з декількох елементів, котрі в свою чергу є сформованими системами з власними методиками та способами обчислення. Незважаючи на це, зрозумілим є те, що усі елементи пов'язані між собою певною залежністю, яка на перший погляд може здатися непомітною.

Звісно, відповідно до своїх цілей, кожне підприємство складає власну методологію проведення аналізу фінансового стану, проте величезна кількість існуючих частин аналізу зумовлює існування множини показників. В цьому ракурсі може йти мова про необхідність існування законодавчо встановленої методології проведення аналізу фінансового стану, рекомендаційного характеру, адже це вирішило би проблему невизначеності підприємства в обчисленні необхідних показників.

Також законодавчо встановлена методологія допомогла би кредиторам не упустити жодної важливої частини, оцінюючи доречність потенційного інвестування. І в свою чергу, держава також отримала би вигоду, в особі державних органів, адже існування методології полегшить проведення зовнішньої оцінки підприємства.

Отже, для підприємства надзвичайно важливо проводити своєчасний аналіз своєї діяльності, особливо в умовах постійного розвитку зовнішнього середовища, адже лише таким чином можна визначити галузі покращення та виявити можливі резерви. Відповідно до власної мети аналізу потрібно визначити відповідну методологію оцінки, роботи висновки щодо потенційних напрямків розвитку та в кінцевому результаті - приймати дієві управлінські рішення, саме тому впровадження законодавчо встановленої методології проведення оцінки фінансового стану підприємства значно полегшить проведення такого аналізу підприємству, потенційним кредиторам та державі.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. 2-ге вид., перероб. і доп. - К : КНЕУ, 2002. - 528 с.
2. Литовских А. М. Фінансовий менеджмент / А. М. Литовских [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://web.krao.kg/7_menejment/0_pdf/3.pdf
3. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. - 3-тє вид., випр. і доп. / Г. В. Савицька. - К. : Знання, 2007. - 668 с. - (Вища освіта XXI століття).
4. Фінансы предприятий : учебник / под ред. Н. В. Колчиной. - М. : Фінансы ; ЮНИТИ, 1998. - 413с.

Богдан Мостолюк, Катерина Рудик,

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Зміни нормативно-правового забезпечення щодо порядку нарахування стипендії у 2017 році

На сьогодні доволі актуальним є питання щодо нового порядку визначення та нарахування стипендії. Це питання тривожить як студентів так і працівників, які займаються її нарахуванням у навчальних закладах.

Таким чином, з 1 січня 2017 року, стипендію отримують ті студенти, які посіли найвищі місця в рейтингу, які складаються вищими навчальними закладами та ті студенти, що являються соціально незахищеними верствами населення. Зміни до системи стипендіального забезпечення було затверджено 28 грудня 2016 року Міністерством освіти і науки в Постанові КМУ «Про внесення змін до стипендіального забезпечення» [2].

Згідно до вище згадуваної постанови порядок нарахування стипендій поширюється на осіб, які навчаються на державному замовленні за рахунок коштів загального фонду державного (відповідного місцевого) бюджету.

З 2017 року стипендії поділяються на: академічну та соціальну.

До академічних стипендій відносяться:

- стипендії засновані Президентом України, Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України (у тому числі іменні), які призначаються учням, студентам, курсантам, слухачам та ад'юнктам вищих військових навчальних закладів та військових навчальних підрозділів вищих навчальних закладів за результатами навчання за певним освітнім (освітньо-кваліфікаційним) рівнем, розміри та порядок призначення яких визначаються окремими нормативно-правовими актами;

- ординарні (звичайні) стипендії;

- стипендії у підвищеному розмірі (учням, студентам, курсантам невійськових вищих навчальних закладів, які досягли особливих успіхів у навчанні та студентам, які навчаються за спеціальностями (спеціалізаціями), визначеним переліком спеціальностей (спеціалізацій) галузей знань освіти: математичні, природничі та технічні науки для яких встановлюється підвищений розмір академічних стипендій) [3].

Вищі навчальні заклади у межах коштів, які призначенні для виплати академічних стипендій призначають її студентам на підставі рейтингу успішності. Рейтинг успішності складається на підставі обчислення навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з кожного предмету. Відповідний порядок регламентовано Постановою Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до стипендіального забезпечення» [2].

До рейтингу включаються усі студенти вищого навчального закладу денної форми навчання. Він формується за результатами успішності в навчальному семестрі – на підставі оцінки з кожної дисципліни. При цьому в рейтинг враховується участь студента у громадській, спортивній та науковій діяльності. Стосовно правил призначення академічних стипендій, то вони затверджуються вченою (педагогічною) радою навчального закладу за погодженням із органом студентського самоврядування та оприлюднюються не пізніше, ніж за тиждень до початку навчального семестру [4].

Слід зазначити, що процедура складання рейтингу стипендій повинна бути однаковою для усього курсу – дискримінація в цьому питанні не допускається і карається законом [4].

Варто звернути увагу на те, що стипендія студентам I курсу виплачується обов'язково, незалежно від їх поточних оцінок в першому семестрі і відповідно до нового порядку її розмір завжди мінімальний. Та можливість отримувати стипендію після зимової сесії першому курсу залежить від їх середнього балу і призначається вже за новим порядком [3].

Міністерство освіти передбачає, що навчальна успішність на 90% визначає місце у рейтингу і лише на 10% це критерії, які вищий навчальний заклад приймає самостійно.

Саме цей метод допоможе визначити найбільш успішних студентів навіть якщо за результатами сесії усі вони отримали однаковий середній бал [1].

Також Міністерство освіти наголосило, що стипендії будуть отримувати близько 40% студентів, але не більше 50%. Стосовно отримання соціальних стипендій у 2017 році, то їх призначення буде відбуватися на підставі письмової заяви студента. Стипендіальна комісія (до складу якої входять: керівник навчального закладу, представники фінансових підрозділів, декани факультетів (завідуючі), представники органів студентського самоврядування) приймає рішення про призначення або відмову в наданні соціальної стипендії протягом трьох днів з моменту отримання відповідного звернення [4].

Право на соціальну стипендію мають ті студенти, у яких задовільні результати навчання та відсутня академічна заборгованість, а також, які входять в пункт 22 Постанови Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до стипендіального забезпечення» [2], соціальна стипендія призначається наступним категорія студентів:

- діти-сироти (позбавлені батьківського піклування, а також особи, які в період навчання у віці 18-3 років залишилися без батьків);
- студенти з малозабезпечених сімей (за умови отримання державної допомоги з малозабезпеченості);
- особи, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи;
- студенти, які є внутрішньо переміщеними особами;
- діти інваліди та інваліди I-III групи;
- студенти, які мають сім'ї з дітьми.

Змінився не лише порядок призначення стипендій, але і їх сума, тому Урядом на 2017 рік встановлені такі стипендій:

- тарифна стипендія для студента ВНЗ – 1100 гривень;
- мінімальний розмір стипендії учня ПТУ – 415 гривень;
- підвищена стипендія – до 2360 гривень;
- соціальні стипендії – до 2000 гривень [2].

Отже, з січня 2017 року порядок нарахування і сума стипендій змінилася згідно Постанови КМУ «Про внесення змін до стипендіального забезпечення». Тепер стипендію отримують на основі складеного рейтингу успішності, що є правильним та необхідним зважаючи на ситуацію яка склалася в державі за останні декілька років [2].

Список використаних джерел:

1. Міністерство освіти України: офіційний веб-сайт / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua>
2. Про внесення змін до стипендіального забезпечення : Постанова КМУ від 28 грудня 2016 р. №1050 / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249638784>
3. Все про бухгалтерський облік / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://vobu.ua/ukr/analytcs/news/item/fak-narakhovuvatyamut-stypendii-u-2017-r>
4. Центр навчальних технологій/ [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://education.od.ua/stipendija-student.html>

Аліна Світла,

Наук. кер. – Мустеца І.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Тенденції та перспективи розвитку аудиту в Україні

Аудит відіграє важливу роль в економіці кожної країни. Відповідно до Закону України «Про аудиторську діяльність», аудит – це перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень бухгалтерського обліку або інших правил (внутрішніх положень суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів [1].

Проблеми розвитку ринку аудиторських послуг є предметом особливої уваги економічної науки. Вагомий внесок в наукове та практичне дослідження проблем та перспектив розвитку аудиторської діяльності в Україні зробили українські вчені та практики, зокрема: М. Т. Білуха, О. С. Бородкін, Ф. Ф. Бутинець, З. В. Гуцайлюк, С. Я. Зубілевич, М. В. Кужельний, В. С. Рудницький, В. Я. Савченко та інші.

Єдині умови та порядок сертифікації аудиторів в Україні встановлено нормами Положення про сертифікацію аудиторів, затвердженого рішенням АПУ від 31.05.2007 р. № 178/6 (зі змінами), порядок проведення сертифікації аудиторів банків – нормами Порядку сертифікації аудиторів банків, затвердженого рішенням АПУ від 11.10.2007 р. № 183/3.

З метою адаптації механізмів регулювання аудиторської діяльності в Україні до сучасних вимог, Аудиторська палата України рішенням АПУ від 26.05.2016 р. № 325/8 затвердила Концепцію діяльності Аудиторської палати України на 2016-2017 роки, реалізація якої має забезпечити безперервність функціонування системи регулювання аудиторської діяльності, укладання фундаменту нової системи регулювання та еволюційність переходу з однієї системи регулювання на іншу.

Усього в Україні станом на 31.12.2015 р. чинний сертифікат аудитора мали 2675 особи [2].

За даними Аудиторської палати України, починаючи з 2012 року, спостерігається спад кількості аудиторів. У 2012 році їх кількість збільшилась на 10 осіб, у порівняння з 2011, а у 2015 році зменшилась на 454 особи.

Упродовж 2015 року АПУ організовано та проведено чотири кваліфікаційні іспити на отримання сертифіката аудитора. Після затвердження АПУ результатів кваліфікаційних іспитів упродовж 2015 року сертифіковано 82 аудитори. А удосконалення професійних знань упродовж 2015 року загалом пройшли 2460 аудиторів.

Станом на 31.12.2015 р. в Реєстрі значились 1008 аудиторська фірма та 99 аудиторів-підприємців. У цілому по Україні кількість аудиторських фірм та аудиторів, що мають право здійснювати аудиторську діяльність, та, відповідно, зобов'язані подавати до АПУ звіти за формою № 1 - аудит, склала 1107 суб'єктів.

Аудиторські фірми та аудитори, які зареєстровані як фізичні особи-підприємці, починаючи з 2000 року щороку подають до АПУ звіт про надані послуги за формою № 1-аудит (річна) «Звіт аудиторської фірми (аудитора) про надані послуги».

Аналіз результатів аудиторської діяльності та стану ринку аудиторських послуг свідчить, про те, що аудиторський ринок потерпає від змін, які відбуваються в країні, зокрема, кризових явищ в суспільстві, посиленні вимог до аудиторської професії з боку регуляторів, змін в законодавстві. Так упродовж 2015 року з Реєстру аудиторських фірм та аудиторів було виключено 249 суб'єктів аудиторської діяльності, а включено лише 28 суб'єктів аудиторської діяльності.

Найбільше суб'єктів аудиторської діяльності припинили свою діяльність у Луганській (на 50%), Херсонській (на 33,3%), Донецькій (на 32,4%) та Полтавській (на 30,8%) областях. Значно зменшилась кількість суб'єктів аудиторської діяльності у Сумській (27,3%), Черкаській (23,1%) та Харківській (19%) областях.

З огляду на ситуацію, що склалася внаслідок проведення антитерористичної операції (АТО) рішенням АПУ від 27.11.2014 р. № 303/3.1 суб'єктам аудиторської діяльності, які змінили адресу місцезнаходження із зони АТО, АПУ здійснює видачу нових Свідочств про включення до Реєстру аудиторських фірм та аудиторів, без стягнення плати, передбаченої пунктом 2.13 Порядку ведення Реєстру аудиторських фірм та аудиторів, затвердженого рішенням АПУ від 26.04.2007 р. № 176/7 (зі змінами).

Одночасно зі зменшенням кількості суб'єктів аудиторської діяльності в Реєстрі аудиторських фірм (на 16,5%) спостерігається тенденція до збільшення їх доходу.

Так, обсяг наданих послуг суб'єктами аудиторської діяльності в цілому по країні збільшився порівняно з 2014 роком на 36,3% або на 469 390,8 тис. грн. Відповідно, обсяг доходу від наданих послуг суб'єктами аудиторської діяльності у 2014 році становив 1 291 811,8 тис. грн., а у 2015 році – 1 761 202,6 тис. грн. З них по місту Києву та Київській обл. – 1 464 763,1 тис. грн., що становить 83,2% від загальної суми наданих послуг у 2015 році. Таким чином, решта регіонів України надали аудиторських послуг у 2015 році на 296 439,5 тис. грн., що становить 16,8% від загальної суми наданих послуг у 2015 році.

Збільшився також середній дохід на одного суб'єкта аудиторської діяльності. Найбільший у 2015 році спостерігається у м. Києві та Київській обл. – 2 889,1 тис. грн., а найменший у Луганській обл. – 94,5 тис. грн.

Середня вартість одного замовлення по Україні коливається від 6 тис. грн. (Чернівецька обл.) до 84,1 тис. грн. (м. Київ та Київська обл.) [2].

Підсумовуючи результати діяльності, можна зробити висновок, що на ринку аудиторських послуг спостерігається тренд до зменшення кількості аудиторських підприємств та збільшення доходу діючих.

В Україні розроблена концепція діяльності Аудиторської палати на 2016 і 2017 роки. Реалізація запланованого сприятиме задоволенню євроінтеграційних прагнень України та дасть змогу Аудиторській палаті України закласти надійні підвалини, що забезпечать проведення повномасштабної реформи національного законодавства у сфері аудиторської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про аудиторську діяльність [Електронний ресурс] : закон України [прийнято Верхов. Радою 22 квітня 1993 р. № 3125]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>
2. Аудиторська палата України [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://apu.com.ua/index.php>

Надія Сулима,

Наук. кер. – Рилєєв С.В.,
Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ,
м. Чернівці

Аналіз ринку франчайзингу України

На сьогоднішній день, франчайзингова діяльність в різних країнах світу охоплює всі більше галузей економіки. З кожним роком дана діяльність розвивається зі швидкими темпами, що дає змогу створювати нові робочі місця, при цьому збільшуючи валовий внутрішній продукт та зайнятість населення. Так, аналізуючи досвід світових лідерів, за економічним розвитком, можна стверджувати, що основним позитивним впливом на економіку країни, є високий потенціал розвитку малого та середнього бізнесу, що розвивається за рахунок франчайзингу. Однак, для ефективного використання даної діяльності в українському бізнесі, необхідно проаналізувати сучасний стан ринку франчайзингу в Україні.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану франчайзингової діяльності на території України.

Франчайзинг – це організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [1]. Згідно проекту Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. франчайзинг – підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона зобов'язується передати іншій стороні за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [2]. Однак, даний законопроект так і не прийняли, і тому в Українському законодавстві даний термін трактується як «Комерційна концесія». Основним нормативно-правовим актом який регулює комерційну концесію в Україні, є Цивільний кодекс України – глава 76 «Комерційна концесія» та глава 75 «Розпорядження правами інтелектуальної власності», положення Господарського кодексу України – главу 36 «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів управління» та главу 16 «Використання в господарській діяльності прав інтелектуальної власності», слід враховувати також спеціальне законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності, захисту конкуренції, відповідальність за якість товару та захисту прав споживачів. Згідно зазначених кодексів до сторін комерційної концесії висуваються певні вимоги, основними з яких, є те що сторони відносин можуть бути тільки юридичними або фізичними особами, які мають статус суб'єктів підприємства, укладання договору здійснюється в письмовій формі, який підлягає державній реєстрації та інші [3].

Іноземний досвід свідчить, що покращенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє більше 50% ВВП, в той час як

в Україні – лише близько 15-16% [4]. Так, аналізуючи франчайзинг в Україні перш за все необхідно відзначити динамічність та стабільність його розвитку. Фавіцкі компанії «Франчайз-Груп», проводили дослідження щодо динамічності ринку, та виявили, що ринок франчайзингу збільшується та охоплює близько 570 зарубіжних франчайзерів та близько 23 тисяч точок – українських франчайзі [5].

Велика кількість зарубіжних франчайзерів, зумовлена популярністю товарної марки, її розкрученістю бренду, ефективної маркетингової діяльності тощо. Так, на території нашої країни є представлені мережі з Росії, Польщі, Нідерландів, Франції, США, Німеччини, Великої Британії та інших країн. Найбільшу часту з яких займає Росія, 25% [6]. Іноземні франчайзенги, мають певний позитивний вплив, адже з часом сучасні підприємці можуть перейняти досвід іноземних компаній, по успішному веденні діяльності в умовах франчайзингових відносин, що явно збільшить розвиток франчайзингу в Україні. Однак, не дивлячись на позитивні аспекти зарубіжної діяльності, відповідно до результатів експертної оцінки Асоціації франчайзингу України, в країні більша кількість франчайзингу, переважає вітчизняного. Що пов'язане насамперед з тим, що від вітчизняних підприємств вимагається мінімальна адаптація до умов ринку, що значно спрощує вхід на нього.

Лідером на 2016 рік, в франчайзинговій діяльності України є супермаркет «Наш Край», точки якого є практично в кожному місті, кількість яких налічує 177 точок, 149 з яких – франчайзингові, 28 – власні. Розмір інвестицій для відкриття супермаркету складає від 10 тис. євро [7].

Аналізуючи ринок франчайзингу варто також відзначити, що на відміну від Європи в Україні франчайзинг, набув більшої популярності в сфері торгівлі. Так, якщо розглядати структуру ринку франчайзингу України то заклади харчування займають 30%, роздрібна торгівля – 35%, сегмент послуг 22% та інші 13% [8]. За опублікованими даними компанії «Фран» станом на 2016 р. було зафіксовано 1 186 франчайзингових пропозицій, звідси, в роздрібній торгівлі 423, заклади харчування 210, послуги для бізнесу 151, у сфері краси та здоров'я 75, та дитячих брендів 71 франшиза [9].

Проаналізувавши ринок франчайзингу в Україні, можна відзначити що він має досить стрімкий і безперервний розвиток, а також великі перспективи, однак, існує безліч перешкод, які мають негативний вплив, та перешкоджають його розвитку. Дані перешкоди можна розділити на 3 основних фактори, а саме:

1. Економічні фактори: нестабільність та непередбачуваність розвитку української економіки та відсутність у більшості підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему та труднощі з отриманням кредитів.

2. Організаційно-правові фактори: відсутність належної інфраструктури з обслуговування учасників франчайзингових відносин та недосконалість правового забезпечення здійснення франчайзингових відносин в Україні.

3. Соціально-психологічні: відсутність у вітчизняних підприємців належного досвіду використання франчайзингової форми співробітництва та високий ступінь недовіри до франчайзингової форми організації підприємницької діяльності у зв'язку з недостатньою популяризацією впровадження франчайзингу в українську практику підприємництва [10].

Отже, франчайзинг є одним з найперспективніших видів сучасної діяльності компанії, він дозволяє підприємству використовуючи даний метод з легкістю вийти на світовий ринок без великих фінансових затрат. Так, проаналізувавши сучасний стан ринку франчайзингу в Україні можна сказати, що він має великі перспективи розвитку, а також, розширення сфери його використання. Однак, це можливо лише за рахунок подолання перешкод.

Список використаних джерел

1. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/>.
2. Проект Закону про франчайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?skl=48&pf3516=8241.

3. Законодавство України з франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fdf.org.ua/news/405-zakonodavstvo-ukrajini-po-franchajzingu>
4. Костюк А. К. Перспективи розвитку сучасних підприємств на умовах франчайзингу [Електронний ресурс] / А. К. Костюк, В. В. Дергачова. – Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-35.pdf>.
5. Ринок франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://franchisegroup.com.ua/uk/page/gynok_franchajzjzjng_a_ukraine_i_za_rubezhom.
6. Глушаченко Н. А. Міжнародний франчайзинговий бізнес [Електронний ресурс] / Н. А. Глушаченко. – Режим доступу : http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8608/1/term%20paper_IE_Glushachenko.pdf.
7. Наш край [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchise.ua/board/read905.html>.
8. Український франчайзинг у 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/stattya/2506/ukrainskiyfranchayzing-u-2014-roci>.
9. Рынок франчайзинга в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.harved.biz/articles/business/gynok-franchayzinga-v-ukraine>.
10. Франчайзинг у підприємницькій діяльності: теоретичні засади [Електронний ресурс] / В. К. Хлівний // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 11. – С. 190-196. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_11_42.

Владислав Гаурлян,

Наук. кер. - Простебі Л. І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Переваги та недоліки членства України в СОТ

В умовах євроінтеграційних тенденцій постає питання більш активної участі держави у вирішенні питань зовнішньоекономічної діяльності, при цьому не безпосередню роль відіграє пристосування України до вимог регулятивної системи Світової організації торгівлі. Переговорний процес щодо вступу розпочався ще 1993 року і завершився лише у 2008 році [1].

Слід відзначити, що процес вступу України до СОТ супроводжувався досить інтенсивними дискусіями щодо можливих наслідків членства для економіки України в цілому та для окремих секторів. Такі дискусії відіграли позитивну роль, оскільки вони сприяли глибшому розумінню особливостей інтеграції України в світогосподарські процеси в цілому та щодо торгівлі товарами та послугами зокрема, ролі та функцій СОТ у міжнародній системі регулювання складових торговельної та пов'язаних з нею сфер економічної політики.

Важливо також, що обговорення проблематики СОТ дало можливість більш реалістично оцінити потенційні та наявні порівняльні переваги національної економіки та визначити проблеми, без вирішення яких реальне посилення конкурентоспроможності українських виробників на світових ринках практично неможливе.

Членство в СОТ накладає на країну-члена цілком конкретні зобов'язання, які за змістом можна досить умовно об'єднати в наступні групи:

по-перше, це зміни, що стосуються національного торговельного режиму в цілому (ввізні та вивізні мита, правила та процедури митної оцінки та походження товарів, принципи застосування захисних заходів у торгівлі, тощо);

по-друге, це запровадження на національному рівні міжнародних принципів та процедур застосування технічних норм та стандартів, санітарних та фітосанітарних заходів, тощо, тобто інструментів забезпечення безпеки споживачів;

по-третє, це зміни національного режиму регулювання окремих секторів промисловості та сільського господарства, сектору послуг [5].

Однак, вступ до СОТ має також низку позитивних моментів: відкриття для українських товарів певних ринків, придбання деяких нових технологій, можливість порівняно просто вирішувати конфлікти у сфері зовнішньої торгівлі товарами і послугами. З іншого боку, вступ до цієї організації може спричинити ряд серйозних загроз, пов'язаних насамперед з істотним зниженням або повним скасуванням митних бар'єрів, що призведе до здешевлення імпортованих товарів, зробить їх доступнішими для населення і разом з тим поставить більшість українських товаровиробників на межу розорення або спричинить їх пряме розорення. І взагалі, наповнення українського ринку товарами і продукцією сільськогосподарського виробництва призведе до занепаду певних галузей.

Вступ до СОТ є вигідний насамперед високорозвинутим країнам, виробники яких одержують доступ на нові ринки для своєї високотехнологічної продукції. Але ця продукція і технології не завжди є найновішими, а тому менш розвинуті країни змусять спеціалізуватися на видобуванні та первинній обробці сировини, складанні машин та приладів з імпортованих компонентів, виробництві найбільш трудомістких деталей і комплектуючих. Вступ України до СОТ вірогідно не сприятиме ліквідації її технологічної відсталості, однак може спричинити новий виток "шокової терапії" в економіці, що призведе до банкрутства багатьох підприємств, зростання безробіття і падіння доходів населення.

Вступ до СОТ може мати негативний вплив на фінансово-банківську систему. Згідно із статутом СОТ, зарубіжні банки, зокрема транснаціональні банки, мають право створювати у будь-якій країні прямі філії, що здійснюють свою діяльність на основі законодавства тих країн, в яких розташовані їх партнери. Вони мають можливість використовувати такі конкурентні переваги, як оснащення найновішою обчислювальною

технікою, висококваліфікований персонал, повна адаптація до міжнародної системи обліку та величезний досвід роботи, значна фінансова підтримка материнських банків. Усе це дозволить їм надавати кредити на кращих пільгових умовах і витіснити з ринку українські банки. Ці банки зможуть взяти під свій контроль і страховий бізнес, який приносить великі прибутки [2].

Якщо розглядати такі потенційні наслідки членства в СОТ як зростання ВВП України та здійснення внутрішніх реформ, то вони були повністю нейтралізовані впливом світових кон'юнктурних змін, тобто світовою економічною кризою. Даний чинник також посилив зменшення надходжень до бюджету після скасування імпорتنих мит на європейську продукцію. Щоб зрозуміти, чому вплив світових кон'юнктурних змін на внутрішній ринок має такий сильний вплив в Україні, варто проаналізувати вітчизняну товарну структуру експорту. Для цього скористаємось показником частки десяти найбільших товарних груп у загальному обсязі експорту, більш значення якого відповідають меншій диверсифікації експортних потоків.

Досить низькою є диверсифікація українського експорту, що робить вітчизняну економіку вразливою до зовнішніх змін. А якщо врахувати, що найбільшу частку експорту займає продукція чорної металургії, сільського господарства та хімічної промисловості, тобто продукція з відносно низьким рівнем переробки, яка є досить чутливою до зовнішніх кон'юнктурних змін та характеризується частими ціновими перепадами, то можна дійти висновку, що товарна структура вітчизняного експорту вкрай недосконала і робить національну економіку надто залежною від зовнішніх факторів. Для вирішення цієї проблеми державі необхідно стимулювати утворення в традиційних галузях економіки завершених циклів виробництва з орієнтацією на сучасні технології, результатом чого має стати виробництво високотехнологічної продукції з великою доданою вартістю, а також сприяти зростанню менш розвинутих, але перспективних галузей. Це зробить вітчизняний експорт більш диверсифікованим та не настільки залежним від зовнішніх умов [3].

Що стосується наслідків членства України в СОТ для виробників, то з позитивних наслідків для них частково реалізувалися такі, як полегшення доступу до іноземних ринків товарів та послуг, капіталів, потенційне розширення ринків збуту та зменшення втрат від дискримінаційних заходів з боку інших країн. На рахунок цього потрібно сказати, що після вступу була відмінена значна кількість обмежень на імпорт української продукції до країн-членів СОТ (наприклад, припинення квотування експорту металопродукції з України на ринок ЄС), що дозволило українським експортерам значно розширити ринки збуту своєї продукції. [4].

Але ці та інші позитивні наслідки для виробників не можуть повністю або навіть частково реалізуватися через вплив різних негативних чинників. Так, збільшення доходів унаслідок зниження торговельних бар'єрів для українських товарів на світових ринках практично не відбулося через настання економічної кризи невдовзі після вступу до СОТ. Зростання якості української продукції та впровадження високих стандартів не може відбуватися через складнощі з пристосовуванням українських підприємств до нових стандартів продукції.

Низький рівень вітчизняних стандартів по-перше робить українську продукцію неконкурентоспроможною, звідки випливає і неготовність вітчизняних виробників до жорсткої міжнародної конкуренції, і ризик насичення ринку імпортними товарами, а по-друге дотримання основного принципу СОТ - недискримінаційності - робить санкціонованим в Україну імпорт низькоякісної продукції. Якщо порівнювати вітчизняні стандарти із зарубіжним, то, наприклад, в ЄС перевіряють 74 норми вмісту антибіотиків у сільськогосподарській продукції, а в Україні - лише 3. Тому державному керівництву потрібно працювати в напрямку вдосконалення українських стандартів зі стандартами ЄС, бо якщо внутрішні стандарти на продукцію низькі, то й імпорт також буде низької якості [3].

Якщо розглядати наслідки членства України в СОТ для споживачів, то тут не можна відзначити практично жодного з позитивних наслідків, за винятком хіба що розширення асортименту товарів і послуг. Якщо розглядати інші потенційні наслідки, то зниження

ціни товарів і послуг внаслідок зниження тарифних і нетарифних бар'єрів фактично не відбулося через високу інфляцію і відсутність зростання реальних доходів населення, зростання якості товарів і послуг також не відбулось через низькі внутрішні стандарти, а посилення захисту прав споживачів відповідно до європейських стандартів відображається лише формально, у той час як необхідне створення реально дієвих інститутів, які б займалися захистом прав споживачів.

Отже, проаналізувавши основні плюси і мінуси членства України в СОТ, було виявлено, що серед потенційних переваг реально досягнута лише незначна їх частина, решта ж нейтралізуються рядом негативних чинників, які актуалізувалися після вступу України до СОТ. Серед головних проблем успішної адаптації країни до умов членства в СОТ потрібно назвати необхідність покращення інвестиційного клімату, потребу у вдосконаленні товарної структури експорту, необхідність підвищення внутрішніх стандартів продукції і, відповідно, забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Тому для забезпечення успішної адаптації України до умов членства в СОТ не слід сліпо покладатися на обіцяні переваги вільної торгівлі, а натомість активно усувати структурні екстерналі та інституційні вади, шляхом використання прямих та непрямих методів державного регулювання економіки, які заважають повноцінному використанню переваг членства в СОТ.

Список використаних джерел:

1. Петрова Г. Є. Вступ України до СОТ: умови та наслідки / Г. Є. Петрова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. — 2009. — № 2.
2. Є. П. Качан. Регіональна економіка [Текст] : підручник / за ред. Є. П. Качана. — Тернопіль : ТНЕУ, 2008. — 800 с.
3. Лісцтса А. В. Український продовольчий експорт сьогодні і завтра [Електронний ресурс] / А. В. Лісцтса // Офіційний сайт Світової організації торгівлі. — Режим доступу : <http://wto.in.ua/index.php?search=1&get=34&id=1393>.
4. Хаджинов І. В. Вступ України у СОТ: переваги та ризики [Електронний ресурс] / І. В. Хаджинов, В. І. Хаджинов // Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pips/2009_1/171.pdf.
5. Грищенко А. А. Умови реалізації національних економічних інтересів України в регулятивній системі СОТ / А. А. Грищенко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 9 (99).

Олексій Липський,

Наук. кер. – Бабінська О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми і перспективи залучення іноземних інвестицій в Україну

Сьогодні економіка України перебуває у досить скрутному становищі, причиною цього виступають досить багато факторів, зокрема воєнно-політична ситуація в країні. Тому зараз як ніколи країна потребує розвитку і залучення інвестицій, у тому числі і іноземних, без яких неможливе створення сприятливого інвестиційного клімату.

Розвиток і залучення іноземних інвестицій принесе нашій країні ряд вигод, серед яких: нові шляхи фінансування державного бюджету, розвиток технічного стану основних фондів підприємств, залучення нових технологій і як наслідок розвиток НТП, нарощування експортного потенціалу, зменшення імпорту. Всі ці вигоди сприятимуть розвитку економіки не залежно від сфери інвестування і сприятимуть покращенню благоустрою населення.

Проте існують і негативні сторони надмірного і неконтрольованого залучення іноземних інвестицій, а саме: надмірне виснаження запасів сировинних ресурсів і як наслідок погіршення екологічної ситуації в країні, посилення залежності державного бюджету від іноземного капіталу, зменшення конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

Це дослідження спрямоване на висвітлення проблем і перспектив залучення іноземних інвестицій в Україну.

Для досягнення мети ми скористалися даними Державної служби статистики, законами України «Про інвестиційну діяльність» і «Про захист іноземних інвестицій на Україні», Податковий кодекс України, даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України.

У наш час інвестиції стали важливим і необхідним для розвитку економіки країни чинником. Можна навіть стверджувати, що вони є основою сучасної економіки, оскільки об'єднують інтереси, ресурси і можливості фізичних, юридичних осіб і держави. У випадках з іноземними інвесторами поєднуються інтереси двох країн, що несе сприятливі наслідки для економіки обох країн і для розвитку дипломатичних відносин між ними.

Обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України на 01.07.2016 року становив 44790,7 млн. дол. США [1].

Найбільше інвестицій припадає на розвинені сфери економічної діяльності: в промисловість 29,6% загального обсягу прямих інвестицій, а в установах фінансової та страхової діяльності 29,4% [5].

Таблиця 1.1

Іноземні інвестиції в Україну за 2010-2016 роки (млн. дол.. США)

Країна/рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Кіпр	9005,3	10044,9	13355,2	17748,6	19,0	11744,9	11091,7
Австрія	2605,2	2731,4	3418,8	3402,6	3,2	2402,4	2629,8
Німеччина	6601,9	7083,0	7391,8	6120,9	6,2	5414,3	5447,4
Нідерланди	3954,5	4683,3	4898,0	5188,5	5,5	5610,7	5769,0
Інші країни	17008,8	19294,2	19927,6	21218,7	23,2	20572,5	19852,8
Всього	39175,7	43836,8	48991,4	53 679,3	57056,4	45744,8	44790,7

* Складено автором на основі[1]

У порівнянні з минулими роками за показниками обсяг залучених прямих інвестицій в економіку України зріс, свого піку він досяг у 2014 році склавши 57 056,4 млн. дол. США.[1]

Станом на 01.07.2016 основними інвесторами залишаються такі країни, як Кіпр, Німеччина, Австрія та Нідерланди, що є основними інвесторами вже не перший рік. Слід зауважити, що хоча обсяг інвестицій зріс, проте список країн інвесторів значно скоротився в порівнянні з минулими роками.

Мотивуючими факторами для зарубіжних інвесторів є: перехідний стан економіки, зростання ВВП, відносно дешева робоча сила, потужна виробничо-сировинна база, великий науково-технічний потенціал, і молоді інфраструктури які потребують розвитку.

Проте слід зазначити, як іноземне, так і вітчизняне фінансування стримується такими факторами як: політична нестабільність, інфляція, неоднозначність законодавства. Усі ці фактори посилюють інвестиційний ризик, таким чином знижуючи рівень потенційних інвесторів.

Отже, ми з'ясували що на даний момент Україна як ніколи потребує залучення нових іноземних інвестицій, що сприятиме:

- розвитку НТП і появу ноу-хау;
- розвитку інфраструктур;
- підвищенню кваліфікаційного рівня трудових ресурсів;
- появи нових джерел фінансування державного бюджету;
- розвитку експортного потенціалу країни, і зменшення потреби в імпорті;
- стабілізації економічної і політичної ситуації (за рахунок утворення нових політичних зв'язків на інвестиційних основах).

Негативними наслідками неконтрольованих належним чином іноземних інвестицій є:

- посилення залежності держави від іноземного капіталу;
- неконтрольоване використання і марнування сировинних ресурсів;
- погіршення екологічного становища;
- небезпечне падіння рівня вітчизняних інвесторів внаслідок витіснення їх іноземними.

Для того аби досягти збільшення іноземних інвестицій потрібно:

- переглянути закони стосовно іноземних інвестицій, їх захисту і регулювання діяльності іноземних інвесторів на території країни;
- вдосконалити податковий кодекс у плані надання пільг у сферах, що підлягають іноземному інвестуванню.
- створити умови, які сприятимуть стабілізації політичної і економічної ситуації в країні.
- зниження рівня державного контролю за комерційною діяльністю.
- розробка митної реформи для полегшення діяльності іноземних інвесторів на території країни.

Іноземне інвестування при створенні сприятливих для нього умов може стати гарною основою для розвитку економіки країни і благоустрою населення в цілому. Проте не слід забувати про інтереси вітчизняних інвесторів. Метою інвестиційного курсу нашої країни повинно бути створення сприятливих і оптимальних умов як для іноземних, так і для вітчизняних інвесторів і держави.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/pik/pik_u/pik_rk_2014.html
2. Верховна Рада України Закон України «Про інвестиційну діяльність» /Верховна рада України//Відомості Верховної Ради України від 19.11.1991 — 1991 р., № 47, стаття 646
3. Верховна Рада України Закон України «Про захист іноземних інвестицій на Україні»/ Верховна Рада України//Верховна Рада України; Закон від 10.09.1991 № 1540а-ХІІ
4. Верховна Рада України Податковий кодекс України/ Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI
5. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

Михайло Митрик,

Наук. кер. – Верстюк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Чернівці

Україна та Європейський Союз: базові засади взаємовідносин

Відносини між Україною та Європейським Союзом були започатковані в грудні 1991 року, коли Міністр закордонних справ Нідерландів, як головуючої в ЄС державі, у своєму листі від імені Євросоюзу офіційно визнав незалежність України.

Політика України щодо розбудови відносин з Європейським Союзом впроваджується на основі Закону України від 1 липня 2010 року «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики». Відповідно до статті 11 Закону однією з основоположних засад зовнішньої політики України є «забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в ЄС».

Разом з цим намір України розбудувувати відносини з ЄС на принципах інтеграції був проголошений набагато раніше. Так, у Постанові Верховної Ради України від 2 липня 1993 року «Про основні напрями зовнішньої політики України» Україна вперше заявила про власні євроінтеграційні прагнення. У документі закріплювалося, що «перспективною метою української зовнішньої політики є членство України в Європейських Співтовариствах за умови, що це не шкодитиме її національним інтересам. З метою підтримання стабільних відносин з Європейськими Співтовариствами Україна укладе з ними Угоду про партнерство і співробітництво, реалізація якої стане першим етапом просування до асоційованого, а згодом - до повного її членства у цій організації» [2].

Підтримка курсу на інтеграцію до ЄС традиційно надається їй на рівні Верховної Ради України, зокрема відповідні положення містяться в Постанові Верховної Ради України з

приводу рекомендацій парламентських слухань про співробітництво України та ЄС, ухваленій 28 листопада 2002 року, Заяві Верховної Ради України від 22 лютого 2007 року з приводу підготовки до початку переговорів щодо нової угоди між Україною та ЄС, а також Постанові Верховної Ради України з приводу рекомендацій парламентських слухань про стан та перспективи розвитку економічних відносин України з ЄС та Митним союзом, ухваленій 19 травня 2011 року.

Відмова вищого керівництва держави у листопаді 2013 року від підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС спричинила початок масового мирного протесту в Україні на захист євроінтеграційних прагнень народу України, що отримав назву «ЄвроМайдан».

Після перемоги в Україні Революції Гідності, 13 березня 2014 року Верховна Рада України прийняла Постанову «Про підтвердження курсу України на інтеграцію до Європейського Союзу та першочергові заходи у цьому напрямі», якою підтверджується незворотність курсу України на європейську інтеграцію, метою якої є набуття членства в Європейському Союзі. Було також відзначено, що Україна як європейська держава, яка поділяє спільну історію та цінності з країнами Європейського Союзу, має право подати заявку на набуття членства у Європейському Союзі відповідно до статті 49 Договору про Європейський Союз. Цією Постановою Верховна Рада України рекомендувала Виконуючому обов'язки Президента України та Кабінету Міністрів України низку першочергових кроків у сфері європейської інтеграції, передусім у контексті укладення Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

З підписанням та ратифікацією у 2014 році Угоди про асоціацію між Україною та ЄС відносини сторін почали розбудовуватися у якісно новому форматі політичної асоціації та економічної інтеграції. Під час підписання Угоди про асоціацію 27 червня 2014 року Президентом України П.О.Порошенком та під час її ратифікації 16 вересня 2014 року Верховною Радою України було зроблено відповідні заяви, що Україна розглядає укладення Угоди про асоціацію як черговий крок на шляху до досягнення кінцевої мети європейської інтеграції – набуття повноправного членства України в Європейському Союзі.

З 1 листопада 2014 р. окремі розділи Угоди про асоціацію діють на умовах тимчасового застосування до моменту набуття нею чинності у повному обсязі, що відбудеться після завершення ратифікаційного процесу в усіх державах-членах ЄС [3].

Виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом відбувається на основі затвердженого 17 вересня 2014 р. Кабінетом Міністрів України плану заходів з її імплементації на 2014-2017 роки.

Серед основних цілей Стратегії національної безпеки України, затвердженої Указом Президента України 26 травня 2015 р., визначено забезпечення інтеграції України до Європейського Союзу. Згідно зі Стратегією, Угода про асоціацію між Україною і ЄС визначає стратегічні орієнтири для проведення системних політичних і соціально-економічних реформ в Україні, широкомасштабної адаптації законодавства України до норм і правил ЄС.

Список використаних джерел

1. Литвиненко Н.П. Основні тенденції та динаміка розвитку торговельно-економічних зв'язків України з ЄС, США та Японією // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – Вип.126(Ч.1). – С. 117-125.
2. Лютий І. Фінансово-економічна криза 2008-2010 рр.: деякі чинники та уроки / І. Лютий, О. Юрчук // Вісн. Нац. банку України. – 2011. – №2. – С. 10-16.
3. Макаренко М.Ю. Комплексна оцінка макроекономічних відносин України та республіки Італії у контексті сталого розвитку / М.Ю. Макаренко // Ефективна економіка. – 2013. - №5. – С. 23-28.

Ніколета Місаржіу,
Наук. кер. – Верстяк О.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Чернівці

Міжнародний досвід надання страхових послуг та регулювання страхової діяльності

Ринок страхових послуг є одним з необхідних елементів ринкової інфраструктури, тісно пов'язаним з ринком засобів виробництва, споживчих товарів, ринком капіталу і цінних паперів, праці і робочої сили. У країнах розвинутої економіки страхова справа має найширший розмах і забезпечує підприємцям надійну охорону їхніх інтересів від несприятливих наслідків різного роду техногенних аварій, фінансових ризиків, криміногенних факторів, стихійних і інших нещасть.

Міжнародний досвід свідчить, що рівень розвитку країни часто визначають на підставі того, як у ній організовано страхову справу, яка за дохідністю в багатьох країнах посідає друге місце після туризму, випереджуючи рентабельність у промисловості та в банківському сегменті. У країнах з розвинутою ринковою економікою страхування є важливим механізмом залучення в економіку інвестиційних ресурсів.

Аналіз структури світового ринку страхування за макроекономічними показниками вказує на нерівномірність його розвитку в різних регіонах світу. Наприклад, у 2015 році понад 59% всіх страхових надходжень належало Японії та США, 29% - державам Європейського Союзу, частка решти країн світу становила близько 12%, у тому числі частка України – лише 0,01%.

На міжнародному страховому ринку домінують індустріально розвинені регіони Північної Америки, Європи та Японія, частка яких складає близько 90% від загальної суми страхових платежів за всіма видами страхування. Високі темпи зростання за зазначеним показником (за всіма видами страхування, особливо за договорами страхування життя) досягли Швейцарія та Франція - 39% (49% за договорами страхування життя) та 31% (38% за договорами страхування життя) відповідно.

У країнах із ринковою економікою частка страхування складає до 12% від валового внутрішнього продукту, тоді як в Україні цей показник менше 1%. Проте найбільш швидко зростаючі страхові ринки становлять країни Азії і Латинської Америки та держави з перехідною економікою Центральної та Східної Європи.

Страхова справа в більшості країн світу розглядається як окрема галузь економічної діяльності, до якої входять різноманітні за формами власності організації-страховики.

Співвідношення між державними й приватними формами страховиків залежить від суспільного устрою та економічної політики держави. В багатьох країнах світу певне розповсюдження мають товариства взаємного страхування.

Загальноприйнятим у світовій страховій практиці є поділ страхування на «Life insurance» (страхування життя) і «Non – life (General) insurance» (загальні види). Міжнародні статистичні дані свідчать про те, що домінуючим є особисте страхування, що поділяється на страхування життя, страхування ануїтетів (ренти), страхування пенсій, страхування від нещасних випадків [2].

страхування, якщо вони не суперечать законодавству України.

В цілому, для наших умов має інтерес в системі страхування розвинених країн, національна система координації і функціонування страхових організацій при провідній ролі держави у розробці програм і стратегії розвитку страхування, у практиці страхування і розвитку кооперативних страхових організацій, в тому числі і товариств взаємного страхування, які успішно конкурують на страховому ринку багатьох держав з традиційними страховими компаніями інших форм. В більш широкому розумінні перед Україною постає питання розвитку страхового захисту, як окремого напрямку державного регулювання, розвитку бізнесу і підприємництва в різних галузях економіки.

Узагальнення зарубіжного досвіду щодо методів організації та державного регулювання ринку страхових послуг надає можливість виявити, що досягнення його збалансованого функціонування можливе як за умов державно регламентованого

страхового бізнесу, зокрема в більшості країн ЄС, так і за умов переважного саморегулювання страхового сектора економіки, зокрема в США.

Інтеграція України у сучасний європейський економічний та правовий простір передбачає адаптацію та гармонізацію національного законодавства з нормами й стандартами правової системи Європейського Союзу, що потребує формування розвиненого ринку страхування, сприяння економічній діяльності всіх ринкових суб'єктів, розширення правової бази, застосування регулюючих методів впливу держави на страховий ринок, що відповідають європейським стандартам. Вирішення цих проблем забезпечить прискорення процесу переходу національної економіки у ринкову, розвиток світової економіки та міжнародних відносин.

Слід звернути увагу на посилення тенденцій щодо проникнення іноземних страхових структур на страхові ринки колишніх республік СРСР та країн Східної Європи. Наприклад, в Україні були створені такі компанії, як українсько-американське АСТ «Росток», українсько-шведська СК у формі ЗАТ АКВ Гарант», українсько-ірландське АСТ ЗТ «Гала СКД», українсько-бельгійська СК «Союзспецстрах» та ін. Цей фактор, на мій погляд, є важливим з огляду на необхідність створення конкурентного середовища на страховому ринку, впровадження нових фінансових інструментів, підвищення якості страхових послуг, але за умови виваженого законодавчого захисту вітчизняних страховиків.

Список використаних джерел

1. Шірінян Л. В. Фінансова надійність і фінансова стійкість страховиків / Л. В. Шірінян // Актуальні проблеми економіки: наук. економ. журнал. – 2007. – № 9 (75). – С. 173-178.
2. Шумікін С. Міжнародні компанії на українському ринку страхування життя / С. Шумікін, Є. Ткаченко // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 12(2). – С. 358-361. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan>
3. Яворська Т.В. Концептуальні положення гарантування безпеки страхових компаній в Україні / Т.В. Яворська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 668– 673.

Ангеліна Руда,

Наук. кер. – Короп Б.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми розвитку міжнародної економічної інтеграції

Сьогодні провідною тенденцією сільського господарства є інтернаціоналізація господарського життя. Національна економіка вже довгий час є частиною динамічної системи світового господарства. Розвиток інтеграційних процесів є найважливішою характеристикою сучасного світового господарства, економічна інтеграція на практиці допомагає країнам більш раціонально використовувати трудові, сировинні ресурси. А отже визначення проблеми та знаходження шляхів розвитку міжнародної економічної інтеграції є актуальним сьогодні.

Вагомий внесок у дослідження розвитку міжнародної економічної інтеграції внесли Л.Хоффман [1,ст.245], П. Робсон [2], К.Семенов [3], які дослідили у своїх працях проблеми розвитку процесів європейської регіональної інтеграції та закономірності розвитку міжнародної інтеграції в цілому.

Досліджуючи проблеми міжнародної інтеграції нами визначено, що головними факторами є:

- 1)різний рівень (ступінь) розвитку економік країн,
- 2)розвиток поряд з інтеграційними дезінтеграційних процесів
- 3)зменшення стабільності світової фінансової системи.

Розглядаючи проблему зменшення стабільності світової фінансової системи, яку спричиняють процеси посилення взаємозалежності національних економік за приклад можна взяти Азіатську валютно-біржову кризу. Вона заподіяла помітний негативний вплив на ринок капіталів розвинутих країн, по-перше причиною стала податкова політика, а саме не продумане швидке підвищення податків та наслідки цього для інших країн Південно-Східної Азії, для яких японська економіка була тривалий час "локомотивом" економічного розвитку. По-друге азіатська фінансова криза пов'язана з наявністю на ринках великої кількості цінних паперів, зокрема на фондових біржах, так

називаних похідних цінних паперів (конвертованих облігацій, варрантів, опціонів, фьючерсів), що носять винятково спекулятивний характер. Ці папери, як правило, постійно купуються і перепродаються з метою витягу спекулятивних прибутків. Вартість таких похідних паперів, що носять назву деривати, складає біля 100 трлн. долл. США, що перевищує обсяг ВВП усіх країн. Тому скидання подібних паперів на ринках ведуть до падіння курсів інших цінних паперів і сприяють розвитку біржових крахів.

Таким чином, азіатська фінансова криза поступово переросла у світову фінансову кризу істотно підірвавши стабільність національних ринків капіталів, а також у цілому світовий фінансовий ринок [3, ст.366].

Вагомою проблемою також є різний рівень (ступінь) розвитку економік країн , що інтегруються, внаслідок чого конкурентноздатність національних економік країн , що розвиваються , виявляється очевидно меншою, в порівнянні з економіками розвинутих капіталістичних країн. У рейтингу «Індексу глобальної конкурентоспроможності 2015–2016» перші місця з найвищим індексом займають Швейцарія (5,67), Сінгапур (5,61), Фінляндія (5,54) та Німеччина (5,51). Істотні перемищення вгору за рік здійснили Великобританія, Нідерланди, Ірландія і Данія. Погіршили свої рейтинги три південно-східно-азіатські країни - Індонезія (на 16 позицій), Малайзія і Таїланд. Якщо розглядати країни СНД, то Україна знаходиться на 79 місці зі 140 країн, Росія за рік піднялася з 64 на 53, Молдавія з 89 на 82, Киргизстан зі 121 на 108, Азербайджан з 39 на 38 місце, Казахстан зберіг 50-у позицію, Вірменія опустилася з 79 на 85, що є наслідком не тільки труднощів перехідного періоду, а й суперечливим характером реформ і малоефективною державною політикою [4]. За умов послаблення митних бар'єрів різний рівень розвитку економік країн призводить до нездатності виробників країн, що розвиваються, конкурувати з виробниками економічно розвинутих країн.

Що стосується проблеми дезінтеграційних процесів прикладом є Велика Британія, яка в 2016 році спантеличила світ заявою про вихід з ЄС. Цей процес взяв назву Brexit. Головною причиною став економіко – соціальний фактор. В Великій Британії більшість людей схилилось до думки, що економічних переваг від членства в ЄС вони мають менше, а соціальних зобов'язань більше. "Виглядає так, що це не ми потребуємо ЄС. Він потребує нас", - пише фінансовий редактор видавництва Business Insider УК Ліана Бріндед. Вона відмітила, що в Британії низька інфляція і безробіття, а реальні зарплати зростають на постійній основі. В той же час в більшості країн ситуація набагато гірша, навіть якщо не брати до уваги Грецію, яка ніяк не виїде з кризи. Рятувати країни ЄС, які повільно втрачають свої переваги, доводиться в тому числі і за рахунок Британції.

Європейська асоціація інженерів СЕЕМЕТ прогнозує, що Vrexit спричинить зменшення об'ємів торгівлі та промислової діяльності. Наслідком, для ЄС може стати спад економічного росту на 0,5% в рік на протязі наступних 15 років. Прогнози зводяться до того, що Vrexit нанесе удар по стабільності ЄС, підірве довіру до євровалюти та стабільності економічного блоку, а голова Європейської Ради Дональд Туск взагалі лякає перспективою розпаду ЄС.

На нашу думку, незважаючи на негативні наслідки, кожна сучасна розвинена країна зацікавлена у створенні інтегративного об'єднання, адже міжнародна економічна інтеграція сприяє:

1. Досягненню найбільш високої ефективності виробництва.
2. Можливості регулювання соціально-економічних процесів на регіональному рівні.
3. Насиченню ринку товарами.
4. Забезпеченню економічної і політичної консолідації.

Отже, міжнародна економічна інтеграція сприяє ліквідації відокремленості країн і розмиває відмінності між ними, що склалися історично. Лише вирішення існуючих проблем розвитку міжнародної інтеграції забезпечить інтенсивний розвиток країн та стає економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Хоффман Л., Мьоллерс Ф. Україна на шляху до Європи. – К.: Видавництво "Фенікс", 2009. - С. 343.
2. Robson P., The Economies of International Integration. — 3-rd ed. — London, 1989. - P. 1-4.
3. Семенов К.А. Міжнародні економічні відносини: підручник для вузів. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 544.
4. Індекс конкурентоспроможності [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – 2014-2015. – Режим доступу: wikipedia.org/wiki/Індекс_конкурентоспроможності (дата звернення 10.11.2016) – «Індекс глобальної конкурентоспроможності 2015–2016».

Олена Барановська,

Наук. кер. – Власова Т. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Інноваційний розвиток малого підприємництва в економіці України

У наш час однією із найважливіших проблем економіки є інноваційний розвиток малого підприємництва, так як, він є чинником економічної і соціальної стабільності та необхідним доповненням великим промисловим підприємствам. Законодавством України визначено, що до суб'єктів малого підприємництва відносяться: «фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України» [1].

Інноваційний розвиток малого підприємництва – це процес динамічних перетворень та змін його підсистем для досягнення стратегічних цілей малого підприємництва.

Законом України «Про інноваційну діяльність» визначено, що «інновації – це новотворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [2].

Інноваційний розвиток, насамперед, характеризується вдосконаленням та використанням принципово нових прогресивних технологій.

Основним завданням економічної політики України є подальший розвиток інноваційної моделі з метою прискорення темпів її зростання. У зв'язку з цим виникає необхідність активізації інноваційної діяльності на підприємствах, зокрема малих, яка відіграє особливу роль у країнах з ринковою економікою.

Малі підприємства сьогодні не можуть повноцінно виконувати роль стимулятора інноваційного розвитку в Україні через відсутність у законодавстві визнання та закріплення цієї функції за малими підприємствами.

За підсумками 2015 р., у структурі вітчизняного підприємництва частка малих підприємств становила 94,3%, середніх – 5,5% та великих – 0,2%. Протягом 2013 –2015 рр. ці показники не зазнавали суттєвих змін. У розподілі за видами економічної діяльності пріоритетними сферами діяльності суб'єктів малого підприємництва залишаються торгівля та сфера послуг, питома вага яких від загального обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) сумарно складає понад 50%. При цьому частка суб'єктів малого підприємства у промисловості становила лише 11,7%, сільському, лісовому та рибному господарстві – 12,6%, сфері операцій з нерухомим майном, оренди, інжинірингу та надання послуг підприємцям – 9,1%, будівництві – 9,4%, діяльності транспорту і зв'язку – 4,1% [3]. Важливим показником аналізу економічного стану підприємництва як в країні, так і регіоні є показник кількості малих підприємств на 10 тис. осіб населення, який протягом 2012–2015 років по Україні залишався майже незмінним і становив 70 малих підприємств, що значно менше, ніж в попередні роки. Найкраще значення цього показника було у 2007 р. – 84 одиниці. Для порівняння, кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення складає: у Великобританії – 460, у Німеччині – 370, в Італії – 680, у США – 472 [4, с. 480].

Кількість малих підприємств у 2014 році займало перше місце (94,3%), це багато у порівнянні з великими та середніми, але якщо брати більш реальні цифри, то на 10 тис. осіб 70 одиниць - це мало. Причиною таких показників, насамперед, є низький платоспроможний попит на вітчизняну інноваційну продукцію, який гальмував

інноваційний розвиток малого підприємництва. Також до проблем його розвитку можна віднести:

- недосконалість та нестабільність законодавства у сфері розвитку малого підприємництва, що не дає можливості суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність на тривалий період;
- непомірний податковий тиск та нестабільність податкового законодавства, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва працювати в тіньовому секторі економіки;
- нестача внутрішніх фінансових ресурсів, складність доступу до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій, слабкі кредитні можливості підприємницьких структур [4];
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- неналагодженість співпраці між органами самоврядування, місцевим бізнесом і недержавними організаціями [5, с.132-135];
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- низький рівень залучення молоді та сільського населення до малого підприємництва;
- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу [6, с. 302].

Вирішити ці проблеми, можна, якщо створити єдину функціонуючу національну інноваційну систему, яка формується на різних рівнях, також потрібно забезпечити фінансування фундаментальних досліджень та знайти додаткові джерела на фінансування, одним з яких є реформування податкової системи.

Одним із основних факторів забезпечення стабільного економічного розвитку нашої країни є інноваційна діяльність підприємств. Забезпечення інноваційної активності підприємств України повинно здійснюватися в комплексі національної інноваційної системи, створення високотехнологічних виробництв і освоєння результатів науково-дослідних робіт.

Список використаних джерел:

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні, Закон України № 3, від 2013 р, Верховна Рада України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4618-17/paran167>
2. Про інноваційну діяльність, Закон України № 36, від 2002 року, Верховна Рада України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
3. /laws/show/40-15
4. Інноваційна діяльність малих підприємств, Офіційний сайт статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Мильнер Б.З. Теорія організацій; 2-ге вид., перероб. і доп. / Б.З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 480 с
6. Офіційна база законодавства України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
7. Прохорова В.В. Організаційно-економічне забезпечення розвитку малого підприємництва України / В.В. Прохорова // Бізнесінформ – 2012. – № 9. – С. 132-135.
8. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики / З.С. Варналій. – 4-те вид., стер. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – с. 302.

Анна Вишнеvsька,

Наук. кер. - Бабінська О. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Сучасний стан легкої промисловості України: проблеми та шляхи їх вирішення

На сучасному етапі напрямки розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України створюють реальну загрозу національному виробництву, зокрема, легкій промисловості, яка вже зараз серйозно страждає від конкуренції багатьох імпортованих товарів. До вільної, майже не контрольованої державою конкуренції, українська легка промисловість ще не готова. Конкуренція з кожним роком все ускладнюється і стає все жорсткішою в результаті розширення кордонів зовнішніх ринків і залучення іноземних фірм, які мають значний досвід міжнародного підприємництва.

Теоретичні та практичні дослідження діяльності підприємств легкої промисловості були висвітлені в наукових працях Гончарова Ю. В. [2], Касьян З. Е. [4], Максименко І. О. [5], Тарасенко І. О. [9] та інших. Ці вчені займалися питаннями розвитку легкої промисловості України, їх ролі та місця в національній економіці, розробкою механізму забезпечення конкурентоздатності та інвестиційної привабливості підприємств. Виходячи з цього можна стверджувати, що комплексний аналіз сучасного стану галузі тарозробка рекомендацій щодо вирішення її проблем є актуальними і можуть стати основою визначення стратегічних та тактичних напрямів розвитку легкої промисловості

Метою статті є визначення сучасного стану, проблем і тенденцій розвитку легкої промисловості України та основні шляхи підвищення ефективності її функціонування.

Україна займає 85-у позицію серед 138 країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 років. Протягом останніх років легка промисловість зіштовхнулася з рядом проблем, які призвели до погіршення показників її діяльності, зокрема через фінансову кризу, нерівність у системі оподаткування, існування «тіньового» імпорту та виробництва [3].

В Україні продовжує відбуватися поступова втрата вітчизняними виробниками багатьох сегментів внутрішнього ринку товарів, що пов'язано не лише із воєнними діями, а й із значними структурними деформаціями в національній економіці та низькою конкурентоспроможністю підприємств в умовах відкритості економіки та вступу до СОТ. Це призводить до зниження конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств та споживчого попиту на неї [4, с. 145-152].

Існує низка проблем розвитку легкої промисловості в Україні на сучасному етапі. Найбільші можна виділити такі:

- перепоповнення внутрішнього ринку імпортними товарами із заниженою митною вартістю, товарами групи «секонд-хенд»;
- відсутність сприятливих умов для закупівлі високоякісного обладнання, яке не виробляється в Україні;
- низький рівень інвестицій у легку промисловість України, як з боку іноземних інвесторів, так і з боку держави;
- поділ великих підприємств галузі на дрібні, які переходять на спрощену систему оподаткування, або на «тіньове» виробництво [1].

У деяких товарних групах частка вітчизняного виробника настільки мала, що це вже стає проблемою державної економічної безпеки. Зокрема, за деякими категоріями:

- товари текстильні та галантерея – 34%;
- одяг та білизна з тканин, одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них – 8%;
- головні убори – 5%;
- трикотаж верхній та білизняний – 11%;
- взуття – 3% ;
- іграшки – 26% [8, с.32-41].

При цьому, за даними Асоціації виробників легкої промисловості України, частка китайських виробників в імпорті складає:

- взуття – 64%;
- вироби зі шкіри – 71%;
- одяг трикотажний – 50%;
- одяг текстильний – 62% [6].

Отже, в деяких галузях легкої промисловості в Україну ввозиться в кілька разів більше китайських товарів, ніж сумарно виробляється на всіх підприємствах цієї галузі в Україні. Наприклад, згідно з даними Держкомстату України, на одну продану в Україні вітчизняну пару взуття ввозиться 20 тільки китайських, а ще 12 – з інших країн [6].

У той же час не можна не погодитись з тим, що в результаті девальвації гривні кардинально змінюється ситуація на внутрішньому ринку, компанії сподіваються на зростання своїх продажів шляхом поступового витіснення турецького товару, який за останні роки значно подорожчав порівняно з аналоговою продукцією вітчизняного виробництва.

Безсумнівним є той факт, що зараз стало надзвичайно вигідно експортувати українську продукцію до Євросоюзу. Слід зазначити, що українська легка промисловість не може поскаржитися на відсутність замовлень із Європи. За найскромнішими оцінками, не менше сотні українських швейних компаній виконують регулярні замовлення з країн ЄС [7].

Проте, не дивлячись на ряд проблем, які склалися в розвитку легкої промисловості України, все ж таки її варто розглядати як перспективну галузь. За оцінками експертів ринок одягу та взуття входить у 20 найрозвинутіших ринків України, українці витрачають на взуття та одяг приблизно 30-40 % свого місячного доходу, що перевищує показники в країнах Західної Європи.

Отже, сучасний стан легкої промисловості України можна охарактеризувати як незадовільний і нестабільний. Внутрішній ринок заповнили іноземні товари, які є нижчими за якістю і дешевшими, а тому витісняють вітчизняну продукцію з українського ринку. Підприємства не можуть ефективно працювати через брак інвестицій і відповідного високотехнологічного обладнання. Легка промисловість потребує великої підтримки з боку держави у вигляді відповідних державних програм. Перспектива розвитку легкої промисловості полягає у збільшенні частки вітчизняних товарів на внутрішньому ринку та у зростанні експорту продукції власного виробництва. Для цього необхідно підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної продукції шляхом поліпшення якості та одночасного зниження її собівартості. Це можливо реалізувати за умови відновлення вітчизняного агропромислового комплексу, який зможе забезпечити легку промисловість сировиною власного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Білоусова Н. Зроблено в Україні, але не для українців. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/278640/>
2. Гончаров Ю. В. Обґрунтування побудови кластерної моделі підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємств легкої промисловості України / Ю. В. Гончаров, Т. І. Марченко // Легка промисловість. – 2010. – № 4. – С. 21-24.
3. Економічний дискусійний клуб. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/pozyciia-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoi-konkurentospromozhnosti-1>
4. Касьян З. Е. Діагностика інноваційної діяльності вітчизняних підприємств легкої промисловості / З. Е. Касьян, Т. Е. Воронкова // Вісник КНУТД. – 2012. – № 1. – С. 145-152.
5. Максименко І. О., Бокій В. І. Легка промисловість України: сучасний стан та перспективи розвитку / І. О. Максименко, В. І. Бокій // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – С. 77-80.
6. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2016 рік // Державний комітет статистики України // www.ukrstat.gov.ua.
7. Панченко Ю. Нелегка євроінтеграція легкої промисловості. – 2015 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua>
8. Про застосування спеціальних заходів щодо імпорту в Україну: Закон України від 22.12.1998 №332-XIV, з змінами і доп., внес. Законом України від 23.03.2000 №1595-III // Бухгалтерія. – С. 32-41.
9. Тарасенко І. О. Сталий розвиток підприємств легкої промисловості: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Тарасенко; Київський національний ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2010. – 390с.

Інна Гринчук,

Наук. кер. – Круглянок А. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Формування та роль місії підприємства у трансформаційній економіці

Щоб досягнути безперервного зростання обсягів діяльності та визначити власну стратегію підприємство повинно сформуванати свою місію. Початковим етапом визначення стратегії підприємства може бути, власне, визначення місії організації. Формування місії має в сучасних умовах розвитку організації особливу актуальність, оскільки цей етап полягає у встановленні смислу існування фірми, її призначення, ролі і місця в ринковій економіці.

Місія підприємства – це напрям в бізнесі, на який орієнтується підприємство, вона ідентифікує: досягнення як і зовні так і всередині підприємства; причини існування підприємства; характерні ознаки та імідж підприємства; напрям діяльності і розподіл ресурсів [3, с. 53].

Роль місії в існуванні підприємства є визначальною та об'єднуючою. Вона дає відповідь на питання: «хто ми?», «що ми робимо?», «для кого?», «в чому ми кращі?».

Місія характеризує напрям в бізнесі, на який підприємство повинно орієнтуватися, виходячи з певних ринкових потреб, особливостей продукції, характеру споживачів тощо.

Щоб сформувати місію організації слід дотримуватися низки принципів, а саме [2] : принципу системності; партисипативності; врахування користі; реалістичності та відвертості; унікальності; лаконічності; інтеграції; цілісності; об'єднаності інтересів; конкретності; декомпозиції; доступності; легкості відтворення; гнучкості; ясності розуміння.

Місія не повинна нести в собі чіткі межі та конкретні вказівки щодо того, що, як і в які строки варто робити підприємству. Вона задає основні напрямки руху підприємства, визначає його стан у майбутньому.

Значення місії для українських підприємств повинно полягати в наступному [1, с. 22]:

- це базис, точка опори для прийняття управлінських рішень;
- створює впевненість, що підприємство дотримується чітких цілей, які не суперечать одна одній;
- допомагає поєднати зусилля персоналу в обраному напрямку, координує його дії;
- сприяє розумінню і підтримці серед усіх учасників партнерських відносин.

Місія формується, насамперед, з огляду на підвищення соціальної ролі організації. Вона може бути представлена у виді стратегічних орієнтирів, наприклад, досягнення досконалості у певних сферах діяльності організації (якість виготовленої продукції або послуг, майстерність і професіоналізм співробітників, якість і стиль життя працівників, завоювання профільної сфери ринку тощо). Таким правилом користуються і провідні країни світу, місії яких відомі всім:

- «Ми пропонуємо комп'ютери найвищої якості для людей в усьому світі» – Apple Computer.
- «Ми – глобальна родина й пишаємося своєю спадщиною, надаючи персональну свободу пересування людям по усьому світу» – Ford Motor.
- «Швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів» – McDonald's.
- «Допомагати людям і бізнесам в усьому світі повністю реалізувати свій потенціал» – Microsoft Corporation.

Формування місії є звичайним явищем для підприємств в країнах з розвинутою ринковою економікою. А в умовах перехідної економіки України формувати місію почали лише успішні крупні підприємницькі організації, такі як:

- «Для тих, хто любить Україну» – ПриватБанк.
- «Виробництво високоякісних кондитерських виробів з метою максимального задоволення потреб покупців» – Roshen.
- «Щирість – наш характер. Ми були №1, ми будемо №1». – ЗАТ «Харківметал-1».
- «Ми заощаджуємо вас час і гроші» – Індекс-банк.

Але доцільним є визначити місію і малим українським підприємствам, щоб виокремити основну, найбільш важливу мету свого бізнесу.

- Слід виділити такі помилки, що виникають у процесі формування місії організації:
- керівникам здається, що місія підприємства є очевидною;
 - представники малого бізнесу вважають, що їх місія – це отримання прибутку.

Головним у визначенні місії є віднайти основне призначення підприємства саме в зовнішньому середовищі, одночасно застосовуючи при цьому індивідуальний підхід для кожного підприємства. Якщо місія підприємства сформульована правильно вона сприяє самоідентифікації підприємства та визначенню його вигляду в очах навколишнього середовища. Формування місії повинно стати поширеним явищем серед великих і середніх фірм, корисно і для підприємств малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Березін О. В., Безпарточний М. Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К.: Ліра-К, 2010. – 224 с.
2. Передало Х.С. Процес розробки місії підприємства: проблеми та етапи реалізації / Х.С. Передало. – О.: Вісник соціально-економічних досліджень Одеського державного економічного університету, 2006.
3. Сумець О. М. Стратегія підприємства. Теорія, ситуації, приклади: Навчальний посібник / О. М. Сумець. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.

Світлана Земба,

Наук. кер. – Кругляк А. В.,
Чернівецький торговельно–економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Стратегія диверсифікації діяльності підприємства

Сучасний стан економіки України та його трансформаційні перетворення, що відбулися у напрямку побудови соціально-орієнтованої ринкової економіки безпосередньо впливають на діяльність кожного підприємства. Вони зумовлюють необхідність адаптації підприємств у напрямі забезпечення стійкості та високого рівня конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародному рівнях. Забезпечення ефективності функціонування кожного підприємства вимагає розробки такої програми дій, яка б спрямовувалася на розвиток його діяльності з метою мінімізації ймовірних фінансово-економічних ризиків і можливих втрат капіталу, та пошуку стратегічних альтернатив розвитку і зростання фірм в умовах ринку. Однією з таких альтернатив є диверсифікація, що є основою структурної модернізації економічної діяльності підприємств.

Сутність економічної категорії «диверсифікації» різними науковцями трактується по-різному, що обумовлено процесом еволюції економічної думки, специфікою економічних умов США, Західної та Східної Європи, особливостями функціонування підприємств різних економічних галузей тощо.

Диверсифікація – це стратегія, яка передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу [1, с. 90]. Стратегії диверсифікації застосовуються у випадках, коли підприємство відкриває для себе нові можливості в інших сферах бізнесу. В окремих випадках така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується, і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності [2, с. 272-274].

Стратегія передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому товари можуть бути новими для всіх підприємств, працюючих на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнуть та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Останні два чинники є головними причинами диверсифікації українських підприємств [3].

Основна різниця між вітчизняним і західним підходами полягає в тому що українські підприємства починають займатися диверсифікацією лише тоді, коли їх робота стає неефективною.

Процес диверсифікації виробництва в українській економіці торкнувся багатьох промислових підприємств. Організаційні форми, які прийняла диверсифікація в Україні, включають: створення нових підрозділів на існуючих підприємствах; формування фінансово-промислових груп (ФПГ); створення компаній холдингового типу шляхом злиття і поглинання; входження в галузь, де збутові можливості і рекламна діяльність можуть використовуватися спільно; передача нових технологій і досвіду з одного виду виробничої діяльності в інший; передача фірмового найменування і репутації новому товару або послугі; придбання контролю над каналами збуту продукції і над джерелами сировини; вкладання засобів в рекламний бізнес, фінансовий ринок; виробництво з використанням відходів.

Диверсифікаційний процес вимагає фінансових вкладень. Тому в Україні деякі підприємства проводять диверсифікацію шляхом отримання кредитів під випуск нової продукції з гарантованим збутом [4].

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальну (або концентричну), горизонтальну та конгломеративну диверсифікацію.

Вертикальна диверсифікація – коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язані з існуючими товарами фірми. Яскравий приклад – корпорація "Дженерал моторз", яка відрізняється найвищим рівнем

вертикальної диверсифікації – власна продукція становить близько 65 % загальної вартості автомобіля.

Переваги вертикальної диверсифікації:

- поєднання координації дій з великими можливостями контролю;
- стабільність господарських зв'язків у межах підприємства;
- гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів;
- тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки:

• взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства;

- обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції;
- необхідність удосконалення потребує значних витрат, що, урешті, призводить до перевиснення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною. Як наслідок указаних недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації [2, с. 272-274].

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми. Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користування цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різнобічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму – сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності. Приклад – фірма, що здійснює пасажирське перевезення, виходить у туристичний бізнес та може надавати своїм пасажиром послуги з туристичного обслуговування.

Конгломеративна диверсифікація – вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам [2, с. 272-274].

В умовах диверсифікації виробництва втрати прибутку по одних галузях можуть бути компенсовані завдяки одержанню більшого прибутку від реалізації продукції інших галузей. У разі, коли такої компенсації не відбулося, що цілком ймовірно, економічні втрати по одній галузі не можуть істотно вплинути на фінансово - економічний стан підприємства, оскільки її питома вага в доходах перестає бути домінуючою. Тому підприємства з диверсифікованим виробництвом відзначаються вищою стійкістю економіки, особливо в умовах мінливого зовнішнього середовища і прояву кризових явищ: інфляції, неплатежів, низької платоспроможності населення та ін. [5].

Проблема ефективної диверсифікації для підприємств сьогодні залишається досить актуальною, оскільки подібна трансформація дає змогу вирішувати питання акумулювання фінансових ресурсів і максимально можливого збільшення й використання потенціалу, скорочення виробничих витрат, підвищення рівня рентабельності, подолання залежності суб'єктів господарювання від постачальників.

Таким чином, для підвищення рівня диверсифікації діяльності підприємства необхідно проаналізувати актуальні об'єктивні передумови та всі фактори впливу, враховуючи в кожному випадку специфіку виробництва, структуру конкуренції на ринку збуту готової продукції.

Процедура розробки та обґрунтування концепції стратегічної диверсифікації діяльності підприємства є специфічною для кожного підприємства, а базовою методологією є поєднання систематичного та ситуаційного підходів для проведення успішної диверсифікації діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
2. Багіев Г.Л. Международный маркетинг / Багіев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. – СПб: Питер, 2001. – 512 с
3. Стратегія диверсифікації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.refine.org.ua/pageid-5471-1.html>
4. ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] // МАШИНОБУДУВАННЯ В УКРАЇНІ : Вісник Житомирського державного технологічного університету – 2011.
5. Томлін О.О. Диверсифікація аграрних підприємств як дієва стратегічна орієнтація в агропромисловій сфері / О.О. Томлін // зб. наук. пр. ВНАУ / Серія «Економічні науки». – 2012. – № 3 (69). – С. 205–211.

Катерина Каминіна,

Наук. кер. – Верстяк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Принципи та підходи щодо класифікації ризиків зовнішньоекономічної діяльності

Огляд сучасних економічних джерел з даної проблематики показує, що дослідники виділяють величезну кількість факторів ризику. В літературі зазначається, що нараховують більше 40 різних критеріїв ризиків і більше 220 їх видів;

Щодо структури ризиків, безпосередньо пов'язаних із зовнішньоекономічною діяльністю, то їх нараховують близько 150 [2]. Хоча, на нашу думку, між цими двома цифрами існує певна суперечність, оскільки зовнішньоекономічна діяльність передбачає, по суті, здійснення практично всіх видів операцій, які мають місце на внутрішньому ринку конкретної країни, з тією особливістю, що необхідно одночасно враховувати більшу кількість факторів. Отже, їх тоді теж не повинно бути менше.

Аналіз показав, що переважають найрізноманітніші способи класифікації ризиків звичайної господарської діяльності, а класифікацій, присвячених безпосередньо ЗЕД не так вже й багато.

Фактично, кожен автор буде свою класифікацію ризиків на основі власного розуміння поняття "ризик". Однак, як було показано в попередній частині цієї роботи цю категорію теж розуміють по-різному.

Так, у дослідженні з проблем ризику, проведеного Гранатуровим В.М. пропонується далеко неповний перелік ризиків, з посиланням на літературні джерела, в яких вони наведені. Як видно з цього переліку, частота, з якою різні назви ризику зустрічаються в літературі, різна:

- деякі назви ризиків зустрічаються дуже рідко (наприклад, інформаційні ризики, капітальний ризик, консерваційний ризик, лізинговий ризик тощо);
- деякі – в більшості джерел, де розглядаються проблеми ризику (валютні ризики, відсотковий ризик, виробничі ризики, інвестиційні ризики, комерційні ризики, кредитний ризик, політичний ризик, фінансові ризики тощо).

З першого погляду, перелік останніх може бути відправною точкою для побудови їх класифікації, але це далеко не так, оскільки різні автори дають різні характеристики змісту більшості з цих ризиків. Так, деякі дослідники, наприклад, Лупуста М.Г. та Шаршукова Л.Г., Севрук В.Т. ризик країни включають в політичні ризики, інші ж, зокрема Івасенко А.Т., Хохлов Н.В. – навпаки, політичні ризики вважають складовою ризиків країни. Подібна ситуація з різним визначенням понять і складу простежується для переважної більшості ризиків.

Тобто, коротко підсумовуючи вищесказане, маємо наступне: по-перше, ризиків багато, а по-друге, кожний дослідник може вкладати в одну й ту саму назву ризику свій зміст.

Найпоширенішими ознаками, за якими класифікують ризики ЗЕД, на нашу думку, можна назвати наступні:

Причина, що викликає несприятливі події (наприклад, за цією ознакою виділяють антропогенні, природні й змішані ризики).

Характер діяльності, з якою пов'язані відповідні ризики (сюди часто відносять підприємницькі, фінансові, комерційні, інвестиційні, професійні та інші види ризиків). Об'єкти, на які спрямовані ризики (класифікація ризиків за цією ознакою поширена в страхуванні. Тут виділяють ризики завдання збитку життю й здоров'ю громадян та майнові ризики. Серед останніх, в свою чергу, називають ризики завдання збитків фізичним об'єктам і ризики завдання збитку майновому інтересу, наприклад прибутку).

Характер впливу на результати діяльності підприємства.

Окрім вищенаведених критеріїв існує велика кількість інших підходів. Проте це найпоширеніші, й на нашу думку, мають принципове значення для теорії й практики управління ризиком. Крім того, одним з способів класифікації, який широко

застосовується, є поділ факторів ризику на зовнішні (керовані й некеровані) та внутрішні (як правило, керовані).

Частина зовнішньоекономічних ризиків, що не виходить за межі традиційних ризиків окремих експортерів і імпортерів, тобто пов'язана лише з можливими коливаннями курсів валют, можливою несумлінністю окремих партнерів в окремих угодах, збоjami в товаропровідній мережі в процесі руху окремих товарів тощо, не обов'язково створює загрозу національній економічній безпеці. У зв'язку з цим, професор Макарова Г.Н. пропонує розрізняти приватні і загальнонаціональні (стратегічні) зовнішньоекономічні ризики. На даний час найбільш розповсюдженими різновидами загальнонаціональних зовнішньоекономічних ризиків для окремих країн є, на її думку, ризики виходу з-під національного контролю і регулювання стратегічно важливих галузей національної економіки, що потрапили з тих чи інших причин під вплив іноземного капіталу чи держав окремих закордонних компаній, що мають інтереси, істотно розбіжні чи прямо протилежні інтересам національної економіки.

У сучасній літературі пропонуються наступні принципи класифікації ризиків [3]:

1. класифікація ризиків повинна відповідати конкретним цілям;
2. класифікація з позицій системного підходу;
3. ризикові ситуації ризиків однієї групи повинні мати деталізацію одного порядку й відповідати цілям класифікації;
4. одна й та ж ризикова ситуація може містити різні ризики;
5. розглядаючи питання таксономії ризику, доцільно виокремити такі характерні ознаки цього явища: джерела ризику; об'єкт, що несе ризик; суб'єкт, що сприймає ризик (обтяжений ризиком).

Успішне, на нашу думку, дослідження в цій сфері зробили Гранатуров В. М., Литовченко І. В. та Харічков С. К., які спробували знайти ті ризики, які визнаються переважно більшістю дослідників, і на цій основі закласти фундамент певної єдиної та прийнятної для всіх класифікації. Проаналізувавши стан наукової проблеми, вони запропонували власну класифікацію, в основі якої поклав причинно-наслідковий аспект. Найбільш широким поняттям, що піддається класифікації, вони вважають підприємницький ризик. Необхідність чіткого виокремлення назви ризику, а також суті, що стоїть за нею, зумовлена тим, що різні фахівці на роль найбільш широкого поняття ставлять різні категорії: господарський ризик, економічний ризик, ризик підприємницької діяльності тощо.

Дослідники розрізняють 4 рівні класифікації, на найвищому з яких виділяють такі види ризиків: а природнокліматичні; а техніко-технологічні; а кримінально-правові; а політико-економічні; а організаційно-управлінські.

Ці ризики є видовими по відношенню до родового ризику, яким, у даному випадку, є підприємницький ризик. Формулювання сутності всіх видових ризиків виводяться дослідниками із загального визначення підприємницького ризику.

Для побудови подальших рівнів класифікації розглядаються поняття простого й складового ризику.

З урахуванням чотирьох рівнів, запропонована схема класифікації підприємницьких ризиків має наступний вигляд (рис. 1).

Таким чином, дослідниками були виділені прості або первинні ризики, які не підлягають подальшому поділу (природнокліматичні, ризик країни, податковий, інфляційний та інші). Використання цих первинних ризиків, на їх думку, у процесі подальшого аналізу підприємницьких ризиків, в першу чергу в процесі кількісної оцінки, дозволить привести існуючі методи кількісної оцінки у відповідність до основних засад управління ризиками і, таким чином, підвищити якість та обґрунтованість управлінських рішень, що приймаються на підставі такої оцінки.

Запропонована класифікація в певній мірі сприяє вирішенню завдань цього дослідження. Вона закладає основи для аналізу факторів ризику. Безсумнівно її перевагою, на нашу думку, є логічність побудови та поділ всієї нашої дійсності на сфери: політико-економічну, техніко-технологічну, організаційно-управлінську тощо. Це

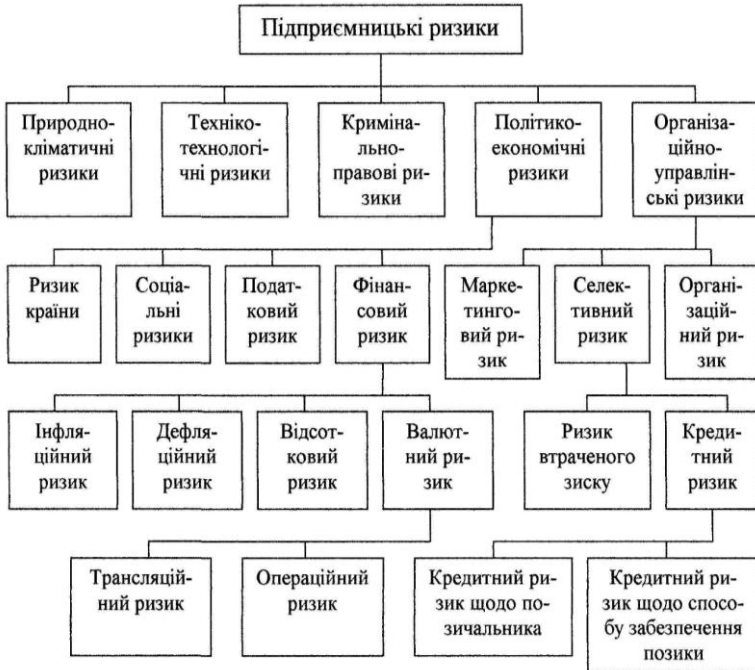


Рис. 1. Схема класифікації підприємницьких ризиків

значною мірою спрощує аналіз. В той же час вона не враховує специфіки саме ЗЕД, яка була з'ясована вище, а тому приймати її без внесення певних змін не варто.

Список використаних джерел

1. Ермакова О. Щодо мінімізації ризиків експорту української металопродукції [Текст] / О. Ермакова, П. Вінник, В. Сазонов // Економіст. – 2010. – №3. – С.36–40.
2. Ермошенко М.М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: Наук. монографія. / М. Ермошенко, К. Горячева. – К.: Національна академія управління, 2010. – 232 с.
3. Житний П. Є. Світова практика стрес-тестування у банках України / П. Є. Житний, С. М. Шаповалова, Г. М. Карамішева // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 1 (30). – С. 67-72.

Костянтин Костик,

Наук. кер. — Круглянок А.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Стратегії діяльності підприємств у трансформаційній економіці

У процесі розвитку ринкової економіки в Україні перед вітчизняними підприємствами постає проблема розробки та вибору пріоритетних напрямків діяльності. При цьому передбачуваність попиту серед клієнтів, які постійно змінюють свої замовлення, набуває стратегічного значення для майбутнього підприємства.

В економічному середовищі, де фінансова та податкова система незбалансовані, керівники прагнуть у багатьох випадках забезпечити виживання підприємства за межами існуючого формального правового поля. Знаходячись під впливом зовнішніх умов, власники самостійно обирають методи організації підприємницької діяльності. Суб'єктивне сприйняття власником зовнішнього середовища та власне бачення ситуації,

в якій знаходиться підприємство, суттєво впливають на зміст, стиль та форми процесу організації.

Таким чином, ефективна діяльність суб'єкта господарювання повинна ґрунтуватись на формуванні альтернативних стратегій розвитку, які нададуть можливість гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, допоможуть підприємству обрати свій раціональний шлях розвитку, будуть спрямовані на покращення конкурентного середовища та стабільності в економіці.

Визначено, що головною причиною негараздів у сфері промислового виробництва України є відсутність, або недосконалість стратегій розвитку підприємства в умовах трансформаційної економіки. [1, с.572]

Обґрунтування основних стратегічних напрямків розвитку будь-якої економічної системи вимагає чіткого розуміння стратегічних цілей що базуються на врахуванні реальних можливостей. При визначенні, розроблені та реалізації певних стратегій необхідно розкрити та зіставити можливості та потреби підприємства, їх відповідність до загальних цілей та потреб споживачів та національного господарства.

Досвід показує, що застосовувані до теперішнього часу у вітчизняній практиці методичні підходи до аналізу зосереджуються на дослідженні внутрішніх факторів, що обмежують або сприяють росту підприємства на ринку, і значно менше уваги приділяється вивченню різних зовнішніх чинників впливу на конкурентне становище підприємства. В таких умовах у системі управління підприємством, орієнтованій на стратегічний розвиток, винятково актуального значення набуває стратегічний аналіз, що розглядає як відповідну функцію управління, орієнтовану на перспективу.

Стратегічний аналіз діяльності підприємства необхідно здійснювати на основі наступних принципів: системного підходу; комплексного аналізу всіх складових підсистем, елементів підприємства; порівняльного та динамічного аналізу; урахування специфіки підприємства.

Щоб підприємство досягло конкурентоспроможності на ринку, застосовуються певні стратегії та концепції. Концепція стратегічного управління сама по собі не гарантує успішного розвитку підприємства, але цінність її полягає в тому, що вона вказує шлях при русі по якому воно зможе буди конкурентоспроможним на довгостроковій основі. Також можна застосовувати комунікаційну стратегію.

Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає основу говорити про комунікаційну стратегію підприємства як про систему [2].

Ефективна організація комунікаційної діяльності на підприємствах дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на кон'юнктуру ринку, компетентно орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції.

Можна зробити висновок про відсутність єдиного правила, дотримання якого гарантувало б комерційний успіх конкретному підприємству. Лише розуміння тенденцій розвитку ринку та практичне мистецтво управління може додати впевненості у стабільному покращенні підприємницької позиції та, також, конкурентоспроможності товару. [3, с.208]

Список використаних джерел:

1. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. - М.: Экономика. 1993. - 572с.
2. Розробка комунікаційної стратегії [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://ra-gmc.ru/uslugi/marketing-research/strategia/>
3. Пінгстон Пітер. Найкраща книга про збут і маркетинг. Пер. з англ. - Львів: Світло, 1996. - 208с.

Анастасія Марковська,
Наук. кер. – Столяр Л.Г.,
Чернівецький торговельно-економічний інституту КНТЕУ,
м. Чернівці

Значення електронних розрахунків та електронної торгівлі в сучасному світі

Сучасний період розвитку національної економіки характеризується посиленням конкуренції між суб'єктами комерційної діяльності, що обумовлює необхідність оперативного реагування на зміни ринку товарів і послуг та швидкого і ефективного здійснення комерційних операцій. Перспективним напрямом ведення сучасного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції стала електронна комерція, яка охоплює всі види торгівлі через Internet. Основні моделі електронної комерції все частіше використовуються для купівлі-продажу товарів та послуг та широко входять у сферу комерційної діяльності. Інструментарієм електронної комерції є сучасні Web-технології, що базуються на використанні засобів мережі Internet та служби WorldWideWeb у сфері бізнесу [1].

В сучасному світі інформація, а особливо нова, унікальна інформація є важливою силою економічного зростання та соціальних змін. Шалений розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній економіці інформація є найважливішим елементом. Розвиток Інтернету та електронної комерції довели, що інформаційний сектор економіки є найбільш динамічний і прибутковим.

Із середини 90-х років минулого століття у світі спостерігається ріст в області онлайн-торгівлі. Слідом за великими компаніями на он-лайн-ринку стали виходити різні за масштабом підприємства. На даний час абсолютно всі товари можна придбати через Інтернет. Саме електронна комерція на даний момент є найрозвиненішою і втіленою у життя сферою цифрової економіки. На основі даних MorganStanleyResearch в Україні за останні 10 років значно зросли користувачі Інтернет магазинів в Україні [2].

Обсяги Інтернет-торгівлі продовжують рости, і навіть у розвинених країнах її частка відносно роздрібною торгівлі інтенсивно збільшується. А країни з економікою, що розвивається, показують ще більш позитивну динаміку, порівняно з іншими країнами світу українці не зовсім довіряють електронному ринку

Електронна комерція - це операції, проведені за допомогою мережі Інтернет, в ході яких здійснюються покупки і продажі товарів і послуг. Часто відбувається плутанина двох базових понять: е-комерції та е-бізнесу.

Згідно визначенню фахівців компанії IBM, електронний бізнес (е-бізнес) – це перетворення основних бізнес-процесів при допомозі Інтернет технологій. Таким чином, е-бізнесом ми називаємо будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку. Електронна комерція є найважливішим складовим елементом е-бізнесу [3].

Виникнення і швидке розповсюдження в світі електронного бізнесу обумовлене поряд об'єктивно необхідних для цього умов і передумов. Перш за все, це високий рівень комп'ютеризації суспільства. Персональні комп'ютери, широкі, що отримали, розповсюдження у виробництві і побуті, стали матеріальною основою переходу більшої частини населення промислово розвинених країн до практичного оволодіння знанням і навиками користування сучасними інформаційними технологіями. Крім того, для швидкого розповсюдження електронного бізнесу необхідно, щоб інформаційний і технологічний потенціал Інтернет перевищив деякий критичний рівень, що відкриває доступ до нього не тільки порівняно обмеженого круга елітарних користувачів, але і широких мас населення. Ще однією передумовою електронізації бізнесу є досягнення певного рівня інтеграції (інформаційною і технологічною) внутрішньо корпоративних інформаційних систем і Інтернет [4, с. 61].

Під визначення електронної торгівлі підпадають не тільки системи орієнтовані на Інтернет, а і «інтернет-магазини». Якщо роздрібні електронні магазини для українського ринку ще новизна, то переваги ведення ділових операцій через Інтернет для багатьох

компаній просто знахідка. Це стало особливо актуальним в умовах економічної кризи і пов'язано з перевагами, що одержить фірма після застосування інтернет-технологій [5].

Під системою електронної торгівлі розуміють комплекс підсистем, елементів та компонентів і притаманних їм властивостей, взаємодія між якими відбувається шляхом забезпечення всіх бізнес-процесів, які здійснюються на підприємствах електронної торгівлі під час використання всевітньої мережі Інтернет (або інших комп'ютерних мереж) як засобу ведення інтерактивного електронного бізнесу.

На сучасному етапі розвитку електронної торгівлі в мережі Інтернет існують три основні форми організації електронної торгівлі: електронні магазини; торговельні інтернет-майдайчики; інтернет-аукціони [3, 6].

Будучи динамічною моделлю ведення бізнесу, електронна торгівля розвивається не тільки швидкими темпами, але й широкомасштабно охоплює дедалі більше нових операцій та процесів:

- установа контакту (не фізичного) між «покупцем» і «продавцем»;
- обмін комерційною інформацією;
- пошук, демонстрація, вибір, консультація, конкурентоспроможність товару;
- продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг;- взаєморозрахунки (у тому числі з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей);
- управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою;
- післяпродажне обслуговування [7].

Необхідною умовою розвитку електронної торгівлі та просування продукції через Інтернет є підвищення ступеня довіри користувачів (покупців) до продавців у мережі. У разі, коли підприємство-продавець є загальновідомим та має певний авторитет, фактор ризику не обмежує обсяги реалізації такого підприємства, але якщо підприємство лише виходить на ринок Інтернет-торгівлі, подолання цього бар'єру є досить важким, але можливим. Головним інструментом, який нейтралізує вплив фактору ризикованості співпраці, – це повнота інформації про підприємство, її відкритість та доступність. Це знову доводить те, що однією із складових конкурентоспроможності підприємства в електронному бізнесі є його інформаційні конкурентні переваги.

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на 3 групи стосовно електронного:

1. Традиційна група це підприємства в загальному виробники, в яких налагоджені канали збуту, оптом і їм не потрібен додаткові канали збуту.
2. Змішана група в основному роздрібні магазини і дрібно гуртові підприємства, які мають власну торговельний магазин і в свою чергу здійснюють реалізацію через інтернет.
3. Повністю електронна група - існують лише в мережі інтернет, які не мають власних торгових точок, працюють

Тому сміливо можна зробити висновок, що Інтернет надає найбільший потенціал для ведення електронного бізнесу в міжнародному масштабі і служить по суті основним фундаментом зростання «он-лайн» економіки. Розвиток електронної торгівлі за допомогою мережі Інтернет підвищує ефективність і вносить суттєві зміни в організацію торгівлі товарами і особливо послугами.

Список використаних джерел:

1. Міщук І.П. Теоретичні аспекти формування систем електронної торгівлі в Україні / І.П. Міщук // Науковий вісник НЛТУ. – 2005. – Вип. 15.4. – С. 334–340.
2. Покатаєва О. В. Електронна торгівля як нова форма організації торговельно-економічних відносин / О. В. Покатаєва // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2009. – № 7. – С. 149–154.
3. Степ'юк О. Про електронну комерцію / О. Степ'юк // Закон Консультація. 2015. – 6.
4. Пономаренко Л.А. Електронна комерція: підручник / Л.А. Пономаренко, В.О. Філатов; Мін-во освіти і науки України, Київський нац. торговельно-економ. ун-т. – К.: КНТЕУ, 2002. – 443 с.
5. Електронна комерція: Навч. посібник / А.М.Береза, І.А.Козак, Ф.А.Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с;
6. Висоцька О. Особливості проєктування і впровадження систем електронної комерції / О. Висоцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – 2008. – №629. – С.34–45
7. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Галочкін, О.О. Галочкіна – Режим доступу : <http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>

Наталія Мельничук,

Наук. кер. – Кругляно А. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в трансформаційній економіці

Актуальність даної теми полягає в тому, що головним напрямком політики ринкової трансформації економіки України є створення умов становлення та розвитку національного підприємства, у першу чергу малого і середнього бізнесу. Його місце і роль у структурі ринкової економіки визначаються тим, що цей бізнес становить основу дрібного виробництва. З розвитком даного сектора економіки пов'язується можливість розв'язання низки важливих проблем загальнодержавного та регіонального значення: забезпечення зайнятості населення, подолання бідності, підвищення рівня ділової активності населення, зміцнення економічного потенціалу регіонів, сприяння розвитку конкуренції у підприємницькому середовищі [2, с. 2].

Проблеми малого підприємництва досліджують сучасні вітчизняні науковці, зокрема В. Бодров, В. Грушко, М. Дем'яненко, А. Кисельов, Т. Ковальчук, А. Кругляно, І. Михасюк, А. Чухно та інші.

Малий і середній бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Малі та середні підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас – виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

Перевага малих підприємств у тому, що вони мобільніші до змін в економіці, швидко реагують на вимоги ринку, знаходять нішу у виробництві товарів, виконанні робіт, наданні послуг, оперативно освоюють випуск нових видів продукції а також мають тенденцію до нарощування обсягів випуску продукції, надання послуг та виконання робіт, що дає їм змогу виживати та розвиватися. Ці підприємства також забезпечують більшу ефективність капіталовкладень у виробництво як за обсягом коштів, так і за терміном їх віддачі та серед всіх суб'єктів господарювання мають найнижчі інвестиційні потреби [3, с. 22-25].

На жаль, крім позитивних чинників, що сприяють розвитку малого підприємництва, є й негативні. Відомо, що однією з найважливіших проблем розвитку малого бізнесу є нестача фінансових ресурсів. Адже на відміну від великих підприємств, малі не мають власних коштів для фінансування розвитку своєї діяльності та запровадженні інновацій, щоб змогло б збільшити потенціал малого підприємництва. Так як відсутня державна фінансова підтримка представники малого підприємництва змушені звертатись до банківських установ. Проте через великі процентні ставки суб'єкти малого бізнесу обмежено використовують банківські кредити. Це призводить до гальмування розвитку малого підприємництва [4, с. 64-65].

Досліджуючи складнощі, з якими зіштовхуються в Україні представники малого та середнього бізнесу, програма USAID "ЛЕВ" (Лідерство в економічному врядуванні) презентувала результати згідно з якими, щоб утримувати бізнес, щорічно підприємець платить майже 30 000 грн. за дозвільні документи, а у вигляді податків до місцевих бюджетів йде 23,7% прибутку. Половина з опитаних 2 000 підприємців побоюється розвивати бізнес через політичну нестабільність, третина - через військові дії на сході, інфляції і рівня податків. Згідно з дослідженням, тільки 35% опитаних сподіваються, що протягом найближчих двох років умови ведення бізнесу стануть краще і підприємства зможуть розвиватися.

Підтримка розвитку малого підприємництва може бути дієвим інструментом «детинізації» економіки. По-перше, саме через інвестиції у малі та середні підприємства можливі як конверсія «тіньових» капіталів, так і залучення до економічного обороту готівкових заощаджень населення – потенційного ресурсу «тіньових» операцій. По-

друге, розвиток малого та середнього бізнесу може суттєво збільшити пропозицію робочих місць, зменшуючи обсяги «тіньової» зайнятості. По-третє, він сприятиме розвитку конкурентного середовища та постачальницько-збутової інфраструктури, нерозвиненість яких є важливими чинниками «тінізації» економіки [1, с. 3].

Таким чином, у поточній ситуації Україна потребує реформ, що базуються на глибокій системній трансформації економіки та суспільства. Україні життєво необхідний якісний стрибок від монополізованої, олігархізованої, низькотехнологічної та низькопродуктивної економіки до відкритої економіки підприємницької ініціативи, ринкової конкуренції, генерації інвестиційних можливостей та випуску продукції з високою доданою вартістю. Єдиною альтернативою економічному знищенню країни є чітка та сфокусована на пріоритетах державна політика розвитку малого та середнього бізнесу, визнання підприємництва однією з основних рушійних сил інновацій, зайнятості і ефективної, у тому числі соціальної, інтеграції до Європи. Це могло б стати однією умови - коли всі рішення приймаються виходячи з паритету інтересів держави, бізнесу та споживачів, що досягається в результаті постійного діалогу влади з бізнесом, експертним середовищем та громадянським суспільством.

Список використаних джерел:

1. Біломістий О. М., Савельєва М. О. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні на сучасному етапі розвитку економіки // Економічний простір №15, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jm/Soc_Gum/Ekpr/2008_15/bilomis.pdf
2. Бочарова А. Г. Сутьність підприємства та його роль в економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58536.doc.htm
3. Волик В. Ф. Становлення малого та середнього бізнесу в Україні і його наслідки //Актуальні проблеми економіки № 8. – 2002.
4. Кругляно А. В. Потенціал малого підприємництва Чернівецької області / А. В. Кругляно // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2013. - Вип. 1. - С. 62-68.

Лідія Новак,

Наук. кер. – Москальов А. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Управління прибутком підприємства з урахуванням ризиків його діяльності

В умовах ринкової економіки, у зв'язку із зростаючою конкуренцією, прибуток грає важливу роль для підприємства. Він є внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів, які забезпечують розвиток підприємства, а також які захищають його від банкрутства. Але підприємницька діяльність завжди пов'язана з ризиком. Як правило, найбільший прибуток приносять операції з підвищеним рівнем ризику. Одночасно зі збільшенням рівня ризику зростає загроза втрати фінансової стійкості.

Діяльність будь-якого суб'єкта економічної реальності, і в тому числі, виробничого підприємства, присутні такі види ризиків, які тісно пов'язані з прибутком, а саме:

- комерційний ризик – пов'язаний з ненадійністю партнерів, та їх неплатоспроможністю;
- економічний ризик – пов'язаний з невиконанням плану об'ємів реалізації продукції, у зв'язку з конкуренцією, інфляційними процесами, нераціональним витрачанням ресурсів;
- ціновий ризик – найбільш загрозливий ризик для діяльності підприємства, здатний впливати на можливість втрати доходів, а відповідно й прибутку;
- податковий ризик – пов'язаний зі зміною податкового законодавства, введення нових податкових платежів, збільшення рівня існуючих ставок податку; - інші види ризиків. Практика показує, що в ринковій економіці низький ризик пов'язаний з низькими доходами, чим вище рівень ризику, тим можливіше отримати великі доходи. Коли інвестор вкладає кошти в проекти з однаковою віддачею, його приваблює проект з низьким рівнем ризику.

Управління підприємницьким ризиком є складовою управління прибутком підприємства. Для ефективного вирішення проблеми з ризиком, спочатку треба визначити його ступінь загрози: допустимий – загрожує втратою більшої частини

прибутку; критичний – загрожує втратою всього прибутку; абсолютний (катастрофічний) – загрожує банкрутством та втратою всього майна підприємства.

Враховання ризику здійснюється при встановленні ставки дисконтування при визначенні внутрішньої вартості фінансових інструментів та теперішньої вартості майбутніх грошових потоків.

Необхідно обґрунтувати методи і заходи управління ризиком, розробити програми для управління ризиком, і на основі реалізації програми вдосконалити систему управління ризиком.

Одним із заходів запобігання появи ризиків є їх «нейтралізація». Це система заходів фінансового, організаційного та правового характеру з метою зіставлення результатів підприємницької діяльності з відповідним рівнем фінансового ризику. Існують такі форми нейтралізації [1]: страхування фінансових ризиків (самострахування і комерційне страхування), диверсифікація фінансових ризиків (оптимізація прийняття управлінських рішень з метою зменшення ризиків), хеджування фінансових ризиків на основі похідних цінних паперів (форварди, ф'ючерси, варанти та опціони).

Отже, для ефективного управління прибутком та підприємством в цілому, необхідно для початку вдосконалити існуючі інструменти управління. Але доки суб'єкти господарювання не будуть стратегічно прогнозувати всі напрямки своєї діяльності і не почнуть вміло керувати ризиками, вони не зможуть не тільки отримувати прибуток, але й просто існувати.

Список використаних джерел:

1. Управління ризиками як захист підприємства від втрат прибутку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/290561/>
2. Копачова К.І. Управління ризиком зниження фінансової стійкості на туристських підприємствах / К. І. Копачова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. - 2013.
3. Худа В. В. Управління ризиками як запорука захисту торговельного підприємства від втрат прибутку/ В. В. Худа, А. А.Надуда, М. М. П'ятак// Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.«Проблеми формування нової економіки XXI століття». ПДАБА.- 2008.

Ольга Петраш,

Наук. кер. – Урсакій Ю. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Капітал підприємства: формування та управління

Економіка держави в сучасних ринкових умовах потребує створення пріоритетних умов для вітчизняних виробників і посилення їх фінансових позицій на вітчизняному та міжнародному ринках, що, у свою чергу, призводить до підвищення добробуту суспільства в цілому. Зростання потреби підприємств в капіталі, розгортання конкурентної боротьби за обмежені ресурси фінансового ринку, необхідність їх здешевлення для підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, зниження рівня ризиків актуалізували розширення сфер застосування аналітичного обґрунтування рішень в управлінні капіталом підприємства.

Значний вклад щодо капіталу, джерел його формування, управління та удосконалення зробили такі вчені як: Воробйов Ю. М., Бутко А., Калініна О., Герасимчук З. В., Гурнак О. В., Дробчак З. С., Зборовська Ю. О., Квасницька Р., Клименко С. О., Кочкодан В. Б., Крамаренко В. І. та інші. Однак, незважаючи на їх значний науковий вклад у цій сфері, питання управління, організації та методики аналізу формування капіталу підприємств залишаються найбільш дискусійним, вимагає подальших досліджень, започаткування пошуку нових підходів і напрямів та вдосконалення існуючих.

Спочатку можна зазначити, що «capital» (з лат.) з'явилося близько XII-XIII ст. у значенні «цінності; запас товарів; маса грошей; або ж гроші, що приносять відсоток» [4, с.110]. Поступово, як зазначає у своєму дослідженні Фернанд Бродель, це слово вказало тенденцію означати грошовий капітал товариства, а пізніше значення «вкладу інвестиції».

Зборовська Ю.О розкриває капітал як фінансові ресурси підприємства, які приносять прибуток. Капітал може також виступати окремо від виробничого процесу – в формі позикового капіталу, який забезпечує формування доходів підприємства в фінансовій (інвестиційній) сфері діяльності [2, с.35]. Потреба у фінансовому капіталі у міру формування ринкової економіки неухильно зростає як на рівні суб'єктів господарювання, так і усій економічній системі держави.

Власний капітал є часткою активів (майна) підприємства, яка формується за рахунок внесків засновників та власних коштів суб'єктів господарювання. Позичковий капітал – це кошти, які залучаються для фінансування господарської діяльності підприємства на принципах строковості, повернення та платності. Основними видами позикового капіталу є: банківські кредити, емісія облігацій, фінансовий лізинг. Як власний, так і позичковий капітал може бути сформований за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел [3, с.73].

У широкому розумінні, мета управління капіталом, як власним так і залученим полягає у підвищенні рентабельності і, як наслідок, збільшенні прибутку підприємства. Ефективне управління капіталом є основною складовою системи управління, що здатне забезпечити одержання і закріплення позитивних результатів господарської діяльності вітчизняних підприємств.

Виходячи з вищезазначеного, можна переконатись, що результати управління капіталом повинні бути розроблені підприємством на основі власного досвіду із врахуванням теоретичних узагальнень, наведених в економічній літературі, а саме: система показників стану і використання капіталу, наприклад: співвідношення власного, позиченого і залученого капіталу; норматив власного оборотного капіталу) тощо [1, с.26].

Крім того, механізм управління діяльністю підприємства і складовими капіталу повинен спиратися на вибрані категорії, але при цьому останні мають бути достатньо обґрунтованими, враховувати доходи власників підприємства, а також джерела власних коштів як для фінансування програм розвитку, так і для виплати дивідендів.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєв А., Кравченко С. Управління структурою капіталу // Економіка, фінанси, право. – 2003. - № 1. – С.25-27.
2. Зборовська Ю.О. Капітал підприємства: теоретичні аспекти визначення суті капіталу // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - № 7. - С. 35-38.
3. Квасницька Р. Інструментарій та методи оптимізації цільової структури капіталу підприємства // Економіст. - 2005. - № 5. - С. 73-75.
4. Уздемова Ф., Рахєєв Б., Кудалиєва Л. Управление капиталом на уровне предприятия // Проблемы теории и практики управления. - 2007. - № 12. - С. 110-115.

Уляна Слободян,

Наук. кер. – Ураскай Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Стратегії мотивації персоналу підприємства в трансформаційній економіці

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, коли важливим є забезпечення конкурентного статусу підприємства, необхідно спрямовувати свою увагу не лише на бізнес-процес, а й на ресурси, що забезпечують його реалізацію, тобто на персонал. Від персоналу підприємства (ставлення до своїх прямих обов'язків, освітнього рівня) найбільшою мірою залежить якість виготовленої продукції, чи наданих послуг, відповідно і рівень розвитку підприємства загалом також. Саме тому було обрано об'єктом дослідження персонал, а конкретніше – стратегії мотивації персоналу.

В останні десятиліття, особливо в країнах з розвинутими ринковими відносинами, намітилася чітка тенденція до суттєвого зростання ролі людського фактора у виробництві. На зміну теорії, що вивчає персонал як витрати, як фактор, що працює за примусом, без ініціативи, і вплив якого необхідно мінімізувати, приходить інша теорія, що розглядає персонал як найважливіший ресурс. Тому характерними для трансформації парадигми управління, що відбувається в сучасному українському суспільстві, є зміни у визначенні ролі кадрів у виробничому процесі, адже "цінність людини впливає на економічний розвиток більше, ніж всі інші чинники виробництва в цілому" [2, С.77].

Головним завданням сучасного підприємства є пристосування не до самих змін ринкових умов функціонування, а до швидкості цих змін. Тому необхідною є така система управління, яка була б здатна адекватно і своєчасно реагувати на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Формування конкурентоспроможного трудового потенціалу підприємства, що відповідає умовам внутрішнього та зовнішнього середовища його функціонування, дасть підприємству змогу виживати, розвиватися та досягати своїх цілей. У зв'язку з цим одним із важливих напрямів підвищення якості й конкурентоспроможності робочої сили, як стверджує М.О. Кравченко, є "безперервне багатопрофільне навчання" [2, С.81]. І справді, від того, наскільки рівень підготовки реальних і потенційних трудових ресурсів відповідає потребам розвитку економіки, значною мірою залежать темпи зростання продуктивності праці, обсяги виробництва, можливості збільшення ВВП тощо. Тому до підвищення конкурентоспроможності робочої сили повинні прагнути не лише самі працівники, а й підприємство, на якому вони працюють, і відповідно держава.

На думку О. Кириченко, розвиток персоналу для кожного підприємства є важливим напрямом виробничих інвестицій, пріоритетність вкладання яких у розвиток персоналу визначається необхідністю підвищення ділової активності кожного працівника з метою подальшого успішного розвитку організації, впровадження новітніх технологій, зростання продуктивності праці тощо [1, С.16]. Слід відзначити, що жодне із завдань управління у будь-якій сфері діяльності неможливо реалізувати без зацікавленості в її вирішенні працівників. Саме тому процес організації та управління системою розвитку персоналу обумовлює необхідність вивчення факторів мотивації персоналу як головної складової цієї системи. Оскільки прагнення людини до підвищення рівня свого добробуту та до самоствердження зумовлює необхідність збільшення її трудового внеску, а отже і збільшення якості та результативності праці, то головною умовою ефективного управління розвитком персоналу є виділення, оцінювання та використання реальної системи мотивів, пов'язаних з існуючими механізмами стимулювання високопродуктивної праці на підприємстві

На сьогодні технології стратегічного управління трудовими ресурсами як на рівні країни, так і на рівні окремого підприємства недостатньо розроблені, що є однією з причин виникнення проблем управління персоналом, до яких можна віднести появу дефіцитних видів професій і труднощі з найманням необхідних працівників; зростання цін на послуги освітніх установ; перехід на нові види діяльності, досить швидко зміну технологій виробництва і послуг, необхідність звільнення з цих причин частини персоналу; проблеми довгострокового планування кількості та структури працівників в умовах невизначеності тощо [3, С.219]. Ці проблеми потребують неординарних методів їх вирішення. З одного боку, це мають бути заходи раціонального державного регулювання ринку праці та зайнятості, а з іншого – активне використання досвіду управління персоналом підприємств, розробка нових підходів щодо підвищення ефективності праці працівників, повна їм довіра, надання максимальної самостійності, їх залучення в систему управління підприємством, зміна мотивації та рівня кваліфікаційного потенціалу.

Ефективна організація управління системою розвитку персоналу в умовах трансформаційної економіки – це інвестиція в один із стратегічно важливих ресурсів підприємства й необхідний фактор підвищення його конкурентоспроможності. Результативно функціонуюча система мотивації розвитку персоналу позитивно впливає на результати діяльності підприємства за рахунок виявлення й застосування професійного потенціалу працівників, покращення якісного складу персоналу, скорочення загальних витрат на пошук висококваліфікованої робочої сили завдяки спланованій, послідовній та активній політиці на ринку праці

Отже, на сучасному етапі головними моментами в роботі з персоналом повинні стати: ресурсна орієнтація, тобто використання індивідуальних здібностей працівників відповідно до стратегічних цілей фірми, та інтеграція прагнень і потреб працівників з інтересами підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кириченко О. А. Системний розвиток інноваційної діяльності / О. А. Кириченко, Ю. Г. Вигівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 11. – С. 16-20.

2. Кравченко М.О. Розвиток кадрової складової інноваційного потенціалу підприємств // Економіка та держава. – 2006. - №3. – С. 77-81.
3. Морщенок Т.С. Обґрунтування важливості формування стратегії управління персоналом для сучасного підприємства // Економіка та підприємництво. –2006. - №9. – С. 216-221.

Яна Туряк,

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Сучасний стан підприємництва в Україні та перспективи його розвитку

Підприємництво – це провідний сектор ринкової економіки, що забезпечує ринок послугами і товарами, сприяє здоровій конкуренції. Воно базується на таких чинниках, як самостійність, ініціативність, власний ризик, діяльність по виробництву продукції, надання послуг і зайняття торгівлею. Головною метою ставить одержання прибутку [2, ст. 38].

Можливість формування сприятливого та передбачуваного правового поля для розвитку підприємництва і реалізації права на неї залежать від ефективності економічної політики органів державного управління, що у свою чергу є пріоритетною функцією цих органів в умовах ринкової економіки і невід'ємним компонентом не тільки соціального та економічного розвитку але й економічної безпеки держави. Реалізація даної функції необхідна для демократизації суспільства, забезпечення добробуту громадян, формування цивілізованого конкурентного середовища.

Держава є одним з суб'єктів економічних відносин, компетенції та можливості якої щодо створення сприятливих умов для започаткування і здійснення підприємницької діяльності є найширшими. Вона покладає велику надію відносно розвитку системи вітчизняного малого підприємництва на швидкі й позитивні зміни в структурі економіки, на вихід з кризи та створення таких умов, щоб впровадження ринкових реформ стало не тільки можливим, а й розширеним. Значним чином роль малого бізнесу полягає у вирішенні питання зайнятості населення, що, перш за все, відображається у здатності малого й середнього підприємства створювати нові робочі місця і використовувати надлишкову робочу силу [4].

Сучасний стан та розвиток українського підприємства знаходиться у тяжкому становищі. Великий вплив на дану ситуацію зумовила адаптація до ринкових відносин, а також не обійшли стороною наслідки світової економічної кризи. Для покращення ситуації необхідне створення нових механізмів, які б стимулювали суб'єктів господарювання збільшувати обсяги та підвищувати ефективність виробництва, також оновлювати виробничу матеріально-технічну базу [1].

В економіці України роль промисловості залишається провідною. В цьому секторі виробляється близько 40% загальноукраїнського випуску товарів і послуг, 80% їх експорту, створюється понад 30% ВДВ. У цій галузі сконцентрована приблизно третина основних засобів виробництва і зайнятих в економіці. При всій складності сьогоденної ситуації промислове виробництво все одно залишається одним з основних джерел оплати праці найманим працівникам, прибутків підприємств, податкових і валютних надходжень держави [2, ст.39].

Таким чином, за сучасних умов вітчизняні підприємства перебувають у не найкращому стані. Однією з причин спаду виробництва в Україні є незавершеність виробничого циклу в національній економіці. Адаже на момент здобуття незалежності в Україні вироблялось лише 15-20% кінцевої продукції промисловості. Тому розрив старих господарських зв'язків негативно вплинув на вітчизняну економіку. Що ж стосується експорту, то переважну більшість становить продаж сировини. Також невеликий відсоток становить продаж продукції з високим відсотком доданої вартості. Не досить дієвою є митна політика та підтримка вітчизняного товаровиробника. Адаже на прикладі високорозвинених країн можна помітити, що досить вигідною ідеєю є встановлення високих митних зборів на трудомісткий товар [3, ст.7].

Розглядаючи показники малого бізнесу, можна відмітити, що показник кількості суб'єктів підприємницької діяльності в розрахунку на тисячу осіб населення України у 10 разів менший, ніж у розвинених європейських країнах. А внесок малих підприємств у валовий внутрішній продукт складав лише 10%, це у 3-4 рази нижче, ніж у більшості європейських країн. Особливо негативним явищем є те, що значна кількість зареєстрованих малих підприємств займається тільки такими прибутковими видами господарської діяльності, як торгівля та посередницькі послуги. Як свідчить статистика, тільки 5% з числа новостворених підприємств в Україні можна вважати успішними, 35% зникають вже протягом першого року діяльності. Ті ж 60% що залишилися, ледве зводять кінці з кінцями [1].

Підсумовуючи позитивні та негативні сторони розвитку малого і середнього підприємництва в Україні слід зазначити, що зараз особливо важливою умовою для розвитку підприємництва є створення привабливого інвестиційного середовища для вітчизняних та іноземних інвесторів. Україна має великі можливості для активної діяльності інвесторів - значний споживчий ринок, вигідне геополітичне розташування, багаті природні ресурси, кваліфіковану і одночасно дешеву робочу силу, потужну наукову базу. Однак макроекономічне середовище дуже несприятливе для інвестицій, адже тут високі реальні процентні ставки, високі податкові ставки, суперечливе і невідповідне сучасності господарське законодавство, тіньовий сектор економіки тощо. Для збільшення кількості товарів та послуг, які продукує національна економіка, необхідна концентрація державних інвестицій на стратегічно важливі напрямки [5].

Україна повинна формувати вигідну митну політику, сприяти імпорту сировини, а не готових товарів. Потрібно продовжити подальше провадження регуляторної політики з боку держави, у сфері господарської діяльності з метою створення сприятливого підприємницького середовища. Також необхідно зміло організувати власне виробництво необхідної продукції, щоб уникати залежності від аналогічного імпорту.

Слід зазначити, що ефективне функціонування підприємницької діяльності – це тривалий процес. Його потрібно здійснювати при урахуванні економічного та правового становища країни, існуючих проблем, які перешкоджають діяльності підприємств. Зважаючи на це, умови сьогодення вимагають розробки та впровадження дієвих механізмів державного регулювання, які будуть стимулювали підприємницьку діяльність в Україні.

Список використаних джерел:

1. Череп О. Г., Полякова А. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні / О.Г. Череп, А.О. Полякова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.ru/url?sa=t&rc=1&q=&esrc=s&source>
2. Ракша Н. Щодо підвищення конкурентоспроможності малого підприємництва в Україні / Н. Ракша // Економіст. – 2006. – №3. – С.36 – 39.
3. Бурлай Т. Прогнозна економетрична модель для оцінки змін реального ВВП України з урахуванням потенціальних шокових впливів./Т.Бурлай // Економіка України. – 2009. – №11. – С.7 – 14.
4. Державне регулювання у сфері підприємництва // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-diplom.com/60/16279-derzhavne-regulyuvannya-u-sferi-pidpryemnictva.html>
5. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Катерина Жук,

Наук. кер. - Лучик В.Є.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Методи економіко-математичного моделювання в управлінні інноваційним розвитком підприємства

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає впровадження економіко-математичних методів і сучасних інформаційних технологій в процес управління розвитком підприємства. Інноваційний процес представляє собою процес створення і розповсюдження нововведень (інновацій).

У загальному вигляді інноваційний процес включає: новачі, тобто нові ідеї, знання, як результат закінчених фундаментальних і прикладних наукових досліджень, дослідно-конструкторських розробок, інші науково-технічні результати; впровадження, використання новачі в практичній діяльності; дифузія інновацій, тобто поширення вже освоєної, реалізованої інновації, застосування інноваційних продуктів, послуг або технологій у нових місцях і умовах.

Інноваційний розвиток розглядають як: засіб забезпечення стратегічної переваги підприємств, для яких власне інновації не є основним видом діяльності; вид діяльності, продуктом якої є конкретні наукові, науково-технічні й інші результати, що можуть бути використаними як основа нововведень в інших галузях [3].

Управління інноваційним розвитком підприємства включає ряд етапів, таких як: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища; формування цілей і завдань інноваційного розвитку агропромислового виробництва; розробка стратегій інноваційного розвитку агропромислового виробництва; визначення інноваційного потенціалу агропромислового виробництва; розрахунок ефективності інноваційних проектів; розробка і прийняття управлінських рішень щодо інноваційного розвитку агропромислового виробництва [1, 2].

Через складність інноваційних процесів, функціонування в умовах невизначеності, впливу значної кількості факторів, необхідності врахування багатьох умов та критеріїв ефективності управління такий процес вимагає комплексного, системного підходу, що потребує застосування широкого кола економіко-математичних методів та моделей. Методи математичного моделювання дають можливість відобразити реальні економічні системи і процеси за допомогою побудови математичних моделей, провести оцінку і реалізацію засобами сучасних інформаційних технологій. Математичні моделі економічних об'єктів є інструментом їх дослідження і пошуку необхідних рішень [1].

При дослідженні інноваційних процесів у таких складних і багатофакторних системах, як механізми управління підприємствами моделювання є одним із практичних методів отримання інформації про поведінку об'єкта дослідження під впливом зміни діючих факторів. Модель, як спрощене зображення конкретних управлінських ситуацій, яка дозволяє у багатьох випадках наочно в узагальненому вигляді уявити собі діючі на об'єкт фактори, їх вплив на процес становлення інновацій у механізмах управління комплексом.

Дослідження процесу управління інноваційним розвитком підприємств засобами математичного моделювання дозволяє отримати інформацію про стан об'єкту управління під впливом змін внутрішніх і зовнішніх діючих факторів.

Використання комплексу економіко-математичних моделей забезпечить вирішення таких основних завдань управління як аналіз наявного інноваційного потенціалу, розрахунок ефективності і вибір перспективних інноваційних проектів, визначення інноваційної привабливості підприємств, прогнозування результатів інноваційної діяльності, розробку і прийняття необхідних управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посібник / В.В. Вітлінський. – К.: КНТЕУ, 2003. – 407 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2002. – 296 с.
3. Новиков Д.А. Модели и методы организационного управления инновационным развитием фирмы / Д.А. Новиков, А.А. Иващенко. – М.: КомКнига, 2006. – 332 с.

Олександра Косюченко,

Наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Роль математичного моделювання для економічного розвитку України

Економіко-математичні методи являють собою сукупність прийомів, які ґрунтуються на теоретичному фундаменті математичних та економічних наук і основним призначенням яких є дослідження функціонування соціально-економічних систем та процесів. Основною метою таких досліджень є визначення кількісної оцінки процесів у межах конкретної економічної системи.

Математична економіка досліджує економічні проблеми формально-математичними методами. Моделі економічних процесів базуються на законах, доведення яких здійснюються за допомогою дедуктивних методів. Математичні моделі дозволяють формувати економічні теорії строго і у загальній формі.

Економіко-математичні моделі – це моделі економічних об'єктів або процесів, при описанні яких використовуються математичні засоби. Цілі створення економіко-математичних моделей різноманітні: вони будуються для аналізу тих чи інших передумов і положень економічної теорії, логічного обґрунтування економічних закономірностей, обробки і приведення в систему емпіричних даних. Економіко-математичні моделі потрібно вивчати, оскільки експериментувати з економікою дуже складно, а часто і просто неможливо. При відсутності попереднього аналізу економічної ситуації такі експерименти можуть призвести до негативних наслідків (як економічних, так і соціальних).

До найбільш відомих економіко-математичних моделей належать моделі міжгалузевого балансу (статичні і динамічні), при яких широко використовуються системи лінійних рівнянь. Ідея методу міжгалузевого балансу використовується для побудови систем матричних моделей підприємств. В економіко-математичних розрахунках використовуються і економіко-статистичні моделі, такі, наприклад, як виробничі функції, призначені для вираження випуску продукції через витрати різних факторів виробництва. Вони застосовуються, зокрема, для прогнозування розвитку економіки. Для аналізу складних економічних процесів застосовуються також моделі загальної економічної рівноваги, в яких, з одного боку, моделюється процес виробництва в галузях народного господарства, а з іншого – процес споживання різних груп споживачів. У даний час накопичений великий досвід застосування економіко-математичних моделей для аналізу економічних процесів, прогнозування і планування [1, с.9].

Економіко-математичні моделі розрізняють за певними характеристиками. Задачі поділяються на три групи залежно від вхідної інформації:

- ✓ прийняття рішень в умовах повної визначеності, або детерміновані задачі;
- ✓ задачі в умовах ймовірнісної визначеності, або стохастичні задачі;
- ✓ задачі в умовах невизначеності [2, с. 45].

Зауважимо, що при використанні економіко-математичного моделювання важливим є чітке визначення задачі економічного дослідження. Наведемо групи задач, пов'язаних з використанням економіко-математичного моделювання:

1. *Задачі економетричного спрямування.* Їх основою є встановлення форм залежностей між ключовими факторами на основі причинно-наслідкових зв'язків в економіці та отримання можливих варіантів взаємодії між ними. Прикладом таких розробок є класичні залежності: модель Філіпса (залежність між нормою зміни заробітної платні та нормою безробіття); модель валового національного продукту (залежність валового національного продукту від витрат споживачів, інвестиційних витрат, витрат уряду); моделі попиту та пропозиції; модель дисконтування грошових потоків; виробнича функція Кобба-Дугласа (залежність обсягів виробництва від обсягів капіталу та затрат праці) та ін.

2. *Задачі оптимізаційного спрямування.* При цьому доцільним є застосування методів лінійної та нелінійної оптимізації. Зокрема: задача побудови мережевих графіків виробництва, розробка оптимальних графіків операційного циклу підприємства, задачі розподілу ресурсів на мікро та макрорівні (в розрізі регіонального управління); транспортні задачі; задачі теорії ігор; задачі управління запасами; задачі теорії масового обслуговування.

3. *Задачі імітаційного моделювання.*

4. *Задачі прогнозування.*

5. *Задачі розробки економічних комплексних оцінок:* кластерний аналіз, експертні оцінки [2. с.67].

Таким чином, як ми бачимо, застосування методів економіко-математичного моделювання є одним із найперспективніших напрямків економічних досліджень, що дозволяють не тільки оцінити процес з якісної сторони, а надати обґрунтовану кількісну оцінку функціонування економічних систем та процесів, що в них відбуваються.

У вітчизняній практиці методи математичного моделювання використовуються в управлінні або для оцінювання соціально-економічного розвитку регіонів України на національному рівні, або для оцінювання окремих аспектів територіального розвитку (економічного, екологічного, соціального), або для окремих типів територій (малі міста). Досвід комплексного оцінювання соціально-економічного розвитку на територіальному рівні (рівні громад) в Україні відсутній.

Для оцінювання соціально-економічного розвитку територій можливо і достатньо використовувати дані територіальної статистики, для чого сформовано перелік з 42 первинних та 4 обчислених показників. Розроблено також пропозиції щодо удосконалення системи регіональної статистики з погляду переліку і деталізації статистичних даних. Для обчислення інтегрального показника соціально-економічного розвитку територій доцільно використовувати (з певними модифікаціями та уточненнями) методи, які застосовуються для обчислення індексу людського розвитку за методиками ООН.

Для обробки значень статистичних показників соціально-економічного розвитку територій доцільно, залежно від конкретних завдань аналізу, використовувати економіметричні та статистичні методи, метод нечіткого кваліметричного аналізу та нейронні мережі. При цьому встановлено, що нейронні мережі можна використовувати і для короткотермінового прогнозування результатів прийняття управлінських рішень на рівні територій. Значення інтегрального показника соціально-економічного розвитку під час підготовки даних для подальшого використання їх в моделі соціально-економічного розвитку доцільно визначати за методикою, розробленою вітчизняними фахівцями для обчислення індексу людського розвитку.

Всі інші проаналізовані методики є значно складнішими в реалізації, вони не надають переваг як з погляду точності обчислень, так і з погляду швидкості їх виконання. Для моделювання соціально-економічного розвитку територій ефективним є використання математичного апарату нейронних мереж.

Список використаних джерел:

1. Мамонов К.А. Економіко-математичне моделювання / К.А. Мамонов. - Харків : ХНАМГ, 2009. — 86 с.
2. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник / Є. В. Мних. - К.: Знання, 2011. - 630 с.

Яна Шмалюх,

Наук. кер. – Бозуленко О. Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

З кожним роком Інтернет-павутиння захоплює у свою мережу все більше людей. Одночасно зростає і ведення бізнесу в світовій мережі, у тому числі й Інтернет-торгівля, яку можна сміливо назвати новою територією підприємництва, оскільки вона набула поширення й досить стрімких темпів розвитку лише у кінці минулого століття. І це не

дивно, тому що торгівля через Інтернет дає можливість знизити матеріальні витрати підприємців (знижуються, а інколи і взагалі зникають витрати на утримання торговельного персоналу, оренду/купівлю торгових площ), а також постійно підтримувати зв'язок із споживачем. А для споживача така торгівля дає змогу заощадити час і гроші.

На жаль, в Україні склались складні економічні умови, які не дають в повній мірі розвиватись їй, як наслідок, загальмовують розвиток електронної торгівлі. Інтернет-торгівля здійснюється нераціонально, що підвищує інтерес до цієї теми серед науковців.

Проблеми організації та вибору оптимальних методів здійснення Інтернет-торгівлі досліджували у своїх працях багато вітчизняних учених, зокрема таких як, Апопій В. В., Кравець В. М. А над удосконаленням системи продавців у мережі Інтернет працювали Дахно І. І., Драчов В. В., Дубовик Т. В. та багато інших.

Спершу потрібно розібрати переваги, які надає Інтернет-торгівля, для того щоб зрозуміти чому вона потребує детального вивчення. Отож, перевагами Інтернет-магазину є:

- 1) можливість обслуговування споживачів на віддалених територіях;
- 2) можливість цілодобової торгівлі;
- 3) зменшення витрат на утримання звичайного магазину;
- 4) охоплення широкого кола споживачів;
- 5) постійний зв'язок із споживачем;
- 6) зручність здійснення покупок;
- 7) захист від крадіжок товару [3].

За останні роки кількість покупок, що здійснюються в Інтернеті зростає в декілька разів. Досить стає торгівля в соціальних мережах. Слід відмітити основні проблеми найпоширеніших форм продажу через засоби Інтернет:

1. Продаж споживчих товарів. Основною проблемою є недовіра до сайтів та до їх продукції (olx.ua, prom.ua, та ін.). Рішенням можуть бути постійне коментування продавців, повернення коштів, якщо доставили неякісний товар.

2. Створення сайтів із продажу товарів зроблених власноруч (hand-made). Тут покупці стикаються з тою проблемою, що знову неможна співставити якість та ціну товару, оскільки відомо, що ручна робота дорого оцінюється, але невідомо чи зроблений виріб якісно і з яких матеріалів. Порадою в даній ситуації буде надання детальної інформації не лише про товар, але і про матеріали, з якого він виконаний, а також створення на сайті міні-виставки продавця (щоб пересвідчитись, що це майстер, який займається цим видом діяльності не перший раз).

3. Розвиток Інтернет-аукціонів і сайтів зі знижками. Головною проблемою, з якою можна тут зіткнутись це завищені ціни, не всі покупки згодні постійно стежити за ціною певного товару (це забирає багато часу), велика кількість аналогічних сайтів (auction.lg.ua, bigl.ua, newauction.com.ua, crafta.ua та багато ін.). У даній сфері можна порадити встановлення одразу адекватних цін, точне визначення сегменту ринку, на який орієнтується сайт, врахування споживчого попиту [1].

В Україні нові Інтернет-магазини створюються щодня оскільки даний вид діяльності ще не обкладений великими податками. Але інтерес до електронної комерції з боку держави зростає, неодноразово піднімалось питання про регламентацію Інтернет-торгівлі [2]. Таке втручання знизить інтерес підприємців до цієї сфери, але якщо вона буде незначна, то це захистить права споживачів та зменшить відсоток шахрайства в світовій павутині. Тому все ж таки незначне регулювання Інтернет-торгівлі з боку держави необхідне [4].

Отже, проведено дослідження дозволяє зазначити, що основною проблемою Інтернет-торгівлі є недовіра споживачів до продавців. За статистикою кожен четвертий стикався з шахрайством в Інтернеті. Також потрібно згадати про неможливість у режимі on-line об'єктивно оцінити якість товару. Тому Інтернет-продавцям потрібно вдосконалювати систему спілкування з майбутнім споживачем та страхувати його від можливих ризиків постійним зворотним зв'язком, вільним вибором оплати та можливістю повернення коштів за неякісний товар.

Список використаної літератури

1. Анопій, В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / В. В. Анопій // Регіональна економіка. – 2003. – № 1. – С. 25.
2. Кравець, В. М. Інтернет-комерція в Україні [Текст] / В. М. Кравець // Вісник НБУ. – 2004. – № 3. – С. 9.
3. Драчов, В. В. Мобільна торгівля як один із перспективних напрямків електронної торгівлі [Текст] / В. В. Драчов // Журнал європейської економіки. – 2005. – Т. 4, Червень. – С. 242-255.
4. В Україні стали активніше здійснювати покупки в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>.

Яна Янцеловська,

Наук. кер. - Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Роль прогнозування для економічного розвитку країни

Прогнозування економічних показників є нагальною необхідністю в умовах ринкової економіки. У процесі прийняття рішень можливість передбачити майбутню ситуацію є дуже суттєвою для правильного вибору.

Прогнози необхідні за двома основними причинами: майбутнє невизначене і повний ефект багатьох рішень, що приймаються зараз, не відчувається протягом деякого часу. Отже, точне передбачення майбутнього підвищує ефективність процесу прийняття рішень.

Менеджери фірм використовують прогнози у повсякденному плануванні та управлінні операціями компаній. Успіх у бізнесі залежить від здібності керівництва передбачити та підготуватися до майбутнього. Надійні прогнози роблять можливим прийняття власних рішень, що спираються на обґрунтовані плани. Оцінка майбутнього, звичайно у формі прогнозу об'ємів продажу, є інтегральною частиною рішень відносно фінансового планування компанії, інвестицій у основні виробничі засоби та обладнання, послідовності придбання матеріалів, потреби у персоналі, встановлення рівня виробництва та запасів, визначення споживача та витрат на рекламу. На кожну фірму впливають три фактори: макроекономіка, галузь та власне фірма. Звичайно, тільки останній з цих трьох факторів фірма може контролювати. Тому важливо бути добре інформованим про тенденції зміни зовнішніх факторів, тобто мати загальноекономічні та галузеві прогнози.

Макроекономічні прогнози потрібні уряду, суб'єктам промислової та фінансової діяльності. Уряд використовує прогнози для розробки макроекономічної політики. Річний бюджет потребує оцінки майбутніх доходів (прибутковий податок, податок на прибуток, податок з обороту та податок на додану вартість, акцизний збір та ін.) та майбутніх витрат (включаючи допомогу по безробіттю, державні пенсії, які підлягають індексуванню, витрати центрального та місцевих урядів на товари та послуги). В той час, коли деякі з цих величин підконтрольні урядові, очевидно, що для планування бюджету уряду серед інших даних потрібно мати оцінки майбутніх обсягів національного доходу, безробіття, рівня відсоткової ставки та цін. Міжнародний сектор також важливий, тому що імпорт та експорт впливає на національний дохід безпосередньо та разом з грошовою та фіскальною політикою визначає рівень курсу національної валюти.

Разом з прямою вимогою формулювати макроекономічну політику урядові потрібні прогнози зважаючи на його відповідальність відносно забезпечення необхідної інфраструктури держави. Наприклад, життєздатність більшості проєктів шляхів та тунелів визначається підрахунком доходів та витрат, що залежать від майбутньої інтенсивності руху, яка, в свою чергу, залежить від майбутніх доходів. У випадку проєктів великих шляхів різниця у часі між прийняттям рішення щодо будівництва та його завершенням може сягати 10 років. Майбутня інтенсивність руху буде важливим фактором у визначенні пропускну здатності шляху і залежить від темпів росту економіки регіону та країни. Таким чином, прогнози майбутнього стану економіки суттєво впливають на процес прийняття рішень.

На фінансових ринках основна увага приділяється взаємодії між теперішньою та майбутньою вартістю активів. Співвідношення між короткостроковими та

довгостроковими відсотковими ставками, поточний та майбутній обмінний курси, урядова грошова та фіскальна політика впливають на думку учасників фінансового ринку. Макроекономічні прогнози намагаються передбачити перераховані величини і, таким чином, стають важливим фактором у процесі прийняття рішень.

Розрізняють короткострокові, середньострокові та довгострокові прогнози [2, с. 23]. Короткострокові прогнози, як правило, складаються на найближчі кілька місяців. Через затримку в одержанні даних часто буває необхідним прогнозувати поточну ситуацію. Наприклад, дані щодо об'ємів продажу можуть складатися щомісяця, але для великої організації остаточні цифри можуть бути готовими лише в середині наступного місяця. У випадку урядової статистики затримка може сягати кількох місяців. При побудові короткострокових прогнозів звичайно робиться припущення, що будуть лише незначні відхилення від нещодавніх даних. Період середньострокового прогнозу може дорівнювати кільком рокам. Протягом цього часу під впливом зовнішніх факторів ринкові умови для товару або урядова політика можуть змінитися, наприклад, на ринку можуть з'явитися нові фірми, можуть бути розроблені нові вироби, і проста екстраполяція попередніх тенденцій даватиме помилкові прогнози. Урядова політика може змінитися під впливом таких зовнішніх факторів, як швидка зміна обмінного курсу. Довгострокові прогнози охоплюють період більше трьох років, коли можливі більш значні зміни. Для фірми це можуть бути нові види товарів, розвиток та опанування міжнародних ринків чи реорганізація управління внаслідок злиття з іншими фірмами. Для національної економіки це зміна структури населення, співвідношення між галузями чи зміна пріоритетів у торгівлі.

На основі цих досліджень можна дійти висновку, що прогнозування є важливим засобом для розробки політики економічного розвитку країни, а макроекономічні моделі є одним із методів аналізу ефективності цієї політики.

Список використаних джерел:

1. Економічне прогнозування : вступ / К. Холден, Д.А. Піл, Дж. Л. Томпсон . – К.: Інформтехніка – ЕМЦ, 1996. – 216 с.
2. Галушак М. П. Прогнозування соціально-економічних процесів: навчальний посібник / М.П. Галушак. – Тернопіль: ТДТУ, 2009. – 101 с.

Вікторія Ворожбит,

Наук. кер. – Катана А.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Удосконалення процесу управління підприємством у сучасних умовах господарювання

На сьогоднішній день для успішного входження вітчизняних підприємств на світовий ринок необхідно використовувати сучасні технології, пов'язані не лише з процесом управління виробництвом, а й з управлінням діяльністю підприємства. Застосування, зокрема, нових методів в управлінні, для забезпечення його успішного функціонування в конкурентному ринковому середовищі є головною складовою успіху підприємства на будь-якому ринку.

Управління – це вплив на працівників з метою досягнення цілей, що стоять перед підприємством і його працівниками. Управління виробничо-господарськими процесами врешті-решт зводиться до управління людьми, передбачає свідоме регулювання діяльності колективу – форм його організації, мотивації дій і характеру взаємовідносин між його членами.

Методи управління — це способи впливу на окремих працівників і трудові колективи в цілому, які необхідні для досягнення цілей підприємства. Основою класифікації методів управління є внутрішній зміст мотивів, якими керується людина у процесі виробничої чи іншої діяльності. За своїм змістом мотиви діяльності можна поділити на матеріальні, соціальні та мотиви примусового характеру. Відповідно до цього розрізняють економічні, соціально-психологічні та організаційні методи управління діяльністю підприємств.

Для забезпечення ефективного керівництва підприємствами важливу роль відіграє правильне розуміння та застосування основних функцій управління. При виконанні тієї чи іншої роботи необхідно заздалегідь визначити, що потрібно в підсумку одержати, як організувати справу, мотивувати і проконтролювати її виконання [1, с.81].

На нашу думку основні можливості для вдосконалення управлінської системи необхідно шукати не в спробах модернізації існуючої системи та не у використанні поліпшуючих інновацій, а в упровадженні нововведень та інноваційних підходів до управління діяльністю підприємства.

Шляхи вдосконалення управлінської діяльності повинні включати всі аспекти діяльності підприємства:

- вдосконалення організаційної структури;
- системний підхід до управління персоналом;
- управління витратами;
- поліпшення системи планування;
- управління виробничими ресурсами [2, с.77].

Вважаємо, що заходи щодо вдосконалення управління підприємством дозволять значно скоротити апарат управління шляхом поліпшення його організаційної структури, визначити відповідальність працівників, чітко визначити організаційну та виробничу структуру підприємства.

При проектуванні будь-якої структури управління необхідно дотримуватись таких вимог [3, с.135]:

- будь-яку функцію мають виконувати спеціально передбачені для цього особи (органи);
- одну і ту саму функцію не можуть виконувати два різних підрозділи (особи);
- розподіл функцій і відповідальність за їхнє виконання мають бути чіткими і суворо обмеженими;
- відповідальність за виконання функцій не може бути відділена від права приймати рішення і виявляти ініціативу;
- мають бути встановлені чіткі ієрархічні зв'язки (зв'язки між керівником і підлеглим);

Під організаційною структурою управління розуміється цілісна система, що є упорядкованою сукупністю взаємопов'язаних організаційних елементів які знаходяться між собою в сталих відношеннях та забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиної цілої, у рамках якої проводяться свідомі заходи, що спрямовані на досягнення заданих цілей організації.

Даючи загальну характеристику організаційної структури, можна виділити декілька положень, що визначають її значимість:

- структура організації визначає права і обов'язки на управлінських рівнях;
- від організаційної структури залежить ефективна діяльність підприємства, його виживання і процвітання;
- структура, прийнята на даному конкретному підприємстві визначає організаційну поведінку його працівників;
- організаційна структура підприємства забезпечує координацію всіх функцій менеджменту; [4, с.316].

За результатами дослідження слід відмітити, що в системі управління підприємство повинно постійно навчатися і пристосовуватися до нових технік та технологій. В свою чергу це буде мати вплив на збільшення ефективності та покращення умов праці робітників, що може в свою чергу вплинути на їхню продуктивність праці. Саме тому підприємства повинні дбати про оновлення своєї техніки, та йти в ногу з новітніми технологіями господарювання, що дасть їм перевагу на ринку пропозиції продукції над конкурентами.

Отже, з метою вдосконалення та створення й ефективного функціонування сучасної системи управління підприємством чи організацією слід: застосовувати сучасні засоби і методи керування в межах обраної концепції управління, зосередитись на цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення прийняття ефективних рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень; удосконалювати організаційну структуру підприємства, використовувати світовий досвід.

Список використаної літератури:

1. Боковець В.В. Удосконалення системи управління сучасним промисловим підприємством / В.В. Боковець, О.М. Романюк [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.suem.edu.ua/documents/journal_1_14_2013.pdf.
2. Роглев Х. Й Основи готельного менеджменту: підруч. для студ. вузів / Х. Й. Роглев. - К.: Кондор, 2009. - С.256
3. Мусаєн А.А. Малий готель: як розпочати, як досягти успіху. – СПб.: Пітер, 2008.- 320 с.
4. Мартиненко М.М. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Каравела, 2005. – 496 с.

Любомира Головата,

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості розробки системи менеджменту якості у підприємствах готельного бізнесу

Сьогодні проблема якості та безпечності послуг і продуктів набуває особливої актуальності, оскільки від якості та безпечності послуг, що надаються, і продуктів, що виробляються та реалізуються, залежить життя і здоров'я людей, а також економічна та національна безпека будь-якої держави. Особливого значення проблема якості послуг набуває у сфері туризму та гостинності, як перспективної галузі національної економіки. Саме тому основними завданнями підприємств готельного бізнесу є надання і підтримка якості обслуговування на належному рівні, своєчасне усунення недоліків у наданні послуг, розробка стратегії удосконалення обслуговування.

Проблематикою обслуговування у готельних комплексах, а також визначення споживчої оцінки готельних послуг досліджували такі вчені, як: М. Бойко, С. Драгунцов, К. Ладиченко, Т. Марущак, Е. Минько, С. Мельниченко, Г. Мунін, М. Новак, І. Олексин, Т. Ткаченко, Х. Роглев та ін. Однак, враховуючи властивість готельного продукту, як комплексної послуги, що надається споживачу до, під час проживання, та після виїзду

виникає необхідність розробки комплексних заходів щодо розробки та впровадження системи менеджменту якості, яка б забезпечувала якісні властивості послуг та задовольняла очікування споживачів.

У сучасній літературі існують різні трактування поняття якості. Так, на думку Е. Минько «якість - це комплексним поняття, що характеризує ефективність всіх сторін діяльності готелю: розробка стратегії, організація управління надання якісних готельних послуг, маркетинг тощо» [43]. Згідно міжнародної організації по стандартизації (стандарт ISO 8402), якість - це сукупність властивостей і характеристик послуг, які додають їм здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Х. Роглев під поняттям якість розуміє відповідність наданих послуг очікуванню або встановленим стандартам [54]. На нашу думку, якість є комплексним поняттям, що всебічно характеризує ефективність діяльності підприємства, стиль управління, стратегію, маркетинг і організацію надання послуг, а тому ефективне управління якістю є однією з найбільш актуальних проблем для сучасного підприємства. Загалом, якість впливає на кінцеві результати діяльності підприємства (прибуток) та збільшує обсяг продажів.

Виділимо ряд факторів, що на наш погляд, впливають на якісне обслуговування:

- соціально-культурний фактор - це фактор який визначає формування та сприйняття цінностей, смаки, традиції та норми суспільства. У готельному бізнесі переважну силу мають норми, прийняті у суспільстві країни розміщення підприємства та країні, представників яких обслуговує підприємство;

- міжнародний фактор особливо значення набуває для підприємств готельної мережі, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням іноземних туристів;

- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його уміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостей;

- управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування, вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях;

- прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок зі споживачами.

Також, досить ефективним й об'єктивним методом контролю якості є анкетні опитування гостей. Спеціальні анкети для контролю за якістю містять перелік запитань, що дозволяє виявити ступінь відповідності якості обслуговування в готелі вимогам, що їх висувають туристи.

Для розробки системи менеджменту якості у підприємствах готельного бізнесу пропонуємо дотримуватися такого алгоритму дій та процесів:

- розробка стратегії, політики та цілей у сфері якості;
- планування і розвиток підприємства та системи менеджменту якості;
- розподіл відповідальності і повноважень співробітників;
- організація підготовки до ліцензування та сертифікації готелі;
- аналіз системи менеджменту якості підприємства готельного бізнесу з боку керівництва;
- рекламна діяльність;
- фінансування системи менеджменту якості готелі;
- основні процеси системи менеджменту якості у готелі;
- маркетинг і прогнозування ринку;
- розробка і проектування основних та додаткових послуг;
- цикл обслуговування гостей;
- визначення процесів життєвого циклу;
- визначення процесів, що забезпечують діяльність готелю;
- управління закупівлями;
- процеси, що забезпечують додаткові послуги;
- управління персоналом;

- бухгалтерська та фінансова діяльність;
- управління інфраструктурою (інженерна служба);
- управління інформаційно-комунікаційним середовищем;
- управління виробничими середовищами додаткових служб;
- забезпечення безпеки життєдіяльності;
- діяльність та процеси з вимірювання, аналізу та поліпшення;
- моніторинг, вимір і аналіз процесів;
- управління невідповідностями, коригувальні та запобіжні дії;
- поліпшення процесів.

Дотримання підприємствами готельного бізнесу задокументованих процесів, що одночасно визначає стандарти обслуговування та діяльності, забезпечуватиме належну якість готельних послуг. Будь-яке відхилення від виконання задекларованих методик процесів буде індикатором погіршення якості послуг та вимагатиме від керівництва підприємством готельного бізнесу певних дій та коригувальних заходів.

Список використаних джерел

1. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность [Текст] / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2004.
2. Роглев Х. И. Основы готельного менеджмента [Текст] / Х. И. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 468 с.

Свєнєнєя Замора,

Наук. кер.– Докаш О. Ю.,

Чернівецький торговельно–економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Психологічні методи управлінського впливу

Психологічні методи управлінського впливу є персоніфікованими та індивідуальними, а їх головною особливістю виступає звернення до внутрішнього світу людини, її інтелекту, відчуттів, образів і поведінки з тим, щоб спрямувати внутрішній потенціал людини на вирішення конкретних завдань підприємства. Психологічні методи дають можливість проаналізувати душевний стан людини, вибудувати її психологічні пріоритети, розробити способи усунення психологічного дискомфорту й сформувати хороший клімат колективу з єдиними цілями та завданнями [5].

В даному контексті виділимо декілька методів, які значно підвищують ефективність праці. По-перше, гуманізація праці. Цей метод покликаний забезпечити: високу змістовність праці парацівників, яка відповідає їх кваліфікації, структурі та ієрархії потреб і мотивів; якнайкраще пристосувати матеріально-технічну базу виробництва до людини; створити сприятливі умови праці; широку та активну участь працівників у виконанні виробничих завдань. Американські спеціалісти в галузі управління Т. Петерс і Р. Вотермен на основі вивчення досвіду 62 процвітаючих фірм дійшли несподіваного, на їхній погляд, висновку, суть якого виражається формулою: «продуктивність - від людини» [2]. Це означає, що для досягнення більшої ефективності треба, перш за все, звертати увагу не на машинне устаткування та капітальні вкладення, а на людей, викликати в них відчуття причетності до великої справи, створювати середовище свободи творчості та самостійності. За даними різноманітних досліджень - компанії, що слідували такому принципу досягли найбільших успіхів [2].

По-друге, психологічне спонукання або іншими словами – мотивація. Кожна дія людини спричинена її мотивацією, чому вона так зробила. Тому для того, щоб досягти успіху в управлінні людьми в процесі трудової діяльності, надзвичайно важливо збагнути, що спонукає людину працювати, що викликає у неї бажання і потребу працювати, чому одні працюють із задоволенням, а інші можуть нехтувати тією ж самою роботою. Американський вчений А. Аткинсон запропонував формулу, за допомогою якої можна визначити силу прагнення людини досягти поставленої мети, формула виглядає так:

$$M = Pду * Вдц * Здц$$

де M – сила мотивації; Pду – сила мотиву досягнення успіху як особистісної диспозиції; Вдц – суб'єктивно оцінювана ймовірність досягнення поставленої цілі; Здц – значення досягнутої цілі для людини [1].

Мотивація може по-різному впливати на людину, це залежить від багатьох чинників. Мотивація може бути сильною чи слабкою, може змінюватися під час трудової діяльності чи під її впливом. Такі людські якості як старанність та наполегливість у досягненні поставлених цілей формуються саме завдяки сильним чинникам мотивації, а наслідком слабкої мотивації може бути тільки таке виконання роботи, яке не понесе за собою негативних наслідків.

По-третє, комплектування груп за критерієм психологічної сумісності працівників. Слід зазначити, що в групах поведінка людей повинна регулюватися спільними цілями, нормами та ціннісними установками. Група також повинна відповідати певним характеристикам, такі як спрямованість, організованість, мікроклімат, завдяки якому особа повинна відчувати себе комфортно і відчувати позитивні зустрічні емоції, референтність (як ступінь прийняття індивідами групових еталонів) і лідерство (як вплив окремої особи на групу під час вирішення важливих та складних завдань), а також інтелектуальна активність та комунікабельність, емоційна комунікабельність (яка демонструє міжособистісні зв'язки всередині групи), вольова комунікабельність (коли група не піддається чужому впливу, проявляє стійкість до стресу та надійність в екстремальних ситуаціях). Тому для найбільш високої трудової ефективності колективу, його потрібно формувати з людей які разом зможуть відповідати усім ознакам та характеристикам групи, що були зазначені вище [4].

Використовують певну систему психологічних методів, для вирішення та аналізу завдань, що пов'язані з управлінням персоналу. Для прикладу наведемо декілька видів завдань та методи, що використовуються для їх вирішення. Перший: перед управлінцем стоїть завдання сформувати структуру або штат. Керівнику необхідно визначити психологічно обґрунтовані норми керованості й оптимальний розмір виробничих колективів, професійно-кваліфікаційні вимоги до працівників, соціально-психологічні моделі виробничих колективів. Для цього використовуються такі методи дослідження, як аналіз трудової діяльності, відповідності професійним вимогам робочому місцю, моделювання, експертна оцінка.

Другий: відбір кадрів вимагає знання рівня розвитку загальних і спеціальних здібностей особистості, індивідуально-психологічних особливостей людини, її спрямованості. Методи, що застосовуються: спостереження, бесіда, вивчення документів, тести інтересів, інтелектуальні тести, тести спеціальних здібностей, експерименти.

Третій: знаходження шляху, за яким можливий розвиток персоналу. Для цього потрібно вивчити рівень професійних знань та умінь, навиків та бажань робітника, найбільш ефективні форми професійного навчання, ефективні заходи впливу на тих, хто навчається. Методи: опитування, експертні оцінки, бесіда, ділові ігри, ситуаційні завдання, експерименти, тренінги. Кожен керівник повинен правильно оцінювати і розставляти кадри за їх призначенням. Тому він повинен визначити відповідність працівника його робочому місцю, можливість його подальшого співробітництва, результати трудової діяльності та місце працівника в системі колективу за допомогою опитувань, групової оцінки особистості, експертної оцінки та спостереження [3].

Отже, психологія управління не повинна стояти на одному місці, управлінці повинні реагувати на реальні сучасні проблеми в сфері трудової діяльності колективу, й розробляти нові методи розв'язання тієї чи іншої проблеми. Для прикладу в постсоціалістичних країнах до сих пір можна зустріти радянську модель управління. Головними її ознаками є надмірна централізація адміністрування, довга тяганина з паперами – бюрократизація, відсутність будь-якої ініціативи, недовіра до ринкової економіки, а також те, що головною метою керівництва є суворий контроль і спостереження за колективом і як результат більшість таких підприємств переживають наразі глибоку кризу.

Сучасні ж концепції управління навпаки передбачають те, що основне завдання керівника полягає в тому, щоб кожен працівник відчував себе потрібним і корисним, і прагнув до того, щоб стати частиною компанії й бути їй корисним, адже за сучасних умов це один з шляхів бути визнаним як індивід. Одним із обов'язків керівництва є створення

атмосфери, де кожен зможе проявити свої особисті навички й надати працівникам певного особистого контролю, атмосфери постійного обміну інформацією для підвищення рівня довіри до керівної ланки підприємства та ефективного спілкування з керівництвом.

Для реалізації основних завдань вимагається створення необхідних економічних та інших умов у сфері управління. За кожним відділом закріплюються певні функції, управлінські ж функції виконуються в організації спеціальним апаратом, що складається з взаємодіючих між собою підрозділів. За кожним з них закріплюються свої специфічні функції, серед яких створення нормального, здорового колективу, де кожен зможе проявити свої особисті якості й не буде відчувати сильного гніту з боку керівництва. Саме тому, для досягнення цілей організації, слід звертати увагу, перш за все, на людський, а не матеріальний фактор, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення ефективності трудової діяльності індивідів і спричинить зростання прибутків організації, розширення компанії та можливість залучення більшої кількості людських ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Загурська С. М. Історія розвитку поняття мотивації / С. М. Загурська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/medezhment/page,5,116773-Istoriya-razvitiya-ponyatiya-motivatsiya.html>.
2. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. – Київ : КНЕУ, 2011. – 397 с.
3. Крушельницька О. В. Управління персоналом / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – Київ : Кондор, 2005. – 296 с.
4. Орбан - Лембрик Л. Е. Соціальна психологія / Л. Е. Орбан - Лембрик. – Київ: Либідь, 2004. – 576 с. – (Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування).
5. Шегда А. В. Менеджмент / А. В. Шегда. – Київ: Знання, 2002. – 583 с. – (Серія "Вища освіта XXI століття").

Ольга Петраш,

Наук. кер. – Чичун В. А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНЕУ,

м. Чернівці

Мотивація як функція менеджменту

Кожний керівник зацікавлений у високопродуктивній праці своїх підлеглих та високій ефективності і прибутковості свого підприємства. В управлінні підприємством особливе місце посідає людський фактор, його психологічні особливості, особисті потреби й інтереси окремих працівників. Мистецтво керівництва полягає в тому, щоб знайти саме такі підходи і методи, які забезпечили бажаний перебіг подій на підприємстві і спонукали його працівників до кращої праці. В таких умовах мотивування є важливою функцією менеджменту, яка забезпечує ефективну діяльність підприємства.

Поняття мотивації тісно пов'язане з проблемою керування персоналом. Нові економічні відношення висувають і нові вимоги до персоналу. Це не лише відбір, навчання і розміщення кадрів, але й формування нової свідомості, менталітету. Таким чином, потреби й мотивація більшості працівників потребують подальшого вивчення і систематизації.

Мотивація, як домінуюча функція менеджменту включає вплив на інших для того, щоб спонукати виконавців здійснювати роботу у напрямі досягнення намічених цілей. Важливим аспектом цієї функції є мотивація, великий інтерес до якої викликаний підвищенням ролі суб'єктивних факторів у суспільному виробництві, ускладненням умов трудової і позатрудової діяльності, збагаченням і розвитком самої особистості.

Мотивація – це процес спонукання людини або групи людей до досягнення цілей підприємства та включає в себе мотиви, інтереси, потреби, захоплення, мотиваційні установки або диспозиції, ідеали тощо [1]. У широкому розумінні мотивація іноді визначається, як детермінація поведінки взагалі [2].

У процесі праці у людей цілеспрямовано формується зацікавлене ставлення до неї та її результатів, оскільки мотивація посилює бажану поведінку людини, визначає напрямки поведінки і ґрунтується на внутрішніх і зовнішніх факторах або на мотивах і стимулах.

Аналіз наукових джерел дозволив сформулювати й відповідним чином класифікувати фактори мотивації, що є найбільш суттєвими для робітників. Відповідно до класифікації виділено три групи факторів, що визначають заохочення ефективної поведінки персоналу:

- матеріальні фактори, пов'язані із задоволенням життєвих потреб, а також потреб у безпеці й впевненості в завтрашньому дні.
- соціальні фактори, пов'язані з потребою людини в спілкуванні, причетності до групи, визнанні.
- професійні фактори дозволяють проявляти творчість, самовиражатися [1].

Прагнення людини до поліпшення свого добробуту зумовлює необхідність збільшення трудового внеску, а отже, і збільшення кількості, якості та результативності праці. В процесі діяльності підприємства матеріальне стимулювання регулює поведінку працівника на основі використання різних грошових виплат і санкцій та є засобом задоволення основних фізіологічних потреб. Нематеріальне стимулювання спрямоване на підтримку потреби в безпеці, впевненості в завтрашньому дні працівника. Потребу працівника в соціальній спільноті, в соціальних контактах можна забезпечити на основі його залучення до процесу управління.

Розвиток трудової кар'єри є методом задоволення потреб працівника в повазі до себе і визнанні з боку оточення. При цьому розвиток трудової кар'єри мотивує співробітників до поліпшення подальшої діяльності через створення можливості підвищення статусу, підвищення їхньої відповідальності та самостійності. Потребами в самореалізації, втілення в життя потенціалу особистості можна керувати за допомогою поліпшення якості робочої сили, що виявляється у розширенні діапазону знань, прагненні до розвитку своїх здібностей.

Загалом, мотивування має на меті створення належних умов для якнайповнішої реалізації трудового потенціалу кожного працівника підприємства на конкретному робочому місці. При цьому мотивація підвищує не здібності людини, а її прагнення до досягнення певних цілей. Здібності ж визначаються рисами особистості, особливостями характеру, відкритістю до зовнішнього впливу, рівнем інтелекту, обдарованістю. Ефективна система мотивації є основним чинником спонукання працівників до праці, але при цьому важливо зазначити, що її розроблення і функціонування переважно залежать від працівників апарату управління, від їхнього професійного досвіду, кваліфікації, ділових рис та інших якісних характеристик.

Список використаних джерел

1. Паламарчук С.Ю. Тенденції розвитку мотиваційної системи управління персоналом. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/Portal/natural/Titd/2010_2/24.pdf.
2. Усатенко О. Оцінка мотивації виробничого персоналу підприємства // Економіка. – 2010. - №1. – С.24-27.

Володимир Уланівський,

Наук. кер. – Круглянок А.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНЕУ,
м. Чернівці

Стратегії управління персоналом на сучасних підприємствах

Ринкова економіка ставить ряд принципових завдань, найважливішим з яких є: максимально ефективне використання кадрового потенціалу. Щоб цього досягти, необхідно стратегічне управління персоналом організації, яке тісно взаємозалежне зі стратегічним управлінням всієї організацією. Отже, стратегічне управління персоналом – це сукупність цілеспрямованих дій довгострокового характеру, які направлені на формування та розвиток продуктивних здібностей персоналу, їх ефективне використання, що забезпечує підприємству досягнення переваг в конкурентній боротьбі [1, С. 218].

В сучасних умовах впровадження стратегічного управління персоналом підприємства є нагальною необхідністю, яка обумовлена посиленням конкурентної боротьби. Формування персоналу з високим рівнем продуктивних здібностей, здатного до ефективної взаємодії в рамках трудового колективу, потребує значного часу. Тому поряд з удосконаленням оперативного управління персоналом, на підприємствах доцільно впроваджувати стратегічне управління, яке спроможне забезпечити формування

високоякісного капіталу підприємства та об'єднати всю кадрову роботу для реалізації конкурентної стратегії підприємства, досягнення конкурентних переваг [2, С. 270].

Варто звернути увагу, що українські фірми останнім часом дедалі частіше запроваджують стратегічне планування. При цьому, розробляючи стратегічні плани розвитку підприємства визначають найважливіші пріоритети кадрової політики, завдання та напрямки їх досягнення. Тому, важливим компонентом стратегічного плану розвитку підприємства є основні пріоритети кадрової політики підприємства на певний тривалий період.

Для більш чіткої організації системи управління персоналом на підприємстві розробляють концепцію управління персоналом, що деталізує напрямки кадрової політики, які прийняті в стратегічному плані розвитку підприємства.

Для формування ефективної стратегії підприємств до стратегічного управління персоналу пред'являються вимоги:

- формування можливостей реалізації стратегії підприємства, організаційного розвитку на основі створення людського потенціалу, вимірюемого компетенцією і поведінкою персоналом;

- забезпечення оцінки стану внутрішніх процесів і ресурсів для формування організаційної компетенції, здатності досягати встановлених результатів та здатності до інновацій;

- своєчасного визначення змін у зовнішньому середовищі та розробки стратегічних змін управління персоналом;

- удосконалення механізму впровадження стратегічних планів управління персоналом шляхом забезпечення реалізації ієрархічної взаємозалежності управлінських рішень і оцінки досягнення цілей;

- забезпечення розвитку стратегічного кадрового потенціалу.

Стратегію управління персоналом можна розглядати як плани використання можливостей зовнішнього оточення для збереження і підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою її співробітників [3, С. 150].

Виходячи з визначених стратегічних установок система управління персоналом розроблює відповідні методи, процедури і програми з підбору, розвитку, оцінки, винагороди персоналу та організаційної комунікації.

Таким чином в існуючих умовах постійних змін і підвищення конкуренції важливо формувати ефективну стратегію, яка на основі визначеної динаміки змін зовнішнього оточення, стану внутрішніх ресурсів, їх взаємодії визначає реальні можливості реалізації організаційного розвитку. У напрямку забезпечення стійкого розвитку підприємства по відношенню до персоналу підприємствами використовуються стратегії інвестування, стимулювання, залучення. Нові стратегії до управління персоналом повинні також забезпечувати можливість реалізації управління на основі передбачення змін, гнучких першочергових рішень, прийняття стратегічних рішень в умовах низької визначеності і змін [3, С. 143].

Розробка і реалізація стратегії управління персоналом повинна враховувати напрямки змін і здійснюватися з використанням нових управлінських технологій, а саме: розробки програм формування компетенцій реалізації стратегії підприємства, відповідних організаційних змін і формування системи мотивації у відповідність визначеної стратегії. Виконання завдань стратегічного управління персоналом залежить не тільки від досконалості її розробки вищим керівництвом підприємства, але й від втілення стратегії виконавцями.

В сучасних умовах стратегічними цілями підприємств стають підвищення продуктивності праці, темпів зростання виробництва, прискорення інновацій, здійснення культурних перетворень. Досягнення цілей підприємства може забезпечити мотиваційний механізм, що складається з: мотивів, мотиваційних механізмів, високоякісної продуктивної праці, науково-технічного розвитку виробництва підприємства і господарювання.

Впровадження стратегічного управління персоналом у практичну діяльність сучасних підприємств зіштовхується з низкою проблем, це недостатній рівень підготовки

персоналу у сфері стратегічного управління, опір стратегічним змінам та інноваціям, нестача фінансових ресурсів, недосконалість системи мотивації персоналу, пониження ролі персоналу на підприємстві, недосконалість законодавчої бази щодо управління персоналом, недостатня гнучкість організаційних структур управління, недосконалість стилю і методів управління персоналом, недостатнє інформаційне забезпечення стратегічного управління персоналом, нерозвиненість корпоративної культури підприємства [4, С. 9].

Для зниження рівня ризику під час використання стратегічного підходу до управління персоналом на підприємствах необхідно систематично здійснювати дослідження системи стратегічного управління персоналом і розробляти та впроваджувати в діяльність відповідні коригувальні заходи, спрямовані на зміцнення конкурентної позиції підприємства.

Отже, щоб створити дієву стратегію управління персоналом на підприємстві, розробити власну організаційну філософію управління персоналом, кожному підприємству необхідно виходити із власного досвіду роботи зі своїми працівниками, а крім того запозичати практику провідних вітчизняних та світових компаній.

Список використаних джерел:

1. Управление персоналом: учебник / [под ред. Т.Ю.Базарова, Б.Л. Еремина]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 423 с.
2. Шегда А.В. Менеджмент: навч. посібник/ А.В. Шегда – К.: Т-во «Знання», КОО, 2002. – 583 с.
3. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации: навчально-практичний посібник / С.В. Шекшня – [3-є вид., перероб. і доп.] – М.: ЗАТ Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 1998. – 352 с.
4. Ігнат'єва І.А. Методологічні аспекти управління стратегічним потенціалом підприємства/ І.А. Ігнат'єва // Проблеми науки. – 2005.- № 1. – С. 8-12

Діана Байдюк,

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Сучасні інформаційні технології розвитку маркетингу

Сьогодні торговельні підприємства усвідомлюють свою значну залежність від потреб споживачів. Перед керівниками підприємств постають нові завдання, які вимагають знаходження інноваційних підходів до ефективності виробничої і комерційної діяльності на якісно новому рівні. Саме це стимулює підприємства до використання маркетингу, який працює задля прискорення товароруху і підвищення результативності діяльності, забезпечення максимального задоволення потреб споживачів [1].

Сучасні трансформації в маркетингові комунікації та медіа-простору у світі та в Україні зокрема зумовлені комплексом взаємопов'язаних факторів, найважливішими із яких є зміни у маркетинговому середовищі функціонування підприємств, освоєння підприємствами нових видів операцій, які значно полегшують отримання інформації про товари та спрощують можливості їх купівлі. Нові медіа-технології поширюють та сприяють злиттю традиційних форм медіа з Інтернетом, змінюючи принципи використання інформації та погляди споживачів на джерела отримання як самої інформації, так і форми продажу товарів.

Питання розвитку маркетингу на підприємствах торгівлі знайшли своє відображення у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, С.В. Близука, А.В. Войчака, К. Девіса, М.Кілі, Ф. Котлера, І. Лошенко, М. Мескона, М. Портера та інших.

Метою нашого дослідження є аналіз сучасних інформаційних технологій розвитку маркетингу на підприємствах.

В економічній літературі маркетинг розглядається як процес вивчення і формування споживчих запитів і переваг, а також використання всіх ресурсів і засобів підприємств для їх задоволення з метою отримання прибутку та задоволення потреб споживачів. Маркетинг є особливим ключем до досягнення поставлених цілей і завдань, які виникають перед підприємством, що прагне завоювати цільовий ринок.

Сучасною тенденцією розвитку маркетингу є бум інформаційних технологій, успіхом яких стало використання мультимедіа технологій. Нові медіа-технології включають: веб-сайти; потокове аудіо та відео; різного роду інтерактивні чати; e-мейл; on-line комунікацію; електронну рекламу; dvd та cd-rom медіа; електронні віртуальні ігри; інтегровані бази даних телефона, наприклад інтернет-телефонія; цифрове мовлення; мобільні комунікації й т.д.

Основне призначення мультимедіа технології полягає у збільшенні кількості використання комп'ютерів, нових телекомунікаційних та інформаційних технологій, що слугують базою виникнення інтерактивних маркетингових комунікацій. Перевагою їх є те, що вони використовують будь-який вид представлення інформації – від текстової до мультимедійної (графічної, аудіо- та відеоінформації). З використанням міжнародної мережі інтернет будь-яка інформація може бути отримана і поширена практично серед необмеженої кількості споживачів, у будь-яких сферах діяльності, особливо у інформаційних галузях – в науці, освіті, політиці, а також у сфері комерції, логістики і т.п.[2].

Особливо ефективним є застосування мультимедіа технологій для споживачів (покупців) і продавців (виробників), які знаходяться на великій відстані від промислових, культурних і наукових центрів, оскільки компенсують недоліки місця розташування і труднощі пошуку інформації. Наприклад, Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля" створив не тільки розгалужену мережу магазинів по всій Україні (73 магазини), а й інтернет-магазин, де покупці мають змогу у зручний час переглянути та замовити будь-який товар клубу [3].

Використовуючи потужну комп'ютерну техніку, продавці створюють великі бази даних та застосовують їх для виходу на окремого покупця із конкретними пропозиціями, які були спеціально розроблені для задоволення їх потреб, з урахуванням специфічних чи індивідуальних особливостей.

Водночас завдяки електронній торгівлі, покупці можуть підбирати покупки, замовляти або оплачувати товари чи послуги, навіть не виходячи з дому.

У свою чергу, розробники сайту Книжкового Клубу для того, щоб щоразу зацікавлювати читачів щоквартально створюють різноманітні конкурси, розіграші цінних призів, акції. Наприклад: акція "Колесо фортуни", коли покупцю потрібно замовити на сайті будь-який товар, після чого він за своїм бажанням зможе взяти участь у розіграші 100 грн. кожні 8 годин. Досить привабливою є акція – це розіграш кольє з діамантом. Читачам пропонується замовити будь-який товар (книги, косметику Bottega Verde, eBooks, товари) на сайті до 15 лютого і вони автоматично стануть учасниками розіграшу. Переможець додатково отримує грошовий приз у розмірі 22000 грн. [3].

Також розробники створили систему знижок, наприклад: знижка -50% на перше замовлення у Клубі та безкоштовна доставка обраного товару. Після реєстрації членам Клубу надається клубна картка, яка дозволяє придбати книгу зі знижкою. Вони можуть користуватися й привілеями – від 10% до -30% залежно від терміну перебування у Клубі. Проте члени клубу мають певні обов'язки, наприклад, обов'язкове щоквартальне замовлення, яке необхідно зробити до вказаної у каталозі дати. Якщо до цього часу замовлення не буде здійснене, членові Клубу надсилається рекомендована Клубом книга. Покупка цієї книжки означає виконання клубних зобов'язань і збереження членства в ньому. Перебування у клубі від 5 до 10 років гарантує отримання золотої, або платинової картки, яка дозволяє економити 25% - 30% на кращі клубні новинки [3].

Розробники пропонують електронні та подарункові видання книг, яскраві каталоги, які розсилаються щокварталу на поштову адресу членів Клубу. Клуб пропонує зручні способи замовлення товарів: на сайті, поштою, телефоном, SMS. Книжковий Клуб активно працює і в соціальних мережах. Наприклад, нещодавно в соцмережі "Instagram" стартувала акція "Книги по 10". Зміст її полягав у тому, що на продаж виставляли спеціально обрані книги, у невеликій кількості, різних жанрів. Ціни були значно нижчими за їх собівартість, коливалися в межах 10 грн. (звідси і походить назва акції) [3].

Пропонувалися безкоштовна доставка, навіть кур'єрська. В подарунок читач також отримує Клубну картку, яка буде активною за умови реєстрації і каталог Клубу. Постійну рекламу цієї акції створювали відомі особистості, зокрема, герої молодіжного серіалу "Київ вдень та вночі", які зробили оригінальні ролики та фото з книгами, писали позитивні відгуки.

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вихід на ринок через мережу інтернет є не надто витратним. Важливим представляється і те, що інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Разом з тим у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат [4].

Нині до нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані головним чином через Інтернет: CatchUpTV - інтернет-сервіси - Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternetTV; відеосервіси - Hulu, YouTube; соціальні мережі - MySpace, Facebook, Hyves, FriendFeed; мережі міні-блогів - Twitter, Tumbler; он-лайн-медіа-плеєри - Voox; інтернет-радіо-сервіси - Pandora; фотосервіси - Flickr, Picasa та інші.

Таким чином, традиційні ЗМІ перестають бути єдиним інформаційним простором, за якого масова й індивідуальна аудиторія перетворюється на активного учасника комунікаційних взаємодій через реалізацію креативних і комунікаційних потреб. Необхідний кардинальний перегляд комунікаційних процесів, які нині відбувають в мережі Інтернет. Водночас нові медіа технології дедалі орієнтуються на індивідуальні потреби, що породжує персоналізацію та консьюмеризацію медіаконтенту.

Список використаних джерел:

1. Розвиток сучасного маркетингу, його проблеми і перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jm/Soc_Gum/Evu/2011_17_2/Drok.pdf
2. Тенденції розвитку сучасного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://lubbook.org/book_494_glava_2_Tenden

3. Клуб сімейного дозвілля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.bookclub.ua/ukr/infocenter/currentdrawings/news.html?id=5192>

4. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

Альона Дубіцька,

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інтернет-маркетинг як прогресивний засіб розвитку сучасного підприємства

Сьогодні важко уявити сучасну людину, яка б не вміла користуватися Інтернетом і певною мірою не залежала від нього. Популярність Інтернет-технологій з кожним роком значно зростає. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Це зумовлено відносно низькою вартістю, високою ефективністю та можливістю оперативного внесення змін. При цьому застосування мережних інновацій у маркетинговій діяльності підприємств є досить актуальним у наш час.

Метою дослідження є аналіз Інтернет-маркетингу, визначення його переваг та перспектив розвитку на підприємстві.

Підвищений інтерес щодо теоретичних основ Інтернет-маркетингу простежується у працях таких зарубіжних вчених: Ф. Котлер, Г. Армстронг, У. Хенсон, та вітчизняних науковців: Євдокимов Н. В., Гусев В. С., Гаврилов К. В., Борзенков С. В. та ін. Згідно з їх думкою, розвиток маркетингу невід'ємно пов'язаний із розвитком та використанням ІТ-технологій, які володіють вагомими перевагами у залученні потенційних споживачів і партнерів.

Маркетинг і реклама є одними з найважливіших аспектів економічної діяльності підприємства, які забезпечують просування товарів і послуг на ринок, стимулюють споживача придбати товари. Відтак, це двосторонній процес, який заснований на взаємозв'язку виробничих сил і споживача [1, 33].

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [3, 12]. Інтернет, як глобальна інформаційна система, надає великі можливості для ведення економічної діяльності. Це величезний простір, де продавці товарів і послуг знаходять своїх споживачів, і навпаки. У свою чергу, якісна реклама в інтернет мережі дозволяє отримувати прибутки і продавцям, і споживачам. Споживач може відшукати пропозиції підприємств, обрати з пропонованого асортименту товари чи послуги, які найбільш підійдуть для нього за критеріями ціни і якості. Зворотна ситуація: підприємство створює корпоративний веб-сайт, і представляє на ньому свої товари чи послуги потенційним споживачам. Грамотно вклавши в розробку цього проекту кошти, підприємство може отримати від нього відчутний зиск [2, 51].

Інтернет-маркетинг виступає невід'ємною частиною рекламної компанії. Використовуючи інтернет-маркетинг, можна легко і швидко провести рекламу компанію будь-якого підприємства. Реклама в Інтернеті використовує низку заходів із просування інтернет-ресурсу або продукту, інформацію про який містить інтернет-ресурс, у глобальній мережі і включає в себе такий арсенал інструментів: пошукова оптимізація (просування), контекстна реклама, медіа реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама, e-mail маркетинг, віртуальний маркетинг, прихований маркетинг. Також необхідно використовувати інструменти інтернет-маркетингу при виході інтернет-підприємств на нові ринки чи використанні нової групи товарів. При цьому можна створити свою нішу з невеликими змінами маркетингового бюджету чи відвоювати частку ринку у великих гравців через підвищення лояльності підприємств до споживачів.

Завдяки комунікативним можливостям Інтернет є потужним інструментом отримання оперативної маркетингової інформації, перевершуючи в цьому інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення чи радіо. Також він є практично незамінним як оптимальний

спосіб пошуку потенційних партнерів та інвесторів, зокрема закордонних. Інтернет-маркетинг дозволяє заощадити час і кошти на переговорах, телефонних розмовах і паперовому листуванні, також помітно скорочує витрати коштів на просування товарів і послуг. При цьому ефективність рекламних компаній залишається на високому рівні.

Інтернет-маркетинг може використовуватися підприємствами різних видів у різних галузях, незалежно від їх розміру, форми власності чи географічного розташування. Для користувачів великою перевагою є свобода доступу до інформаційних ресурсів і широка пропозиція товарів та послуг.

Сфера інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все більшої кількості нових комерційних сайтів. При цьому виділяють такі основні переваги інтернет-маркетингу: орієнтування (точність охоплення цільової аудиторії), доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень), гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламу компанію можна миттєво), інтерактивність (споживач взаємодіє з продавцем та продуктом, вивчає його і, якщо підходить, - купує товар), можливість розміщення великих обсягів інформації (графіка, звук, відео, спецефекти і т.п.), оперативність розповсюдження і отримання інформації, порівняно низька вартість, простота в оцінці ефективності кампаній, теоретично необмежена аудиторія, яка постійно зростає [4,128].

Таким чином Інтернет-маркетинг стрімко розвивається паралельно з розвитком самої мережі Інтернет. Будь-який потенційний споживач, використовуючи Інтернет може отримати інформацію про товар і купити його, а підприємства зекономити кошти та розширити свою діяльність.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер ; пер. з англ. – М. : Ростингер, 2007. – 656 с.
2. Литовченко І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. – С. 49-53.
3. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 2003. – 234 с.
4. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №12. – С. 123-133

Ольга Зеленюк,

Наук. кер. – Вдовічена О.Г.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Перспективні засоби просування брендів торговельних мереж в умовах сучасного ринку

XX століття стало століттям брендів - торгових марок виробників. Споживачі поступово переходили на марочні товари світових виробників. Щоб забезпечити ефективну рекламу своїх продуктів, виробники користувалися першими засобами масової інформації - газетами, афішними тумбами, радіо; пізніше вдалися до послуг телебачення, а в кінці століття - Інтернету.

У країнах із розвинутою економікою у XXI ст. люди добре знають дві речі: занадто багато різних брендів і занадто багато магазинів. При постійному зростанні кількості брендів і магазинів вони зможуть функціонувати, лише запропонувавши покупцям щось особливе і затребуване, що відрізняється незмінно високою якістю.

Грамотна політика просування продукції компанії дає наступне:

- Дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок створення кола надійних клієнтів, які привернуть нових покупців;

- Стимулює проведення маркетингових досліджень локальних ринків;

- Дозволяє сформувати / скорегувати образ фірми і знання про марки її товарів, підкреслюючи їх відмінні риси;

- Інформує споживачів про переваги товару, його нових характеристик, послуги, що надаються та заходи щодо стимулювання продажів;

- Підтримує впізнаваність, перевагу і прихильність до марки товарів, надаючи тим самим протидію конкурентам.

Досягнення таких результатів вимагає використання багатого арсеналу засобів просування. Особливе значення мають зараз для споживача особисте позиціонування, процедура вільного вибору, задоволення індивідуального бажання, потреби в співучасті при розробці нових масових продуктів. В просуванні товарів і забезпеченні лояльності покупців все більшого значення набувають нестандартні, форми маркетингових комунікацій. І саме тому в останні роки спостерігається зростання на ринку BTL (*Below-the-Line*) послуг.

Рекламний ринок BTL послуг це:

1. Стимулювання продажів і просування товарів (consumer promotion) розраховане на кінцевого споживача.

2. Стимулювання збутової мережі з метою її розвитку, прискорення обороту і збільшення обсягу продажів (trade promotion).

3. Прямий маркетинг, який включає: а) розсилку реклами звичайною та електронною поштою (direct mail / e-mail); б) каталоги; в) телемаркетинг (telemarketing); г) Інтернеткомунікацію (online inter active); д) телегазетини; е) SMS та інші засоби комунікації, розраховані на відгуки або прямі продажі.

4. Дизайн і виробництво рекламних матеріалів для використання їх безпосередньо в місцях продажів (instore visual communications) [1, с. 15].

Основними формами маркетингових комунікацій у сфері BTL є: презентація - представлення продукції підприємства, її споживчих властивостей і особливостей; дегустація - надання потенційному покупцеві можливості оцінити смакові якості продукції; семплінг - поширення зразків продукції; преміум («подарунок за покупку») - просування товару за допомогою спеціальних торгових пропозицій; конкурс - захід щодо просування товару, в ході якого споживачі повинні виконати яексь завдання, щоб виграти приз; лотерея - акція, в якій переможець визначається випадковим відбором; розповсюдження рекламної-інформаційних матеріалів (роздача листівок, купонів зі знижками) - спеціальних засобів для стимулювання торгівлі або рекламно оформлювальних засобів для місць продажу безпосередньо в торгових точках [1, с. 19].

Інноваційні засоби маркетингових комунікацій діляться на три групи.

1. Нетрадиційні об'єкти, що використовуються для розміщення реклами: телефонні будки, упаковка і тара, фірмовий одяг персоналу і т.п.

2. Анонси: друковані, електронні, інтерактивні матеріали, які сповіщають відвідувачів про програму виставки і заходах.

3. Звернення (слогани), які спонукують до дії; вони можуть застосовуватися в аудіо і відеотрансляції, при користуванні комп'ютерами, розташовуватися на мобільних об'єктах.

Основні вимоги до реклами, як до засобу просування бренду:

1. Рекламна кампанія побудована навколо певної ідеї, а всі її кроки спрямовані на підтримку інтегрального способу бренду;

2. Важливо, щоб реклама вигідно підкреслювала ключові споживчі властивості товару або формувала нові; при цьому вони не повинні розходитися з реальністю;

3. Рекламні звернення зобов'язані привертати увагу, бути оригінальними, цікавими, такими, що запам'ятовуються; вони повинні переконувати покупця, що, купуючи даний товар, він робить правильний вибір.

У світі все більше набирають популярність такі формати маркетингових комунікацій:

1) подієвий маркетинг (event marketing); 2) дитячий маркетинг (kids marketing); 3) промоакції; 4) мерчандайзинг; 5) комунікація за допомогою упаковки товару; 6) каталог промо або «центр видачі призів».

Отже, можна зробити висновок, що рекламну стратегію торговельної компанії треба спрямувати так, щоб донести до свідомості споживача конкретну відчуття, матеріальну вигоду або перевагу психологічного плану, одержані в результаті придбання даного товару. Грамотне використання сучасних форм маркетингових комунікацій спонукає людей здійснювати цільові дії за схемою: враження - емоції - рішення (вибір) - дія (купівля). Фактично, завдяки застосуванню маркетингових комунікацій, торговельні мережі беруть участь в соціальному житті споживачів.

Список використаних джерел:

1. Шпаковський В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук І. В. Організація та проведення рекламних заходів за допомогою ВТЛ-комунікацій. 2008-128с.

Ірина Золотарчук,

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Сучасні тенденції розвитку маркетингу

Сьогодні маркетинг є однією з найдинамічніших сфер економічної діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємств в умовах конкуренції. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємствам розробляти не тільки ефективні стратегії діяльності, а й спрямовувати споживачів на конкретні сегменти ринку, створювати конкурентні переваги.

Метою нашого дослідження є аналіз новітніх тенденцій розвитку маркетингу.

Сучасний маркетинг базується на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, головними у яких завжди повинен бути споживач. Маркетологи успішних іноземних підприємств підкреслюють важливість точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємств [2, с. 27].

Акцент у діяльності підприємств нині зміщується з виробництва та продажу товарів на вибір цінностей, створення та передачу їх споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що орієнтований на споживача. У маркетингу, орієнтованого на товар, який зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих. Проте як свідчить практика набагато легше зацікавити у новому товарі споживача, який є лояльним до певного підприємства, ніж залучити до нього нових споживачів.

У маркетингу, орієнтованого на споживача, у якості основного принципу організації діяльності підприємств розглядаються сегменти конкретних споживачів. Сьогодні, як стверджують маркетологи, уже немає ринків для товарів, які подобаються всім споживачам, – є лише ринки для товарів, які дуже подобаються цільовому споживачу.

Водночас маркетинг виступає ключовою ланкою формування та збереження конкурентоспроможності підприємств, слугує основою стратегічного управління їх діяльністю на ринку.

Разом з тим в останні роки при зростанні витрат на маркетинг спостерігається падіння ефективності маркетингових програм. Нові товари все частіше стають невдалими (80% нових споживчих товарів і 30% товарів не приносять прибутку). Як відзначають фахівці, більшого значення набула швидкість виходу нового товару на ринок, а не дійсна потреба споживачів у ньому.

Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер. За оцінками фахівців, лише 10% споживачів позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання свого споживача з використання методів зворотнього зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [4, с.23].

Найважливішою характеристикою сучасного маркетингу є виявлення нових потреб чи нових форм задоволення вже існуючих потреб споживачів, орієнтація виробництва на задоволення реально наявного попиту, а завдяки цьому - випередження конкурентів. У наслідок розвитку маркетингових технологій і нових ринків роль маркетингу на підприємствах протягом найближчих років буде набувати все більшого значення. Основними тенденціями в маркетингу виступатимуть нові ринки, нові медія технології, методи та підходи до кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Саме вивчення

споживачів буде виявлятися найважливішим завданням маркетологів, оскільки головною силою виступатиме не сама інформація, а здатність відшукати потрібне і використати належним чином на користь підприємства та споживача.

У вітчизняній практиці існує ряд негативних дій, які роблять переважно українські підприємці: хаотичне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, необґрунтоване застосування західних методик, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність програм лояльності споживачів, низький сервіс, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів [3, с. 133]. У цілому створюється враження про таку діяльність підприємств, яка спрямована лише на отримання високого прибутку не залежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості в товарах споживачів.

Таким чином, для подолання негативних наслідків на торговельних підприємствах потрібно впроваджувати нові технології ведення маркетингової діяльності, в тому числі і вивчення передового досвіду підприємств зарубіжних розвинутих країн. Важливим представляється залучення нових молодих спеціалістів у торговельну сферу з творчим потенціалом та свіжими ідеями, глибоке та ретельне вивчення потреб споживачів, сприяння розширенню дослідницьких робіт, посилення контролю за всією діяльністю та запровадження тих маркетингових механізмів, які дозволяють підприємствам бути активними учасниками у боротьбі за споживача.

Список використаних джерел

1. Череп, А.В., Абліцова, Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього// Вісник Хмельницького національного університету.[текст] –2009. –№1. –С.202-205.
2. Близнюк, С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп.[текст] – К.: ІВЦ "Видавництво "Політехніка"", 2009. – 400 с.
3. Хоменко, П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу// Актуальні проблеми економіки.[текст] –2009. –№12(102). – С.123-133.
4. Логвіна Ю.М Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю.М. Логвіна, Г.О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг і менеджмент. – 2014. - №6. – с. 21-26

Ілона Корнеско,

Наук. кер. – Бозуленко О.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інтернет-магазин – необхідність для сучасного підприємця

На сьогоднішній день інтернет-комерція розвивається шаленими темпами, займаючи велику частину повсякденного життя середньостатистичної людини. Незважаючи на це, досі залишаються підприємці, які успішно продають свої товари або послуги через офлайн торговельну точку, не розуміючи переваг, які може надати відкриття власного інтернет-магазину.

Проблематикою розвитку й управління підприємствами у сфері Інтернет-торгівлі займалися такі вітчизняні науковці, як: Аполій В.В. [1], Дубовик Т.В., Кравець В.М., Ілляшенко, С.М. [2], Туржанський В.А [3] та ін.

Узагальнюючи літературні джерела та періодичні видання з даної тематики, ми дійшли висновків, що збут у мережі Інтернет здійснюють, застосовуючи 4 основні платформи реклами та продажу товарів: власний сайт, дошки оголошень, соціальні мережі, торгові центри.

Розглянемо більш детально, навіщо власнику офлайн бізнесу необхідно розвиватися у мережі Інтернет. Декому може здаватися, що інтернет-магазин – це просто модна тенденція, яка згодом згасне; дехто вважає, що це перспективний напрям у торгівлі. Інтернет-магазин являє собою не лише сайт-візитку, який створюється як елеметнт іміджу, а й продуктивний ресурс для збільшення обсягу продажів. Загалом, можна виділити наступні переваги інтернет-магазину перед стаціонарним торговельним підприємством:

1. Нижчі витрати на утримання (в порівнянні з торговельною точкою).
2. Охоплення широкого кола споживачів та віддалених ринків.

3. Можливість цілодобової торгівлі.
4. Зручність і простота здійснення покупок.
5. Зворотній зв'язок із покупцями у режимі on-line.

Найбільшій популярності зараз набуває торгівля через Інтернет наступних товарів: книг, одягу, косметики, комп'ютерів та їх комплектуючих. Тобто добре продаються ті товари, що не потребують контакту з покупцем.

Досить перспективними для Інтернет-торгівлі є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів. В Україні близько 50% населення – інтернет-користувачі. З них, за підрахунками GfK Ukraine, майже 6,4% (2,8 млн осіб) придбають товари on-line. Це свідчить як про певну обмеженість існуючого потенціалу інтернет-торгівлі, так і про можливість його зростання відповідно до збільшення кількості користувачів Інтернету [2, с. 75].

Перелічені вище товари становлять абсолютну більшість продукції, що продається в мережі Інтернет в Україні. Проте в інших країнах асортимент продукції, що пропонується в on-line магазинах набагато ширший. Саме тому прогнози щодо продажу товарів через Інтернет-магазини в Україні є позитивними.

Отже, виокремивши основні переваги Інтернет-магазину та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі в Україні, можна дійти наступних висновків:

1. Створивши Інтернет-магазин, підприємець відкриває для себе нові можливості для розширення продажів, адже через мережу Інтернет можна привабити нову аудиторію потенційних покупців, неважливо, чи ви продаєте одяг відомих брендів, чи товари для рибалки, дому, або садівництва.

2. Інтернет-магазин дозволяє автоматизувати рутинні ділові процеси, такі як: прийом замовлень, отримання заявок. І загалом, власний сайт може позбавити виснажливих розмов з покупцем.

3. Окрім усього зазначеного вище, власний Інтернет-магазин дає змогу проводити маркетингові дослідження та виявляти побажання аудиторії споживачів, без вкладання у це додаткових коштів.

Список використаних джерел:

1. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні [Текст] / Т. В. Дубовик // Вісник КНТЕУ.-2013.-№ 1(87). – с.20-29.
2. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні [Текст] / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2014. - № 3. - С. 72-81.
3. Туржанський В. А. Облік витрат на створення інтернет-магазину та здійснення торгівельних операцій [Текст] // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 1. – С. 202-207.

Ілона Корнеско,

Наук. кер.– Любківська Г.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Сучасні проблеми пакування та напрямки їх вирішення

Важливою характеристикою ринкової економіки є ефективна реалізація товару, забезпечити яку можна лише за рахунок поєднання високої якості та новітніх технологій пакування. Товари багатьох галузей промисловості важко увявити без таких елементів, як тара, етикетка, закупорювальні та допоміжні пакувальні засоби. В нинішніх умовах пакування стає не лише обличчям товару, а й рекламою виробника, показником його надійності у випуску високоякісних товарів. Фахівці називають пакування «німим продавцем», і не даремно: сьогодні воно виступає як засіб комунікації між виробником продукції та її споживачем, виконує одну з важливих функцій – надання необхідної інформації про товар і його використання.

Сьогодні упаковка – це сучасний шлях для подальшого збереження природних ресурсів та покращення життя людей. Вітчизняні споживачі варті того, щоб користуватися усім, що створено людством у галузях переробки та зберігання продуктів, сучасної та ефективної упаковки, пакувальних матеріалів та технологій їх виготовлення. Бо саме ці найновіші досягнення науки і виробництва покращують життя людини та

додають впевненості у майбутньому. Сучасна упаковка є показником ефективного виробництва, стабільного бізнесу та впевненого поведіння на ринках збуту.

Проблеми упаковки традиційно займали важливе місце в житті як окремої людини, так і суспільства в цілому. Багато найважливіших відкриттів і досягнення людства було широко використано саме для розвитку упаковки, серед яких розробка нових матеріалів, створення нових технологій для виробництва упаковки з дерева, глини, фарфору, скла, металів, пластмас; широке використання автоматизованої техніки, як для виготовлення упаковки, так і для процесів запакування продукції; створення нових технологій тривалого збереження продуктів.

Вивченням проблем сучасної упаковки займалися такі вітчизняні науковці: Л. Синичкіна, М. Баранович, Т. Репіч, С. Бухкало, О. Біловодська, проте багато аспектів донині потребують подальшого дослідження.

Так, практики стверджують, що якщо уважно розглянути та оцінити упаковки товарів, запропонованих вітчизняним споживачам на торговельних прилавках, стає очевидним, що близько 30% виробників ще досі не зрозуміли значущу роль упаковки та її вплив на потенційного споживача, адже такі упаковки не привертають увагу, не зацікавлюють та не спонукають до покупки.

Виробникам слід брати до уваги всі функції, які покликана виконувати упаковка, а саме: 1) гарантує збереження кількості та якості товару; 2) надає товару компактного вигляду; 3) інформує споживача про властивості товару і спосіб його використання; 4) захищає товари від дії навколишнього середовища та підвищує їх транспортабельність; 5) покращує умови складування та реалізації товару.

Також виробникам необхідно враховувати ряд вимог, які висуваються до упаковки: вона повинна забезпечити виконання операцій спеціальної обробки продукції, її дозування і закупорювання, також від упаковки вимагається забезпечення тривалого зберігання продукції, зручності розташування на прилавках магазинів. Не слід забувати про те, що упаковка – це індивідуальність, яка доноситься до кінцевого споживача, саме тому вона повинна бути яскравою та оригінальною, адже приваблива упаковка може підвищити конкурентоспроможність виробника, полегшити продажі товару [1, с. 166].

Найбільшою проблемою пакування, з точки зору глобалізації, є «безперервне споживання тари та пакування із пластичних мас, що створює питання ліквідації виробничих відходів і зношених виробів із пластичних мас» [2]. В Україні ця проблема є першочерговою, бо тільки близько половини населення охоплено послугами з вивезення твердих побутових відходів (ТПВ). З 2 267 полігонів для захоронення ТПВ тільки 290 відповідають санітарним нормам. Щорічно в житловому фонді міст та селищ міського типу накопичується близько 11 млн т ТПВ, з яких до 20 % припадає на упаковку [3]. Визначена проблема є комплексною і потребує створення як організаційних умов на загальнодержавному рівні (створення сучасної системи поводження з відходами упаковки, адаптованої до норм та правил Європейської Директиви 94/62/ЄС «Про упаковку та відходи упаковок»), так і вирішення певних технічних проблем із збору, сортування та переробки відходів упаковок. Напрямок цих дій диктується необхідністю використання відходів упаковки як вторинної сировини. Не можна всі ТПВ спалювати або розміщувати на звалищах.

На нашу думку, Україні варто перейняти європейський підхід управління відходами упаковки, адже головною метою, яку ставить ЄС у цій галузі є мінімізація негативного впливу відходів на людину та навколишнє середовище, а також підвищення ефективності використання ресурсів.

Першим напрямком, на який варто звернути увагу, є використання більш екологічно вигідних пакувальних матеріалів: паперу, картону, біополімерів, скла. Особливо враховуючи те, що сучасні споживачі вимагають ексклюзивної тари, призначеної для конкретного продукту або продукції однієї фірми. Світова пакувальна індустрія стоїть на порозі активного використання біополімерів для виготовлення упаковок.

Другий шлях вирішення проблеми упаковки – це використання відходів упаковки як вторинної сировини. Лідером цього напрямку у світі є Німеччина. У розвинених країнах останнім часом поширилися технології одержання полімерних композиційних матеріалів,

наповнювачами яких є відходи упаковки з деревини і паперу, а зв'язувальною речовиною — відходи полімерів. Такі матеріали використовуються як оздоблювальні, облицювальні і конструкційні в автомобілебудуванні, промисловості будівельних матеріалів, а також для виготовлення деталей жорсткої тари і піддонів.

Третій напрям — використання упаковки багаторазового призначення. Проте в Україні надзвичайно мало пунктів прийому використаної тари, а також важливою є соціальна складова проблеми поводження з відходами упаковки. Вирішити це можна шляхом введення державної програми виховання населення і окремих освітніх програм виховання молоді в навчальних закладах. Гострота проблеми утилізації відходів упаковки для харчової продукції в Україні пов'язана ще з недостатньою екологічною свідомістю населення.

Отож, як би стрімко не розвивалася галузь упакування товарів, все ж у першу чергу нам, розвинутому суспільству, варто приділяти увагу «екологічному споживанню». Саме ідея пакувальників, висловлена гаслом «Краще життя через кращу упаковку» повинна об'єднати людство для процвітання та співпраці, заради спільного майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Бухало С. І. Екологічні та економічні проблеми утилізації полімерної тари та пакування продуктів харчування / С. І. Бухало // Хімія біо- і нанотехнології, екологія та економіка в харчовій і косметичній промисловості : матер. 3-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 жовтня 2015 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – С. 164-170.
2. Синичкина Л. В. Упаковка и отходы упаковки: о наболевшем... / Л. В. Синичкина, М. В. Баранович // Упаковка. - 2014. - № 4. - С. 60-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upakovka_2014_4_18.
3. Срік Т.А. Відходи упаковки та їх утилізація / Т.А. Срік // Упаковка. – 2011. - № 4. – С. 60-61. – Режим доступу: file:///C:/Users/ic/Downloads/Upakovka_2011_4_17.pdf

Ксенія Мартинюк,

Наук. кер. – Любківська Г.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Перспективи та проблеми впровадження інноваційного маркетингу вітчизняними промисловими підприємствами

На сучасному етапі економічного розвитку важливу роль в пошуку шляхів виходу України з кризового стану відіграє діяльність промислових підприємств. Швидке зростання впливу нових технологій на економічні перспективи держави зумовили актуальність теми дослідження.

Зростання рівня конкуренції на світових і національних ринках, характерне для сьогодення, особливо загострило проблему пошуку вітчизняними підприємствами способів виживання і розвитку. Такий високий рівень конкуренції викликаний процесами глобалізації економіки, задоволенням запитів основних груп споживачів і, відповідно, підвищенням вимогливості останніх до товарних пропозицій. Шляхи вирішення даної проблеми для вітчизняних підприємств можуть лежати на перетині маркетингової та інноваційної діяльності. Поеднання цих видів діяльності передбачає використання підприємствами концепції інноваційного маркетингу, реалізація якої дозволяє оперативно знаходити, по-перше, недостатньо задоволені або приховані потреби, а по-друге, розробляти, виробляти та просувати на ринок нову продукцію, яка задовольнить ці потреби повніше і ефективніше, ніж товари конкурентів. [1, с. 8]

Під інноваційним маркетингом вчені та практики розуміють діяльність підприємства, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розроблення на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж конкуренти, способом, отримання за рахунок цього прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку. [2, с. 269]

Впродовж останніх років для економіки України характерне різке зниження показників інноваційної активності, посилення тенденції до зниження творчої діяльності підприємств в області нових технологій і нових видів продукції. Інноваційною діяльністю займається зовсім невелика кількість підприємств, решта взагалі не має її в пріоритетах

на короткострокову перспективу, посилаючись на нездоланні в сьгоднішніх умовах складності розробки нового товару. [3] Необхідність розробки інноваційної політики обумовлюється тим, що зараз промислові підприємства йдуть на значний ризик у прийнятті маркетингових та стратегічних рішень і їм необхідна висока адаптивність до мінливих ринкових умов.

Управління інноваційною діяльністю промислового підприємства вимагає від його керівництва прийняття заходів з організації служб, що поєднують функції маркетингу і планування інноваційної діяльності. Поєднання інноваційної та маркетингової складових дозволяє з нових позицій поглянути на управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. Аналіз ринку з метою вивчення можливості його освоєння інноваційними продуктами або з допомогою нових методів просування вимагає відповідної методологічної бази, дозволяє в рамках єдиної концепції розробляти алгоритми управління цими процесами. [4, с.44] Кожна маркетингова інновація в певній мірі є корисною, оскільки її поява вже відображає потребу учасників ринку в нових продуктах. Виявлення цих потреб, вивчення умов впровадження інновації в певному сегменті споживачів вимагає знання засад управління інноваційною діяльністю, а також сприяє глибшому розумінню закономірностей ринкових процесів. Поява нових сегментів та розвиток ринку створює передумови для визначення можливостей впровадження інновацій. Кожен ринок має свої особливості і характеристики, вивчення яких дозволить прискорити процес впровадження інновації і зробити його більш ефективним. [4, с. 57]

При формуванні концепції інноваційної маркетингової діяльності промислового підприємства слід враховувати наступні групи чинників:

1.Тенденції розвитку обумовленого попиту і зовнішнього маркетингового середовища.

2.Стан та особливості конкурентної боротьби на певному ринку, основні конкуренти та напрями їх діяльності.

3.Ресурси і можливості підприємства, його сильні сторони в конкурентній боротьбі.

4.Основні напрями розвитку підприємства, його стратегічні цілі та тактичні задачі.

У зв'язку з цим доцільно виділити такі ознаки інноваційного промислового підприємства:

1. Постійно розробляє нову продукцію або удосконалює ту, яка випускається. Обсяги такої продукції становлять не менше 10% випуску у натуральному та/або вартісному виразі. Продукція підприємства користується попитом на ринку.

2. Використовує у своїй діяльності передові технології та нові технічні рішення, які відіграють позитивну роль у виробничому процесі і забезпечують йому кращу якість (за продуктивністю, економічністю, зниженням браку в роботі, екологічною безпекою тощо).

3. Забезпечено кваліфікованими кадрами, що дозволяють підтримувати інноваційний рівень випуску продукції. Кадрова політика передбачає постійну перепідготовку і підвищення кваліфікації співробітників підприємства. [4, с. 271]

4. Є фінансово спроможним, здатним витратити власні кошти і мати необхідне забезпечення, щоб залучати позикові ресурси для інноваційної діяльності.

Кризові явища в Україні відобразилися на діяльності підприємств усіх сфер діяльності, більшість з яких вимушено знижують маркетингові бюджети, економлять на маркетингових заходах, що призводить до падіння їх маркетингової активності, унаслідок чого уповільнюються обсяги продажу, знижуються фінансово-економічні показники та загальна ефективність. Унаслідок цього виникають загрози зниження конкурентоспроможності, втрати певної частки ринку і навіть банкрутства. [5, с. 91] Замість цього доцільно активізувати пошук маркетингових інновацій, особливо тих, що не потребують значних фінансових витрат.

Для інноваційного розвитку промислових підприємств необхідна наявність сприятливого зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище також має володіти інноваційною складовою – змінюватися в часі та оперативно реагувати на зміни, що відбуваються всередині системи. Це дозволить підприємствам успішно здійснювати інноваційну діяльність, спрямовану на задоволення потреб споживачів.

Резюмуючи проблематику застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для більшості вітчизняних промислових підприємств характерною рисою є

відсутність практичного досвіду та кваліфікованих кадрів в області інновацій та маркетингу, що не дозволяє отримати ефективні результати маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат у бюджетах промислових підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інновацій в системі управління на мікро- і макрорівнях. В даний час є передумови для створення нової методологічної бази формування інноваційно-маркетингової концепції створення нових продуктів, властивості яких будуть значно відрізнятися від попередніх аналогів, тому промисловим підприємствам України доцільно розвиватись в цьому напрямку.

Список використаних джерел:

1. Лігненко Л. В., Красневич Г. Н. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні // Товари і ринки – 2011. - №1 – С 7-13.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 623 с.
3. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2015/dop/04/dop_idpp2014.zip
4. Короткова Т.Л. Концепція інноваційного маркетингу високотехнологічної продукції / Т.Л. Короткова, А.В. Власов // Проблеми сучасної економіки. – 2010. – № 1 (33). – С. 279-282.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

Христина Мицак,

Наук. кер. - Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Нові маркетингові технології в діяльності підприємств

Світова економіка сьогодні характеризується якісними змінами маркетингових технологій. Сприяють цьому різноманітні глобалізаційні процеси та розвиток інформаційних технологій, які відбуваються при зростанні ролі соціальних мереж та інформаційно-комунікативних технологій у всіх сферах життєдіяльності як споживачів, так і торговельних підприємств. Для постійного утримання конкурентних та лідерських позицій на ринку торговельними підприємствам потрібно застосовувати якісно нові, сучасні та адаптивні стратегії, одними із яких можна вважати краудсорсинг.

Термін «краудсорсинг» утворений з двох слів – rowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів) і означає передачу певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору). Краудсорсинг – це частина того, що називається «інновацією з розрахунку на користувача» [1].

Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі-споживачі, тобто «натовп», причому безкоштовно на добровільній основі. Вони витрачають свій вільний час на вирішення завдань підприємств, які вважають важливими або які їм просто подобаються.

В економічній літературі наведена велика кількість визначень поняття «краудсорсинг», але, на нашу думку, найбільш правильним є визначення, яке пояснює краудсорсинг як використання потенціалу великої кількості людей для вирішення різних завдань, найчастіше через соціальні мережі. Краудсорсинг став звичним явищем у таких сферах діяльності як реклама, маркетинг та соціологічні дослідження. З його допомогою можна отримати зворотній зв'язок зі споживачами, а також використовувати їх бачення і враження про новий продукт, у результаті чого скоригувати рекламну стратегію підприємства. Відтак, за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати підприємства, наприклад, на маркетингові заходи чи рекламу.

Водночас краудсорсинг дозволяє здійснювати пошук ресурсів для підприємств серед великої кількості залучених до процесу споживачів, які з розрахунку на передбачуване їх бажання безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з підприємством, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у діяльність підприємств. Краудсорсинг як явище виник саме завдяки розвитку Інтернет мережі та її інфраструктури, проте його реалізація можлива і в традиційній системі управління діяльністю підприємств [4, с. 68].

Ключовою відмінністю краудсорсингу від традиційних комунікаційних інструментів є однозначна направленість на дію. Споживачі не просто витрачають свої ресурси, вона спрямовують їх на виконання конкретного завдання підприємства [2].

Способи застосування краудсорсингу розрізняються як за тематикою і видом отриманого результату, так і за категорією залучених споживачів, зокрема, за сферою діяльності він може бути підприємницький, соціальний, політичний. У даному аспекті підприємницький краудсорсингу дозволяє з мінімальними витратами коригувати розвиток діяльності конкретного підприємства, переможцям отримувати матеріальні бонуси, а також доступ до архіву ідей, зібраного за час даної роботи.

У свою чергу, основним завданням соціального краудсорсингу є створення діалогового простору, а також відпрацювання методик ведення цього діалогу з архіважливих для підприємства проблем.

До політичного краудсорсингу потрапляють проекти обговорення різних законів та інших державних ініціатив з питань підприємницької та інших видів діяльності, що безпосередньо стосуються діяльності конкретного підприємства.

За типом вирішуваних завдань краудсорсинг можна поділяти як створення продукту, голосування, пошуку [3, с. 352].

Саме технології краудсорсингу повинні зумовлювати модернізаційні перетворення у всій системі маркетингової діяльності підприємства, забезпечувати раціональність та ефективність прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Краудсорсинг активно розвивається в якості моделі для вирішення будь-якого виду проблем і завдань, що стоять перед керівництвом підприємств, але при цьому зменшується вартість маркетингових досліджень, час на їх проведення, а досягнення результатів стає менш витратними та своєчасними.

Таким чином, краудсорсинг представляє мобілізацію ресурсів споживачів за допомогою інформаційних технологій з метою вирішення завдань, що стоять перед торговельними підприємствами чи споживчим ринком загалом. Він також є ефективним способом для маркетингового контролювати різнобічної діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Краудсорсинг: Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. Краудконсалтинг: Рішення для бізнесу: Що таке краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://краудконсалтинг.рф/crowdsourcing>
3. Немченко О. А. Краудсорсинг как фактор повышения эффективности взаимодействия власти и общества и совершенствования систем электронного правительства [Текст] / О. А. Немченко // Экономика и социум. – 2014. – №3(12). – С. 638–642.
4. Хаудж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : науч. пос. / Дж. Хау – М. : «АльпинаПаблицер», 2012. – 288 с.

Андрій Паньківський,

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Використання концепції холистичного маркетингу в діяльності підприємств

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, що діяльність підприємства (науково-технічна, виробнича, збутова і т. д.) ґрунтується на знанні споживчого попиту і його змін у маркетинговому середовищі. Одне із основних завдань маркетингу полягає у виявленні потреб споживачів з метою орієнтації виробництва і торгівлі на їх задоволення.. Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від потреб і вимагає від виробників виготовлення таких товарів у визначеному асортименті та обсязі, які потрібні споживачеві.

Водночас при реалізації концепції маркетингу акцент прийняття господарських рішень зміщений від виробничих ланок підприємства до ланок, які відчують потребу на ринку. При цьому служба маркетингу підприємств виступає мозковим центром, джерелом отримання інформації та рекомендацій не тільки ринкової, але й виробничої,

науково-технічної та фінансової їх політик. На основі ретельного аналізу стану і динаміки попиту та ділової кон'юнктури ринку вирішуються питання про необхідність, перспективність, прибутковність виробництва та продажу певного товару чи діяльності підприємства.

Сьогодні концепція маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до питань маркетингової діяльності підприємства. Відтак вона є квінтесенцією соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємовідносин. Холістичний маркетинг є тим підходом, в якому робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності підприємств.

Холістичний маркетинг визначає розширений та інтегрований підхід, що є важливим для маркетингової діяльності підприємства. У свою чергу, в концепцію холістичного маркетингу включають чотири категорії маркетингу: внутрішній, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг взаємовідносин [1, с. 67]. Холістичний маркетинг забезпечує результати діяльності підприємства, а не ліквідує розуміння і контролю роботи підприємства. Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій підприємства окремими характеристиками товару або послуги чи навіть комплексами ідей. Змістом комунікацій стає господарський комплекс, в якому діє підприємство, включаючи особистості керівників і співробітників. Холістичний маркетинг розширює світогляд споживачів на ринкову діяльність, акцентує увагу на вивченні певних операцій. З іншого боку, в холістичному маркетингу звертається увага комунікацій не до окремих споживчих потреб і навіть не до узагальнених цінностей, а до єдиної особи споживача у його складності та індивідуальності, створюються умови для співробітництва з ним.

Холістичний маркетинг є особливим цілісним образом мислення, який направляє керівників підприємств діяти з новим творчим підходом задля досягнення максимальної результативності та задоволення потреб потенційних споживачів.

Холістичний маркетинг об'єднує усі концепції, що його формують, утворюючи модель цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм та заходів. Кожен елемент цієї моделі повинен розглядатися як ціле, адже менш важливих аспектів у діяльності немає, якими б незначними вони не здавалися. Відтак, необхідно сприймати дану систему в усій її різноманітності, не поділяючи її на складові.

Для впровадження концепції холістичного маркетингу потрібні важливі організаційні зміни на підприємстві: децентралізація влади, розвиток ініціативи «знизу», залучення до прийняття рішень усіх учасників процесу, налагодження постійного зворотного зв'язку в управлінні [2, с. 101]. Дані зусилля не будуть втрачені, адже використання концепції в практиці господарювання підприємств здатне принести конкурентні переваги, сприяти отриманню прибутків та істотно підвищити ефективність їхнього функціонування.

Концепція холістичного маркетингу є однією з найбільш перспективних маркетингових концепцій сьогодення. Її підхід намагається збалансувати різні елементи маркетингової діяльності, об'єднує усі види діяльності та групи товарів, що надзвичайно важливо при виконанні завдань підприємства. Водночас холістичний маркетинг – це концепція маркетингу, що поєднує відмінні за своєю спрямованістю маркетингові концепції в цілісну систему з метою більш повного задоволення потреб споживачів при узгодженні інтересів досить широкого кола зацікавлених суб'єктів за рахунок досягнення ефекту синергії.

Таким чином, застосування концепції холістичного маркетингу в практиці господарювання підприємств дозволить створити інноваційний механізм регулювання їх діяльності, здатний гнучко реагувати на зміну ринкових чинників, поєднуючи інноваційну діяльність та новітні маркетингові інструменти. Потужним, але досі мало дослідженим потенціалом холістичного маркетингу може скористатися будь-який бізнес, але для цього потрібно навчитися розуміти, а не тільки контролювати певні аспекти маркетингової діяльності як підприємств, так і маркетингового середовища його функціонування.

Список використаної літератури:

1. Голубков Є.П. Маркетинг як концепція ринкового керування (Частина 1). // Маркетинг в Росії і за кордоном. - № 2. - 2000. С. 64-70.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: Пер. з англ. 12-е изд. СПб: Питер Пресс, 2007, 816 с.

Світлана Процків,
Наук. кер. – Лошенко І.Р.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Партизанський маркетинг як інноваційна форма просування товару

Сьогодні партизанський маркетинг як одна із інноваційних форм просування товарів є надзвичайно актуальною. В умовах високого рівня конкуренції торговельним підприємствам все складніше отримати прихильність споживачів, а традиційні маркетингові підходи та інструменти, не завжди приносять очікуваний результат. Для привернення уваги потенційного споживача підприємствам потрібно вдаватись до інноваційних маркетингових прийомів, серед яких особливе місце займає партизанський маркетинг.

В економічній літературі партизанський маркетинг (guerillamarketing) розглядається як концепція маркетингу, яка спрямована на пошук підприємством своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритого конкурування з потужними конкурентами, концентрації зусиль на відокремлених ділянках діяльності та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами задля просування своїх товарів та послуг. Дослідники виділяють декілька основних правил, яких необхідно дотримуватись підприємствам, використовуючи партизанський маркетинг: чітко окреслити мету і терміни акцій; зрозуміти потреби споживачів, заінтригувати їх, знайти свої сильні сторони, відшукати найбільш бюджетні шляхи та оригінальні ідеї [2, с.205].

Особливого розповсюдження партизанський маркетинг набув на підприємствах малого та середнього бізнесу, що зумовлено його низькою вартістю. Даний вид маркетингу дозволяє просувати товари чи послуги, приваблювати нових споживачів і збільшувати прибуток, не вкладаючи значних коштів, що дає можливість підприємствам утриматись на ринку незважаючи на гострий брак коштів. Використовують його і великі підприємства, які завдяки «партизанській» стратегії привертають увагу до своїх товарів тих споживачів, яких не вдалось залучити використанням звичайних видів рекламних звернень. На сьогодні телебачення, зовнішня реклама і друковані ЗМІ втрачають свою актуальність, коли питання стосується ефективного просування товарів, не маючи достатніх бюджетів. Тому, коли необхідно отримати максимальну віддачу при мінімальних витратах, звертаються до методів партизанського маркетингу [1, с. 119].

Виділяють такі основні принципи партизанського маркетингу: використання малобюджетних засобів розповсюдження реклами; надання переваги самостійним дослідженням ринку в порівнянні з масштабними маркетинговими дослідженнями; підбір цільової аудиторії, яка дозволяє досягати максимальної результативності; налагодження зв'язків з іншими підприємствами, що дозволяє виконувати спільні операції, витіснити пряму конкуренцію; акцент на набутому досвіді і попередніх досягненнях, що розраховані не на отримання прибутку, а на забезпечення конкурентних переваг у певній ніші для збільшення лояльності споживачів [3, с. 359].

Одним із основних елементів партизанського маркетингу є робота із підсвідомістю споживача. Відтак креативна реклама, яка є найбільш успішною, завжди емоційна і, як правило, апелює до базових емоцій споживача, зокрема таких як: інтерес, радість, подив, сум, гнів, страх, біль та інші. Деколи партизанський маркетинг виглядає як прийом прихованої реклами: потенційний споживач товару, не підозрюючи нічого, опиняється в центрі спланованого «спектаклю», під час якого йому намагаються продати певний товар. З погляду споживачів, партизанська реклама – це не тільки пропозиція звернути увагу, це свого роду комунікація, що схожа на гру та може підвищити настрій.

Методи партизанського маркетингу можуть набирати будь-яку форму, починаючи від незнайомих, які невимушено починають спілкуватись з Вами до створення цілком нового рекламного продукту, який на психологічному рівні змушує споживача придбати даний товар.

Партизанські методи у рекламі часто виявляються найефективнішими, що свідчить про використання їх відомими компаніями з достатньо великими рекламними бюджетами. До них відносяться: IBM, Microsoft, Volvo, Adobe, Procter&Gamble, Nissan та інші. В Україні

інструменти партизанського маркетингу на професійному рівні використовує Art Marketing Group «Nidat», працівники якої, наприклад, розробили «партизанську» стратегію просування журналу «КарпатиMANія» для футбольного клубу "Карпати". Один із запропонованих заходів такої є: розміщення на транспортних зупинках наклейки із футболістами, які читають журнал «КарпатиMANія». Цей рекламний захід спрацьовуватиме на підсвідомість користувачів громадським транспортом: «Чекаєш потрібної трамвай – не витрачай час – читай журнал».

Оригінальні методи подання реклами обумовлюють успіх партизанського маркетингу. Інвестиціями у таку рекламу є не стільки гроші, як уява і фантазія подання товару. З іншого боку, перенасичена реклама здатна викликати протилежний ефект і відштовхнути споживачів. Отже, партизанський маркетинг є досить перспективним засобом, особливо з використанням для просування товарів мережі Інтернет. Він дозволяє за обмежених коштів на рекламу підняти рейтинги підприємств та приваблювати увагу споживачів.

Список використаної літератури:

1. Бобрицька Н.Д. Партизанський маркетинг на сучасному ринку [Текст] / Н.Д. Бобрицька // Економіка та підприємство: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів / Міністерство освіти і науки України, ДВНЗ «Київський національно-економічний університет ім. В. Гетьмана». – 2011. – Вип. 26. – С.119-128.
2. Колодка А.В. Партизанський маркетинг [Текст] / А.В. Колодка, М.В. Неділько // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. – Суми: СумДУ, 2014. – Т.1. – С. 205-207.
3. Левинсон Дж. Партизанський маркетинг: пер. с англ. / Дж. Левинсон. –
4. СПб.: Питер, 2006. – 184 с.

Анастасія Рубаняк,

Наук. кер. - Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Застосування маркетингових досліджень підприємствами

Формування в Україні ринкових правил господарювання акцентує увагу на ефективності і раціональності економічних процесів діяльності та підвищує інтерес до маркетингу як концепції управління підприємствами.

Це слугує поштовхом до пошуку принципово нової філософії управління, яка визначається ринком, а виробнича програма підприємств, насамперед, враховує потреби і запити споживачів та працює за схемою "споживач → виробник".

Водночас покращення умов функціонування підприємств та зростання конкурентної боротьби обумовили потребу в достовірній і оперативній інформації про ринкове середовище та призвели до необхідності проведення маркетингових досліджень підприємств з метою підвищення ефективності їх діяльності. Рівень розвитку маркетингової діяльності передбачає важливість двостороннього співробітництва між виробниками/продавцями і споживачами товарів та послуг. Взаємовідносини між постачальниками та споживачами товарів будуються на основі обміну інформацією з метою досягнення поставлених цілей.

Необхідність впровадження маркетингових досліджень у господарську практику підприємств вже ні в кого не викликає сумніву. Про це свідчить хоча б той факт, що 90% підприємств у США та 75% у ФРН і Великобританії регулярно проводять маркетингові дослідження. Цікаво, що пересічна американська компанія з річним обсягом збуту 25 млн. дол. витрачає на маркетингові дослідження майже 3,5% свого маркетингового бюджету, а фірма із продажами менше 25 млн. дол. – лише 1,5% [1, с. 17]. Найдорожчі маркетингові дослідження, які проводяться підприємством, обходяться приблизно в 500 тис. дол., в той час як невдача Форда з "Езел" коштувала 250 млн. дол., а невдача з літаком "Конкорд" – 61 млн.дол. [2, с. 327].

При цьому підприємства змушені самостійно знаходити відповіді на питання про те, які товари виробляти, у якому обсязі та на який розмір прибутку можна. Відтак, в умовах конкуренції при плануванні діяльності керівники підприємств мають вирішувати низку завдань, до основних з яких можна віднести:

- орієнтація на ринкові потреби споживачів та своєчасне й якісне виконання поставлених зобов'язань як перед споживачами, так і постачальниками товарів;
- постійне підвищення якості та надійності товарів, удосконалення дизайну, упаковки, післяпродажного обслуговування і сервісу з метою досягнення конкурентних переваг, залучення нових та збереження існуючих споживачів;
- забезпечення високих темпів зростання обсягів продажу товарів з метою збільшення рівня прибутковості діяльності підприємства;
- найбільш повне використання торговельно-виробничого потенціалу підприємства, його явних та прихованих можливостей;
- врахування стадій життєвого циклу товару при плануванні обсягів виробництва та реалізації певних товарів;
- забезпечення гнучкості та багатоваріантності маркетингової програми, тобто можливості коригування видів діяльності відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища та обрання оптимальних управлінських рішень.

З метою оцінки маркетингової системи підприємства при розробці програми виготовлення та реалізації визначеного обсягу товарів необхідно здійснювати оцінку його внутрішнього виробничого та торговельного потенціалу. Організація маркетингових досліджень повинна відбуватися за певними критеріями, серед яких передбачено, що відповідальність за збір та аналіз інформації несуть всі підрозділи підприємства, а принципи проведення маркетингових досліджень формуються на основі об'єктивності, оперативності, безперервності, комплексності, адекватності дій дослідників, професійної відповідальності. Звідси, при формуванні економічно обґрунтованої виробничої програми діяльності підприємству слід керуватися як результатами маркетингового дослідження ринку, так і результатами проведеної оцінки своїх власних можливостей.

Результати порівняння таких можливостей підприємства є основою формування перспективного товарного асортименту, в якому будуть враховані побажання споживачів та розроблені відповідні рекомендації щодо покращення якості та підвищення конкурентоспроможності товарів усім підрозділам підприємства. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою службою підприємства, що дозволить сформулювати конкретні пропозиції, які в подальшому будуть враховані при формуванні програми його діяльності.

Отже, застосування маркетингових досліджень при формуванні програми діяльності підприємства дозволяє уникнути невиправданих ризиків та збитків. Інформація, отримана в ході проведення й аналізу результатів маркетингових досліджень, повинна бути збережена і систематизована. Необхідно розробити бази даних про конкурентне середовище підприємства, а також про споживачів. Складені на основі маркетингових досліджень бази даних будуть основою для створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах, що дозволить безперервно стежити за станом конкурентного середовища, прогнозувати ситуацію на ринку, відстежувати діяльність конкурентів за усіма напрямками їх функціонування і коригувати стратегію підприємства.

Список використаних джерел:

1. Полторака В. А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В. А. Полторака. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 378 с
2. Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 3-тє вид. перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

Олена Серебрянська,

Наук. кер. – Лошенко І. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Бренд як метод та інструмент маркетингу

У сучасних умовах для підприємств все гострішою стає проблема конкуренції. Достатньо велика кількість схожих товарів не дозволяє покупцям правильно та швидко здійснювати їх вибір. Значний вплив при формуванні асортименту товарів підприємствами та виборі товарів споживачами надає бренд. Сьогодні споживач все

прискіпливіше спостерігає за товарами, що представлені на споживчому ринку, а у боротьбі за споживачів перемагають товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. У свою чергу, сталі позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості.

Сильний бренд є найціннішим активом підприємства, інструментом формування його довгострокових конкурентних переваг. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих та інших властивостях товар більше купуватимуть завдяки йому. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє підприємствам досягти бажаних позицій на ринку [1, с. 263].

Бренди, як певні символи, займають вагомe місце у свідомості споживачів. Відомий бренд викликає повагу, довіру, пристрасть, любов, створює позитивні асоціації і не вимагає додаткових доказів і роздумів для віддання переваги. Підприємства відчувають гостру потребу у створенні та підтримці нових брендів, що вимагає ефективного розширення брендингу, та пов'язаних із ним робіт зі створення, управління та реклаमाції бренду. Процес створення брендів складний та потребує тривалих досліджень ринку, потреб споживачів та дій конкурентів.

Під брендом розуміють цінність і філософію, суть якої не зводиться лише до візуального зображення. Успішний бренд є своєрідним результатом вражень, які виникають у споживачів, невідчутною сукупністю різних властивостей продукту: його назви, історії, упаковки, репутації та засобів просування. Назва може також відображати приналежність бренду до певної нації, нагадувати про її культурні цінності тощо. До таких брендів, наприклад, відносяться: "Київський торт", оператор мобільного зв'язку "Київстар", томатна паста "Чумак", горілка "Хортиця", "Львівське пиво", молочна продукція "Галичина" та інші. Брендом також може бути об'єкт національної культури, такий як Київська Лавра, Софіївський парк та інші.

Разом з назвою на потенційного споживача діють також такі фактори, як: зовнішній вигляд товару, місце його продажу, ціна, склад, строк зберігання, гарантійні зобов'язання. Для покупців важливі не лише споживчі властивості товару, а й загальні враження від минулих покупок, емоції, які вони отримують, рекомендації друзів та знайомих [2, с. 112].

Бренд для української економіки є новим і мало вивченим напрямом, а поняття „бренд“ в Україні юридично поки що не підкріплено. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару, душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач вибере саме запропонований товар серед аналогічних.

Сьогодні потрібно вивчати досвід міжнародних компаній щодо формування брендів, а також готувати власних фахівців з бренду, щоб досягнути успіхів у даній сфері. Необхідно зазначити, що кожне підприємство має вигоди від створення бренду, а саме: встановлювати вищу ціну на товар, ніж у конкурентів, відтак підвищувати свою прибутковість; сприяти більшому успіху нового товару на ринку; знаходити висококваліфікованих фахівців та утримувати їх у вітчизняних підприємствах. Все це впливає на вибір споживачами конкретного товару з поміж інших [3, с. 160].

Відтак, одним із головних завдань маркетингу виступає можливість у найкоротший період часу донести до споживачів найціннішу інформацію про товар, яка спонукала б їх на здійснення покупки. Ефективність маркетингу залежить не тільки від обсягу інформації та часу контакту зі споживачем, а й від якості змісту реклами. Маркетингові заходи повинні бути оперативними, змістовними, об'єктивними – відображати лише правдиву інформацію заради здійснення споживачами повторної покупки. Для продовження тривалості життєвого циклу товару підприємства повинні постійно нагадувати про них, ретельно спостерігати за змінами потреб споживачів.

Таким чином, бренд є хорошою репутацією, взаєморозумінням з покупцями, повагою та довірою споживачів. Його створення є довготривалим процесом, який полягає у постійному завоюванні прихильності споживача, утриманні ринкової ніші, оригінальному підході до формування унікальних характеристик товарів. Задля отримання довіри

керівникам підприємств необхідно підкріплювати інформацію про бренди товарів реальними даними, постійно вдосконалювати їх споживчі характеристики, замінювати старі види товарів новими, підтримувати високу якість, забезпечувати гарантійне обслуговування та високий рівень сервісу, підтримувати контакт бренда зі споживачами. Саме запровадження даних заходів дозволить підприємствам зайняти стійкі конкурентні позиції на споживчому ринку.

Список використаних джерел:

1. Козак С. Брендинг товарів і послуг: історичний розвиток і сучасний стан/ С. Козак, С. Мамалига // 36. наукових праць: Економічний простір. – 2011. – №52/1. – С. 261-266.
2. Капферер Ж. Н. Бренд навсеред: створення, розвиток, підтримка якості бренда / Ж. Н. Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 112 с.
3. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / О. Зозульов, Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44-49.

Надія Сулима,

Наук. кер. - Чичун В.А.,

Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ,

м. Чернівці

Сучасні електронні засоби комунікації менеджменту

На сьогоднішній день, куди б ми не поглянули, всюди новітні технології, які абсолютно змінили життя усього людства. Адаже однією з основних характеристик нашого сьогодення є глобальний поділ праці та стрімкий розвиток засобів електронної комунікації. Дані засоби змінили основний потік інформації, її обсяг та обмін, що призводить до удосконалення структури організації. Використовуючи сучасні електронні засоби комунікації на підприємстві можна за лічені хвилини обмінюватися інформацією між офісами, що перебувають на великій відстані. Розвиток технологій не стоїть на місці, тому є досить актуальним дослідженням сучасних електронних засобів комунікації в менеджменті.

Під **засобами комунікації** маються на увазі способи кодування повідомлень, або носії специфічної знакової системи, сумісної з іншими знаковими системами [1]. Електричні та електронні засоби зв'язку, за словами Р. Маклюена, це «комунікаційна революція» в історії людства [2]. Отже, електронні засоби комунікації – це процес передачі інформації в усній або письмовій формі, за допомогою телекомунікації, мережі Інтернет, засобів мультимедіа та інші. Питання, щодо використання електронних засобів комунікації в менеджменті розглядали дослідники такі, як У. Еко, М. Кастельс, Н. Луман, С. В. Михайлович, Дж. Семпсі, Ю. Хабермас та багато інших. За їх твердженням інформаційні технології виступають як найважливіший інструмент взаємодії людей між собою, а сам соціум виступає як світ спілкування.

Розвитком галузі інформаційних технологій та використання новітніх приладів комп'ютеризації, змушують сучасних менеджерів все ширше розгортати роботу по автоматизації управлінської діяльності. Тобто, сучасний менеджмент, важко уявити без новітніх засобів комунікації, які дозволяють ефективно опрацьовувати інформацію, необхідну для обґрунтування та прийняття управлінських рішень. Адаже, постійні зміни у мікро- та макросередовищі, їх висока складність потребує швидкої обробки інформації. За допомогою електронних засобів комунікації, можна скорити час на обробку інформації, тим самим збільшити інтенсивність та результативність праці менеджера.

Сучасні засоби комунікації, основані на цифровій формі обробки, збереженні та поширенні інформації. Виділяють такі сучасні засоби електронної комунікації, як:

- Smartphone
- Equil Smartpen;
- Mustek iScan Air;
- Smart office;
- Smartwatch;
- Інтерактивна дошка.

Отже, усі ці засоби електронної комунікації є надзвичайно важливими для менеджерської роботи на підприємстві, адже вони забезпечують:

- підвищення ефективності функціонування та зростання мобільності керівного та адміністративно-управлінського персоналу;
- зростання інформаційного забезпечення осіб, що приймають відповідальні рішення;
- підвищення якісного та інтелектуального рівня культури персоналу і організації в цілому;
- вчасну та повну інформованість про можливості нових інформаційних технологій з метою їх вдосконалення [3].

Отже, розвиток інформаційних технологій відіграє важливу роль в управлінні комунікативними процесами підприємства. Так, за допомогою сучасних електронних засобів комунікації, можна скороти час на рутинні роботи підприємства, а також, підвищити ефективність роботи працівників. Забезпечити на високому рівні прийняття управлінських рішень, та підвищити взаємозв'язок між керівництвом та підлеглими.

Список використаних джерел

1. Структура рг-комунікації [Електронний ресурс]: Studfiles.ru [сайт].- Режим доступу : <http://www.studfiles.ru/preview/5768418/page:7/>
2. До питання культури електронних комунікацій [Електронний ресурс]: Веб-спілкування [сайт].- Режим доступу : <http://netquette4uth.blogspot.com/2009/12/blog-post.html>
3. Гава Ю. Роль сучасних технологій в економіці / Ю.Гава // Економіст. – 2016. – №6. – С.61–63.

Уляна Ухач,

Наук. кер. – Докаш О. Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Психологія реклами в маркетингу

Сучасний маркетинг та реклама мають дуже тісний зв'язок з психологією: адже як інакше знайти найкращий підхід до лояльності споживача без розуміння самого споживача.

Маркетинг - це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [3].

Психологія споживача, основного учасника маркетингової діяльності, є такою, що тільки якщо йому цікаво, для нього вигідно і корисно, він може проявити лояльне ставлення до товару маркетингової кампанії. Ким саме є споживач – «меланхоліком», «сангвініком», «холериком» чи «флегматиком», може відповісти тільки психологія. Це є основою вибору стратегії й тактики маркетингу, формулювання привабливої ідеї рекламної кампанії.

Реклама є однією зі складових маркетингу. В сучасних умовах реклама втручається майже у всі сфери життя людини, впливає на її рішення, вибір та поведінку. Вона органічно вписалася в наше життя. За даними статистики, кожен день споживач стикається з трьомастами рекламними оголошеннями, переглядає більше ста рекламних роликів. Основою ефективною рекламної діяльності є психологія, яка вивчає механізми впливу реклами на психіку людини, особливості її поведінки під впливом рекламних матеріалів.

Відомо, що реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [2].

У різних підходах, сферах діяльності зустрічаються найрізноманітніші визначення поняття "реклама". Проте з практичної точки зору основна мета і призначення комерційної реклами полягає в стимулюванні продажів зараз і в майбутньому тих чи інших товарів чи послуг [1]. Для цього реклама впливає на покупця і сприяє його діям з придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому використовується цілий ряд різних

методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні:

- Метод переконання (його часто використовують для збільшення обсягу інформації про товар та для рекламування його достоїнств над іншими товарами);
- Метод навіювання (під навіюванням слід розуміти пряме і неаргументовану вплив однієї людини на іншого, або на групу);
- Метод гіпнозу (часто використовується в рекламах, проте його ефективність залежить від застосування величезного числа складно- контрольованих чинників, управління якими дуже часто перевищує матеріальні витрати на звичайну рекламу) [6];
- Імідж (вчені називають імідж у рекламі засобом психологічного впливу і навіть маніпулювання свідомістю людини);
- Механізм "ореолу" (зображення товару як щось незвичне і з певними особливостями, щоб вони привертати більше коло покупців);

Досить поширеною також є модель впливу реклами на психіку AИMDA (запропонована Е.Палмером 1896 р.), де:

- A - Attention - увага
- I - Interest - інтерес
- M - Motive - мотив
- D - Desire - бажання
- A - Activity - активність.

У рамках цієї моделі передбачається, що процес організації рекламної кампанії в цілому і вплив кожного рекламного повідомлення зокрема завжди мають починатися з привернення уваги споживача до товару. Далі до товару має бути викликаний інтерес. Потім необхідно породити (якщо його ще немає) чи оживити (якщо він уже був) мотив придбання товару. І, нарешті, «підіграти» бажання і простимулювати активність у купівлі.

Спираючись на розуміння вимог та запитів споживачів, реклама створює умови для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним не одnorазового, а сталого процесу купівлі. Сучасна реклама має в своєму розпорядженні широку науково-практичну базу, важливим елементом якої є дослідження ринку з метою визначення сучасних потреб та з'ясування можливих мотивацій.

Дослідженнями психологів доведено, що сприйняття і переробка рекламної інформації здійснюються під впливом безлічі різних факторів, але три з них присутні практично завжди: це когнітивний (пізнавальний), емоційний (афективний) і поведінковий (конативний) чинники.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки, реклама перетворилася з джерела інформації на могутній елемент маніпуляції і найпотужніший засіб впливу на масову свідомість, здатний формувати і змінювати світогляд і поведінку людей.

Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології, яка найчастіше діє не на логічному рівні, а на емоції та підсвідомість. Використовуючи техніку переконання, реклама створює штучні потреби, поширює далеко не бездоганні естетичні смаки, а також створює лише ілюзію вільного вибору, нав'язуючи цілком певні стереотипи, стандарти і цінності [4].

Головні негативні моменти впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стереотипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, залишається «поза кадром». Подібні

уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законслухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою рекламою потреби і запити, викликає стрес [5].

Цікавим у даному контексті є вплив політичної реклами на психологічний стан людини. Політична реклама як могутній засіб психологічного впливу на електорат, великою мірою визначає політичні уподобання і поведінку виборців, а тому виявляється в центрі наукового та практичного інтересу сучасної соціальної та політичної психології. Метою політичної реклами є захоплення свідомості великої публіки, з якої і складається електорат. Дуже вдало цей принцип ілюструє визначення поняття «політична маніпуляція», що полягає в цілеспрямованій, але прихованій дії комплексу маніпуляційних методів та прийомів, спрямованих на корегування або зміну потреб, мотивів, установок, психічних станів людини, які регулюють, регламентують, провокують поведінку з метою завоювання або втримання влади тією чи іншою політичною силою, їх лідером.

Отже, вплив реклами на психологічний стан людини повинен бути безпечним для емоційного стану людини. Без всякого сумніву, прямі психологічні дії можуть надавати стимулюючий вплив на людину при купівлі товарів, але це будуть одноразові покупки, якщо людина не має в них об'єктивної потреби. Ці покупки можуть бути засновані на стимулюванні цікавості, на маніпулюванні або навіть на психологічному тиску і не дадуть значних тривалих маркетингових ефектів. Реклама повинна викликати позитивні емоції, враження, уявлення, а також спонукати до прояву бажань та дій, пов'язаних з рекламним товаром.

Список використаних джерел:

1. Веркман З. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / З. Веркман, Д. Каспер. – Миколаїв: Прогресс.
2. Лебедев-Любимов А. Н. . Психология рекламы [Електронний ресурс] / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2007.
3. Липчук В. В., Дудяк Р. П., С. Я. Бугіль, Янишин Я. С. Маркетинг: навч. пос. / — Львів: «Магнолія 2006», 2012.
4. Литвиненко С. Політико-психологічні маніпуляції як засіб керування масами / С. Литвиненко // Київ: Плен: науковий вісник. – 2013. – № 75.
5. Набока І. Психологічний вплив реклами [Електронний ресурс] / І. Набока –Режим доступу до ресурсу:http://www.aratta.org.ua/news_ua.php?id=265.
6. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. посіб. — Харків: Студцентр, 2006. — 288 с.

Вікторія Черних,

Наук. кер. - Чаплінський Ю. Б.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Застосування екологічного маркетингу в діяльності підприємств

Екологічний маркетинг являється одним із видів людської діяльності, що спрямовується на задоволення екологічних нужд і потреб. Найпоширенішим на сьогоднішній день є визначення екологічного маркетингу, запропоноване Ж. Оттман. Згідно його формулювання екологічний маркетинг представляє собою господарську діяльність підприємств, спрямовану на вироблення продукції, яка є екологічно орієнтованою, формування попиту на дану продукцію та приведення всіх наявних ресурсів підприємства у відповідність до можливостей і вимог ринку задля отримання максимального прибутку без нанесення шкоди навколишньому середовищу. За цією концепцією суб'єкти господарювання, які свідомо займаються таким видом маркетингу, з одного боку здатні задовольнити екологічно орієнтований попит населення, а з іншого – піклуються про збереження довкілля. Оскільки таким суб'єктам господарювання необхідно забезпечити прибутковість свого бізнесу, то вони повинні бути конкурентоспроможними на ринку. Екологічний маркетинг дозволяє поєднати зазначені три аспекти: забезпечити попит на екологічні товари та послуги, сприяти збереженню довкілля та підтримувати прибутковість суб'єктів господарювання [1, с. 11-12].

Розглядаючи екологічний маркетинг, як значущий аспект діяльності підприємств, можна чітко виокремити напрями, на які вони будуть спрямовувати свою діяльність, а саме:

- орієнтація виробництва на потреби споживачів в екологічно чистій продукції, яка швидкими темпами набуває популярності на сьогоднішній день;
- вдосконалення наявних технологій процесу виробництва із врахуванням екологічної складової, які розглядаються як в розрізі корисності для споживачів так і без нанесення шкоди оточуючому середовищу;
- підвищення рівня цінності продукції для споживачів за рахунок відкритості у взаємовідносинах зі споживачами;
- формування екологічної свідомості у керівництва підприємства та у кожного співробітника [3].

Розглядаючи завдання екологічного маркетингу можна сформулювати основні з них:

- загальна екологізація бізнесу, що буде спрямована на зменшення забруднення довкілля;
- формування у споживачів екологічної свідомості щодо участі в апаратах природокористування;
- рекреаційне природокористування, спрямоване на розробку механізмів урбоекологічного маркетингу, так як мешканці міст є основною частиною споживачів неекологічних товарів і послуг і формують високий попит на продукти екологічного спрямування [2].

Зважаючи вищенаведені напрями діяльності та поставлені завдання виокремлюють п'ять основних причин, через які маркетологи повинні піти на застосування екологічного маркетингу. До них відносяться можливості або безумовні конкурентні переваги екологічної продукції; корпоративна соціальна відповідальність, оскільки власники підприємств несуть відповідальність за свою діяльність, а також нанесену шкоду середовищу; тиск зі сторони уряду; тиск конкуренції; можливий дохід який очікує підприємців у разі успішного започаткування та діяльності екологічного виробництва.

Сьогоднішня ситуація в країні складається таким чином, що у підприємців постає гостра необхідність забезпечення найрізноманітніших потреб споживачів, за наявності обмежених ресурсів. У випадку коли фірми зіштовхуються з обмеженими природними ресурсами, їм необхідно розробити новітні або альтернативні способи задоволення даних необмежених потреб. Екологічний маркетинг спрямовує свою увагу на те, як у процесі маркетингової діяльності буде використано наявні обмежені ресурси для задоволення потреб споживачів, як окремих осіб так і промисловості загалом, а також досягнення цілей продажу організації.

Існує декілька причин через які підприємствам необхідно більш широко використовувати екологічний маркетинг, а саме:

1. Підприємства вважають екологічний маркетинг однією із можливостей, яка може бути використана для досягнення їхніх цілей.

2. Підприємства вважають, що вони мають моральне зобов'язання бути більш соціально відповідальними.

3. Урядові структури примушують фірми стати більш відповідальними за наслідки своєї діяльності.

4. Природоохоронна діяльність конкурентів змушує підприємство змінити свою маркетингову діяльність на екологічну.

5. Вартісні показники, пов'язані з утилізацією або скороченням використання матеріалів змушують підприємство змінити свою поведінку [4].

Досить важливим аспектом діяльності будь-яких організацій є отримання власне їх прибутку, що в свою чергу залежить від чималої кількості факторів. Одним з таких факторів виступає утилізація відходів виробничого процесу. Оскільки екологія зараз потребує важливої уваги із-за чималої кількості виробництв, то актуальність її збереження буде слугувати перевагою для кожної фірми. Виробничі процеси включають в себе досить широкий аспект різноманітних операцій, в результаті яких створюється готова продукція та залишаються відходи, які не потрібні в подальшій діяльності. На сучасному етапі розвитку є досить актуальною проблема утилізації власне цих відходів, оскільки ця процедура є досить затратною для фірм. Це змушує фірми переглянути їхню діяльність, одним із можливих рішень може бути зменшення кількості шкідливих відходів,

яке призведе до значного зменшення витрат на їх утилізацію. При спробі втілення даного задуму у реальність фірми часто змушені провести детальний моніторинг їхніх виробничих процесів, в результаті якого можна розробити більш ефективніші операції, які в свою чергу не тільки скоротять витрати як на ресурси так і на утилізацію їхніх залишків в результаті виробництва. Це дає значну економію підприємствам, і дані кошти можуть бути використані раціональніше.

Отже, екологічний маркетинг є справді важливим напрямом діяльності на яку сучасним підприємцям слід звертати увагу, а маркетологам поширювати цю концепцію у суспільстві. Даний напрям, ставши популярним на просторах ринку, зможе бути дієвим важелем стабільного розвитку економіки та слугуватиме потужною базою для забезпечення саме екологічної безпеки середовища та розвитку продуктивних сил усіх регіонів.

Список використаних джерел:

1. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015 – 190 с.
2. Бублик М.І. Екологічний маркетинг як інструмент механізму розвитку соціо-еколого-економічної системи, 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/28.pdf
3. Суть та еволюція поняття «екологічний маркетинг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bondarchuk.vk.vntu.edu.ua/file/ae902e4331090cb4668b649615536b0a.doc>
4. Шпилик С., Фалович В. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssvip.pdf>

Тетяна Шепелева,

Наук. кер. - Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств

Зростання конкурентної боротьби на ринках, збільшення вимог до якості товарів і послуг, необхідність диференціації товарної пропозиції на ринку, і в той же час уповільнення економічного зростання діяльності торговельних підприємств, ставлять нові завдання з розробки інноваційних способів та інструментів їх діяльності та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Конкурентоспроможність підприємства відображає здатність задовольняти потреби ринку та споживачів краще, ніж конкуренти. Маркетинг саме виступає інструментом, який націлений на задоволення даних потреб.

Сьогодні маркетинг тісно пов'язаний з творчістю. Креативність виступає новою сферою маркетингової діяльності підприємств. У зв'язку з цим особливого значення набуває такий важливий, і в той же час глибоко не досліджений, чинник економічного розвитку як креативний ресурс підприємств. Маркетологи починають використовувати наукові підходи при формуванні креативних рішень, оскільки успіх рекламної кампанії багато в чому залежить від якості рекламних матеріалів.

Водночас креатив є одним із найважливіших компонентів маркетингових комунікацій. Це те, що приваблює клієнта; те, що його цікавить, і що споживається разом з товаром і задовольняє запити цільової аудиторії. Креатив – це не вільна творчість, а процес, обмежений маркетинговими завданнями [1].

Завдання креативу – викликати у споживача емоції і бажання, які могли б служити підставою для придбання товару. Креативність є здатністю до творчості у вигляді бажання і можливості створювати принципово нові нетрадиційні ідеї і вирішувати проблеми, використовуючи нестандартні підходи. Творчість не є ситуативно стимульованою активністю, що виявляється у прагненні вийти за межі заданої проблеми. Креативний тип особистості властивий усім новаторам [2].

Ефективність креативних рішень у маркетинговій діяльності підприємств виявляється в тому, що вона перевершує поставлені завдання і очікування, а саме: привертає увагу і викликає інтерес до повідомлень; формує позитивне ставлення до бренду (марки

товару), посилюючи довіру до нього; зрушує асоціації з рекламою і товаром в позитивну сторону; спонукає до покупки; прискорює і збільшує продажі в цілому.

Також ефективність креативних рішень вимагає чутливих механізмів для відстеження її результатів, а саме, використання якісних і кількісних маркетингових досліджень.

Науковці поділяють креативність на реальну, яка відображає рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень на підприємстві у визначений проміжок часу У свою чергу, потенційна креативність представляє рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень, який при найбільш сприятливих умовах внутрішнього і зовнішнього середовища може проявляти підприємство. Необхідна креативність виникає тоді, коли рівень здатності до творчості, інновацій, розробки і впровадження корисних творчих рішень необхідно здійснити підприємству, внаслідок постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища (наприклад, внаслідок зміни у потребах покупців або посилення конкуренції). Необхідний рівень креативності задовольняє вимоги ринку.

При цьому креативний продукт і основна творча ідея залежать від ряду факторів, основними з яких є: бюджет рекламної кампанії; технічні та виробничі можливості; фото-, кіностудії, друкарні, програмне забезпечення; час на відтворення творчої ідеї; наявність професіоналів, здатних виконати роботу за допомогою необхідної техніки [3, с.14].

Креативний маркетинг застосовують в умовах прихованого попиту, його завданням є перетворити потенційний попит на реальний. Для цього необхідно створення нових інформаційних товарів та використання наявних товарів у нових сферах споживання. Креативний процес у маркетингу як процес безперервного вдосконалення, розробки маркетингових ідей, методів і способів дослідження, формування нестандартних маркетингових рішень складається з таких етапів: виявлення проблем у маркетинговій діяльності підприємства; постановка маркетингових завдань щодо розв'язання проблем, формування креативного завдання; створення різних варіантів досягнення маркетингових завдань і вибір найкращого варіанта; втілення, реалізація прийнятних креативних рішень; оцінка і контроль ефективності прийнятих креативних рішень [4].

Креативне мислення характеризує підхід до вирішення проблем або талант створювати нові комбінації з наявних ідей. Ця здатність залежить від особистих якостей працівника, за яких креативний співробітник може створювати і певні проблеми в діяльності колективу, оскільки він не здатний вписатися в корпоративну культуру, схильний до перепадів настрою, прагне виділитися будь-якою ціною, не здатний відмовитися від своєї ідеї, нестабільно працює.

Робота творчого персоналу вимагає: правильно і грамотно сформульованої задачі; невтручання керівництва в робочий процес; належної атмосфери; постійного визнання та самореалізації; періодичної самоти; - зміни обстановки.

Основними інструментами креативного маркетингу є: різке зниження цін, посилення реклами й інших методів просування продукту. За допомогою даного інструментарію досягаються налаштування, координація, взаємодія, вироблення спільної мови, однастайність в методах торгівлі і формування іміджу. У цьому сенсі всі комунікативні заходи повинні проводитися за єдиною схемою, визначеною загальною стратегією, метою якої є стежити за створенням неповторного вигляду підприємства для підвищення його конкурентоспроможності. Кожний окремий захід сприяє виробленню підприємством власного стилю (корпоративної єдності), що диференціює його серед конкурентів.

Креативність в маркетинговій діяльності підприємств пов'язана не тільки з рекламною діяльністю, хоча в ній вона виявляє себе найбільш очевидно, але і з іншими сферами використання маркетингу. Найбільша її зосередженість виявляється при розробці нових способів дослідження ринків різних товарів і послуг, для яких не застосовуються повною мірою існуючі (відомі) методи дослідження. Для отримання різної інформації часто доводиться вдаватися до нестандартних кроків, оригінальних рішень.

Креативність у товарній політиці пов'язана з процесами розробки і виведення на ринок нової продукції, нових послуг, поліпшенням сервісного обслуговування тощо.

Креативність застосовується при вирішенні питань встановлення цін на певну продукцію, вдосконалення ціноутворення, при маневруванні цінами з метою підвищення ефективності продажів.

Креативність пов'язана з удосконаленням процесів розподілу продукції, створенням нових каналів збуту, виробленням нестандартних способів охоплення ринку і завоювання клієнтів.

Креативність у комунікативній політиці асоціюється з розробкою і реалізацією рекламних кампаній, проведенням маркетингових акцій, побудовою політики стимулювання оптових, роздрібних організацій, кінцевих покупців, удосконаленням особистих продажів, поліпшенням іміджу.

Управління маркетинговою службою також неможливо без креативних рішень, що відображається в поєднанні різних вимог до персоналу, виборі засобів контролю ефективності підходів до підготовки і мотивації маркетологів.

Отже, в умовах загострення конкурентної боротьби постійно потрібні сучасні маркетингові ідеї. Нові види продукції, способи продажів, методи маркетингу, знання, рекламні рішення, просування та комунікації – все це відрізняє успішні підприємства від аутсайдерів. Креативний маркетинг є однією з рушійних сил розвитку діяльності підприємства на ринку та ефективним інструментом у боротьбі з конкурентами, що значно підвищує задоволення у товарах споживачів.

Список використаних джерел:

1. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует / Т. И. Глушакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html.
2. Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства / А. В. Дулькін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studok.net/book/html>.
3. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках неувязчивой идеи: учеб. / И. Г. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 224 с.
4. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе: учебник / А. Джулер. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

Христина Янчук,

Наук. кер. – Любківська Г.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Бренд-менеджмент як необхідний елемент інноваційного розвитку сучасного підприємства

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні, що обумовлює актуальність теми даного дослідження.

На сьогодні не існує чіткого визначення поняття бренду. Так, на думку Філіпа Котлера, відомого американського науковця, «бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [1, с.9].

American Marketing Associations запропонувала власне твердження поняття «бренд» - це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів [1, с.10].

Професор Бізнес-коледжа Ліндбі Карл Бондорфф визначив бренд як назву, термін, символ або малюнок або комбінацію цих елементів, призначених для ідентифікації

товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів [1, с.19].

В умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору дедалі важливішим економічним важелем, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу, стає бренд-менеджмент – діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду [2].

Бренд-менеджмент на підприємстві виконує такі завдання: забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренду шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; підтримання відповідного рівня прибутковості.

Предметом бренд-менеджменту виступає система виробничих відносин, яка скеровує управління виробництвом на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга «виробник-споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача. Відповідно об'єктами бренд-менеджменту є бренд, споживач та підприємство.

В контексті забезпечення інноваційної діяльності підприємств особливої актуальності набуває оцінювання рівня розвитку бренду, що зумовлено, на нашу думку, наступними обставинами:

- 1) бренд створює передумови реалізації інноваційної продукції та визначає можливості покриття інвестиційних витрат, пов'язаних з її отриманням, за рахунок встановлення більш високих цін на брендовий товар;
- 2) бренд зменшує витрати на просування нової марки інноваційної продукції та забезпечує підвищення прибутковості внаслідок розширення товарного асортименту;
- 3) бренд вимагає підтримання високої якості продукції, а відтак виступає стимулом реалізації інноваційних рішень на підприємстві;
- 4) бренд сприяє ідентифікації інноваційної продукції та спрощує процес логістики;
- 5) бренд створює передумови для зростання вартості компанії за рахунок реалізації інноваційних проектів.

Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність урахування бренд-менеджменту в інноваційній діяльності сучасного підприємства як важливого нематеріального активу для забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища [3, с.69].

При формуванні стратегії бренду підприємство має визначити, чи бажає воно зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його у ряд аналогічних. В брендингу існує так званий принцип «позиційності» [4], який полягає в тому, що перше підприємство, яке вже зайняло свою позицію в думках споживачів, неможливо позбавити цього місця. Підприємству, у якого є бажання стати першим, спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій області, а потім вже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючого положення – створення принципово нового товару і перетворення на лідера. За визначенням У. Чан Кіма і Р. Моборна це так звана стратегія «блакитного океану».

Підприємство, яке володіє сильним брендом, може провести низку заходів, які дозволять йому збільшити доходи від наявного бренду. Перш за все, бренд може бути застосований до більш широкого цільового сегменту споживачів, географічного ринку або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці поширенням бренду (Brand Expansion) [4].

Основною метою формування стратегії розвитку бренду для вітчизняних підприємств є досягнення конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренду доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління.

Враховуючи вище викладене, сформулюємо призначення бренд-менеджменту для розвитку сучасного підприємства [3, с.16]:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;

- забезпечення довготривалих конкурентних переваг;
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін завдяки лояльності споживачів до бренда;
- підвищення іміджу підприємства;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Отже, можна стверджувати, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності товарів, захисту від недобросовісної конкуренції.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить у нову стадію – він стає основою діяльності підприємства і дозволяє йому опосередковано через управління брендом товару управляти іміджем. Розвиток бренда – це стратегічна бізнес - функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

Вміння бренду адаптуватися до мінливих умов споживачьких уподобань – це його впевнений погляд у майбутнє. Бренд повинен бути готовим до партнерства та співпраці з цільовою аудиторією

Список використаних джерел:

1. Сороківська О. А. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібн. / О. А. Сороківська, І. С. Гуцал. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Електронний довідник «Вінпрайс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vinprice.com.ua>.
3. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посібн. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Стефаніч та ін. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
4. A Simple Brand Development Strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adhererecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>

Вікторія Ковалюк,

Наук. кер. – Бабінська О. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Сучасний імідж України

Позиціонування країни на світовій арені, створення іміджу держави та вмале управління ним, або так званий брендинг країни, в сьогоdnішніх реаліях набуває все більшої ваги. Добре відоме ім'я - це додаткові інвестиції, туристичні потоки і вплив на міжнародній арені.

Часто політики та експерти зазначають, що вся проблема в тому, що про Україну знають дуже мало і ця інформація найчастіше спотворюється. Тому популяризація позитивних рис іміджу України є дуже актуальною для представлення її сучасною передовою державою [12, с. 24]. Стаття присвячена визначенню ролі та значення іміджу сучасної української держави як одного з найбільш важливих і дієвих інструментів у залученні інвестицій. Це також необхідна передумова успішного розвитку українського суспільства, зміцнення ролі і місця України у світі.

Питанням іміджу держави присвячено низку робіт у галузі психології, політології, соціології, журналістики як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Імідж країни розглянуто у працях О. Бородіної, Т. Грінберга [2], О. Дубаса, А. Марунченка [12], Т. Жданової [7], Ю. Таранової [20] та ін. Імідж держави в контексті політичної культури розкривається в дослідженнях українських вчених О. Порфімович [8], Ю. Щегельської [9]. Роль бренда в позиціонуванні країни досліджують В. Ващенко [3], Г. Євтушенко [13], І. Рожков, Г. Почепцов [17], В. Гуляєва [5], Т. Циганкова [22] та ін.

Таким чином, *проблематика є актуальною* і інтерес до неї не спадає, а навпаки, загострюється у міру визрівання стійких економічних та суспільно-політичних орієнтирів.

Метою статті є розгляд сучасного стану іміджу України та аналіз перспектив його розвитку. Складає комплекс основних принципів та методів наукового дослідження (зокрема емпіричних), що дає можливість різнобічного вивчення проблеми згідно з визначеною метою. Важливим завданням було проведення соціологічного опитування іноземних студентів з метою визначення особливостей формування іміджу України серед європейської молоді.

Позитивний міжнародний імідж будь-якої держави свідчить про її економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку і є показником авторитетності та успішності. Інститут Репутації знайшов дуже сильну кореляцію між репутацією країни й бажанням її відвідувати, купувати продукти, які в ній виробляються, інвестувати в країну, вчитись там та працювати. Таким чином, експерти Інституту наголошують, що зростання репутації держави означає зростання її економіки [19].

Правильно сконструйований імідж країни має виконувати ряд функцій: авторитетну, психотерапевтичну, номінативну, естетичну, адресну, комунікативну, ідеалізацій, протиставлення, комфортизації [4, с.27; 11, с. 32; 14, с. 9].

Для виконання цих функцій, імідж держави має володіти певними властивостями - бути: динамічним, загадковим, спрощеним, яскравим, конкретним, пасивним, правдивим, синтетичним [1, с. 14; 10, с. 237; 16, с. 21].

Слід зазначити, що імідж країни формується спільними зусиллями влади, культурних діячів, бізнесових структур та громадських організацій під впливом різноманітних факторів. З великої сукупності середовищних факторів, які впливають на формування іміджу країни, можна виділити: внутрішні фактори (економічні, політико-правові, науково-технічні, соціокультурні) та зовнішні фактори (участь у міжнародних організаціях та місце країни у міжнародних рейтингах).

Україна перебуває у складних економічних та політичних умовах, зокрема пов'язаних із анексією АР Крим та ситуацією в зоні АТО. Тому активний розвиток науково-технічного та соціального сектору є досить проблематичним. Однак Україна

володіє значним потенціалом та багатими ресурсами. Тому для внутрішнього середовища у державі першим кроком є стабілізація ситуації, а вже в майбутньому – перехід до активного розвитку.

Отже, в напрямку покращення внутрішніх факторів формування іміджу України, не слід сподіватись на швидкі результати.

Що ж до зовнішніх факторів, то, зазначені вище проблеми, сильно впливають на міжнародні рейтинги України. Хоча наша країна втратила 10 позицій конкурентоспроможності в порівнянні з 2011 роком, міжнародні організації відкриті до співпраці з Україною (табл. 1). Стратегічним напрямом зовнішньоекономічної політики України відносно глобальних економічних організацій є однозначна активізація участі нашої держави в їх функціонуванні (загалом їх 77).

Таблиця 1

Динаміка змін позицій України в рейтингу за індексом глобальної конкурентоспроможності (GCI) та участі в міжнародних організаціях*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Рейтинг України за індексом GCI	89	82	73	84	76	79
Кількість міжнародних організацій, в діяльності яких бере участь Україна	63	61	62	68	74	77

*Побудовано автором на основі [6;15].

Оцінка факторів інвестиційної привабливості країни є прикладом аналізу ділового рівня країни. До таких факторів відносяться: рівень економічного зростання, політична стабільність, розмір ринку, конвертованість валюти, рівень внутрішніх накопичень, рівень розвитку інфраструктури тощо. За даними The Economist Intelligence Unit, Україна посідає 131 за привабливістю проживання у столиці. Експерти вважають, що в Києві рівень комфорту (44,1 із 100 балів) приблизно такий, як у Дугалі (Камерун). Найнижчий бал у цьому рейтингу отримав Дамаск (Сирія), який прирівнюється до Києва за рівнем культури (43,3) та стабільності [15].

Незважаючи на складні умови, Україна відіграє важливу роль на світовому ринку.

Розглянемо 5 факторів, які сьогодні становлять конкурентну перевагу України в боротьбі за міжнародний капітал:

- Запаси корисних копалин в Україні – це наша сильна сторона, яку необхідно вміло використовувати. Величезні запаси сировини при низьких темпах її освоєння і розробки однозначно будуть залучати іноземних інвесторів.
- Сприятливі умови ведення сільського господарства. Крім чудових кліматичних умов в Україні сконцентровано близько 25% світового запасу чорноземів.
- Рівень грамотності й освіченості населення навіть не європейська, а світова конкурентна перевага нашої країни.
- Згідно з даними The Good Country Index в 2014 році за рівнем розвитку науки і технологій України посіла 13 місце в світі, відповідним чином впливає на рівень розробок та інновацій у різних секторах економіки, зокрема в IT-сектор.
- Низький рівень середньої заробітної плати. З одного боку це низький рівень купівельної спроможності населення, а з іншого – дешева робоча сила робить привабливим варіант розміщення в країні виробництва та промисловості [21].

Тож можна визначити сектори економіки, які слід розвивати в першу чергу: металургійну промисловість, сільське господарство, IT-сектор і сферу послуг. Саме у ці сфери Україна залучає інвестиції.

За даними Світової організації торгівлі (СОТ) у 80% країн світу в'їзний туризм входить до першої п'ятірки провідних статей експорту. Сукупний внесок туризму у світову економіку становить 10,9 % світового ВВП.

У зв'язку із стрімким зростанням частки туристичного бізнесу в світовій економіці та помітно низькими показниками України в цій галузі, виникає потреба розглянути проблеми розвитку туристичної галузі в нашій державі та знайти шляхи їх вирішення.

Багатство та розмаїття культурної та природної спадщини України дають підстави розглядати її як потенційно потужну туристичну державу. В Україні зареєстровано понад 130 тисяч історико-культурних пам'яток, значна частина яких має міжнародне значення. Україна володіє багатими курортними лікувальними ресурсами, у тому числі такими унікальними, як кліматичні зони морського узбережжя і Карпат, мінеральні води та лікувальні грязі. Географічне положення на шляху з Європи в Азію, наявність транспортних зв'язків практично з усіма регіонами світу, спрощений візовий режим із багатьма країнами, збільшили можливість для росту потоку туристів.

Для кращого розуміння стану туристичних побажань іноземних громадян ми провели соціологічне дослідження. Респондентами стали 143 студенти іноземних держав, які спілкуються з українськими студентами в ВУЗах закордоном. Результати такого дослідження показали, що лише 71,1 % студентів Польщі, Англії та США, які загалом толерантні до України, оскільки товаришують з українськими студентами, підтримують курс нашої держави на інтеграцію з Європейським Союзом. 13,3% - проти і 19,6 % не цікавиться цим питанням.

Розглядаючи питання про те, яким бачать імідж України закордонні студенти, слід відмітити їх сподівання на реалізацію великого наукового потенціалу нашої країни (14%) та перспективу співпрацювати з талановитою українською молоддю (20%) (рис. 1.).

Збереження та розвиток культурної спадщини може стати елементом національного бренду, так вважають 11% опитаних. Характерною ознакою для нашої держави є як чудова природа так і неповторні національні традиції, відмітили 9% студентів. Невід'ємним елементом іміджу України є прекрасні жінки – стверджують 15% респондентів.

Національна злагода і релігійна толерантність, сильна економіка та демократія не є ключовими в створенні туристичного іміджу України, оскільки такі ознаки властиві усім розвиненим країнам, вважають більшість респондентів.



Рис. 1. Розподіл варіантів відповідей іноземних студентів на запитання: З чим би могла і повинна асоціюватися Україна?

Очевидно, що багатьох респондентів (74,8%) зацікавила Україна саме через наших студентів, однак значним (11,2%) залишається вплив зірок культури на зовнішній імідж нашої держави. Приблизно однаково впливає на імідж України спорт та ЗМІ (6,3%).

Важливим фактором відмови від туристичних подорожей в Україну є неопіформованість потенційних туристів про можливість приїзду сюди (23,8%), і лише для 8,4% респондентів не влаштовує вартість послуг та їх якість.

Висновки. Україні потрібно дбати про формування позитивного іміджу, оскільки привабливий бренд країни сприяє збільшенню туристичних потоків, а це означає збільшення валютних надходжень до бюджету та посилення рейтингів держави у світі.

Попри всі несприятливі обставини, Україна володіє значними ресурсами для створення привабливого іміджу. Дослідження показало, що іноземні студенти демонструють позитивні очікування від розвитку подій у нашій державі, висуваючи до неї європейські вимоги. Загалом, люди готові відвідувати нашу країну, якщо створити для них сприятливі умови. Оскільки майже четверть респондентів не знали про можливість здійснити подорож до України, то інформаційна кампанія щодо привабливості туристичної України є вкрай необхідною.

Список використаних джерел

1. Білик Т. В. Функції мовленнєвого іміджу : реферат. – Херсонський державний університет, 2013. – 53 с.
2. Бородіна О. Держава в економіці знань / О. Бородіна, Р. Грінберг // ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ : ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ. - 2008. - №10. - С. 28-39.
3. Ващенко В. Перспективи напрямів сучасних досліджень іміджу держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : http://pidruchniki.com/70814/politologiya/imidzheva_politika_ukrayini.
4. Галум Е. Основи PR / Е. Галум. – М.: Літопис XXI, 2004. – 408 с.
5. Гуляєва В. Формування іміджу Росії : реферат / В. Гуляєва. Півд. федеральний університет, педагогічний інститут. - Ростов-на-Дону, 2010. – 58 с.
6. Єдиний державний реєстр Міжнародних організацій, членом яких є Україна : сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/international-organizations/fo-register> - назва з екрану.
7. Жданова Т. Керівні принципи туристичного бренду України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wikicityponica.org/wp-content/uploads/2014/03/ukraine_tourist_brandbrandbook_UKR_web.pdf - назва з екрану.
8. Імідж як складова політичної культури органу державної виконавчої влади України / Порфімович О. П. Дис...-дра наук: 23.00.03 - 2010.
9. Історія позиціонування держави Україна на міжнародній арені / Щегельська Ю. П. – Global international scientific analytical project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://gisap.eu/ru/node/475> – назва з екрану
10. Кирилюк Ф. М. Політологія / Кирилюк Ф. М., Обущий М. І., Хилько М. І. –К.: Технобукс, 2014. – 427с.
11. Лурія А. Р. Лекції по общей психологии / А. Лурія. – СПб.: Питер, 2014. – 320 с.
12. Марунченко О. П. Інформаційна війна в політичному просторі: автореф. дис. канд. політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути і процеси»/ О. П. Марунченко, 2013.
13. Модель державного управління марочним капіталом / Г. В. Єтушенко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Техн. прогрес і ефективн. виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ», 2013. – № 45 (1018).
14. Мороз Н. Формування іміджу вищого навчального закладу : Методичні рекомендації / Н. Мороз – Берестечко, 2013. – 27 с.
15. Позиція України за індексом глобальної конкурентоспроможності 2015- / Економічний дискусійний клуб
16. Попова О. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація / О. Попова, О. Пухал, Д. Соловьев // Вісн №22, листопад 2011. – с. 18-24.
17. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов – К.:Киево-Могилянська Академія. – 2015, 348 с.
18. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн ЄС в економіці України - [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: <https://goo.gl/qXSQ05>. – Станом на 01.02.2016. https://inventure.com.ua/news/ukraine/factory_investicioni_privlekatelnosti_ukrainy#sthash.H9xbd9CS.dpuf
19. Репутація України в світі краща, ніж Росії // Відомості, 2011. - №9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : <http://vidomosti-ua.com/ukraine/32772> - назва з екрану.
20. Таранова Ю. Туристический имидж страны/Имидж государства/региона: современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации / Ю. Таранова //: сб. науч. трудов. Вып. 3 /отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 264 с
21. Фактори інвестиційної привабливості України https://inventure.com.ua/news/ukraine/factory_investicionnoy_privlekatelnosti_ukrainy#sthash.H9xbd9CS.dpuf – назва з екрану.
22. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнестехнології: Монографія / Т. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004.
23. Cornelius P., Blanke J. The Growth Competitiveness Index: Recent Economic Developments and the Prospects for a Sustained Recovery. "Report World Economic Forum" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL : www.weforum.org - назва з екрану

Анастасія Куліш,

Наук. кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Пріоритети розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Дослідження ринку туристичних послуг в зеленому туризмі є надзвичайно актуальним питанням і потребує ретельного вивчення. Сучасний туристичний бізнес не

допускає довготривалих зволікань, а примхливі споживачі туристичних послуг вибирають те, що краще і дешевше вже зараз. За останні десятиліття індустрія зеленого туризму зросла, адже туризм це не тільки відпочинок, а й один із засобів наповнення бюджету регіону.

Сільський зелений туризм почав розвиватися в Україні не давно, на сьогоднішній час він набирає популярності. Цей вид туризму є одним із засобів розвитку сільських місцевостей, що дасть змогу поповнити місцеві бюджети та вирішити ряд важливих сільських проблем.

Сільський зелений туризм – це саме той сектор економіки України, який заслуговує на найбільшу увагу. Він потенційно може забезпечити значний внесок в економіку сільських територій у вигляді нових робочих місць, збільшити надходження у вигляді зовнішньоекономічної діяльності, поповнити державний бюджет через сплату податків, сприяти зниженню імпорту, а також інтенсивно використовувати місцеві сировинні ресурси. Такий вид туризму – індустрія експорту, яка відрізняється від інших експортних галузей одним важливим аспектом. Більшість експортерів вивозять свої товари з країни до споживача. У туризмі споживач прибуває в країну для того, щоб придбати та спожити вироблені товари та послуги. Це розвиває вплив на розвиток економічної діяльності регіону[1].

Метою розвитку сільського зеленого туризму в Україні є створення конкурентоспроможного продукту на світовому ринку, який зможе задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Україна володіє високим туристично-реакційним потенціалом. Це центр унікальних природних та рекреаційних ресурсів, тут знаходяться національні та світові культурні та історичні спадщини, де проходять важливі економічні, культурні та суспільні події.

Вже було сказано про основні переваги сільського зеленого туризму в Україні, тому потрібно виділити недоліки, що стримують розвиток цієї індустрії, до них відносяться:

- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури в сільській місцевості;
- відсутність галузевої статистики, що забезпечує інформаційну та управлінську підтримку розвитку індустрії туризму;
- політико-економічна нестабільність у державі;
- відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- низький рівень інфраструктури та комунікацій;
- недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення;
- не значний обсяг інвестицій [2, с.20].

Розвиток сільського зеленого туризму призведе до наступних наслідків:

- зростання доходів місцевого населення і регіонів в цілому;
- зросте добробут сільських сімей;
- зменшиться міграція з сіл;
- створення додаткових робочих місць;
- розвиток малого підприємництва на селі;
- поживлення об'єктів соціальної інфраструктури села;
- залучення іноземних туристів;
- зростаюча конкуренція серед туристських ринків країн ближнього і далекого зарубіжжя [2, с.21].

Отже, сільський зелений туризм — це розвиток сільської місцевості, виведення його з депресивного стану, створення робочих місць, можливість працювати вдома, а не їздити світом у пошуках заробітку. У сучасних економічних умовах сільський туризм служить стабілізуючим фактором, який сприятиме не тільки підтримці нормального життєвого рівня сільських жителів, а й розвитку інфраструктури сервісу, побутового обслуговування, соціальної сфери. Ця обставина дозволяє розглядати національні

особливості і традиції населення як важливий ресурс туристичної діяльності, а для цього слід об'єктивно оцінити ремесла, промисли і в цілому національну майстерність українців.

Список використаних джерел:

1. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. - <http://www.greentour.com.ua>
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України / В.І. Биркович / Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. — 2015. — №18. — С. 17—22.

Христина Мицак,

Наук. кер. – Поп Т. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Стратегія розвитку гастрономічного туризму у Чернівецькій області

Туристична галузь, як важлива складова економіки України та Чернівецької області, зокрема, розвивається і набуває чимраз більшого значення та швидко інтегрується в європейську і світову туристичну індустрію. Перспективним і одним із найбільш динамічно розвинених сегментів, як туристичного, так і ресторанного ринкових напрямків у сучасних умовах можна назвати «гастрономічні тури». Цей новий вид туризму має великі перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Гастрономічний туризм – це подорож країнами та містами для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і для дегустації унікальних для приквдрджої людини страв або продуктів. Під час такого гастротуру туристи не лише дегустують страви унікальної національної кухні, але і можуть навчитися їх готувати [1, с. 74].

Актуальність даної теми підсилюється недостатністю досліджень в цьому напрямку туризму. Аналіз праць вчених дозволив зробити наступні висновки: на сьогодні досить мало уваги приділяється дослідженню гастрономічних турів.

Однак як окремих вид туризму, гастрономічний туризм – явище рідкісне. У вітчизняних туроператорів відсутні чітко продумані гастрономічні тури Україною, також кількість українських туристів, які бажають бути залученими в кулінарні тури дуже мала.

Туристична галузь Буковини останніми роками активно розвивається та викликає інтерес як на теренах України, так і за кордоном. Для покращання туристичної привабливості міста, відродження національних традицій і створення святкової атмосфери відпочинку у Чернівцях організується Різдвяний ярмарок. До участі у ярмарку залучаються суб'єкти господарювання міста, які, створюючи святкову атмосферу, здійснюють новорічно-різдвяну торгівлю сувенірною продукцією народних промислів, новорічними прикрасами, продукцією ресторанного господарства, хлібобулочними і кондитерськими виробами та надають розважально-відпочинкові послуги з тематики новорічно-різдвяних свят.

В останній тиждень перед Великим постом, організується театралізоване свято «Масляна», на якому гості та мешканці міста смакують вареники із сиром та сметаною, млинці на маслі або на смальці, налисники із сиром запечені у сметані, вареники з картоплею чи капустою чи запечені на маслі, а також могли придбати сувенірну продукцію та іграшки [2].

На початку травня у Чернівецькій області традиційно відзначають свято березового соку. У програмі фестивалю багато цікавих заходів: березові, медові та трав'яні старовинні рецепти молодості та здоров'я, приготування страв на багатті, дегустація грибною, рибною юшки, напоїв з березового соку [3].

Ще одним гастрономічним фестивалем можна назвати фестиваль «Смак Чернівців», який мав на меті презентувати традиції та різноманітність буковинської кухні. Унікальність фестивалю полягала в тому, що задля його проведення об'єдналися ресторатори, експерти та професіонали гастрономії, гурмани, які спрямовують свої зусилля на відродження місцевої кухні, пошук нової рецептури, популяризацію споживання якісної продукції та вдосконалення сервісу.

Для того, щоб популяризувати гастрономічний туризм у Чернівецькій області, необхідно застосовувати наступні заходи:

- проводити ярмарки, виставки, на яких туристам будуть пропонуватися вироби з хлібу, короваї, випічка тощо. Ці заходи необхідно перетворити та приурочити до певних свят – супроводжувати театралізованими діями, музичним акомпанементом;
- проводити дегустації страв та напоїв з ягід та овочів, а також залучати туристів до процесу збору та заготівлі даних продуктів. Прогулянки лісом та збиральництво чорниць, суниць, журавлини і подальше приготування страв та напоїв, дозволять зацікавити та залучити більшу кількість туристів;
- проводити дегустації саморобних слабоалкогольних напоїв, які мають лікувальну мету, адже багато настоянок та напоїв мають дезінфікуючу та профілактичну дію;
- проводити медові ярмарки та фестивалі. Саме відновлення бджільництва та висока якість медових продуктів можуть стати поштовхом для масового розвитку медового гастрономічного туризму на Буковині;
- проводити різноманітні тематичні фестивалі хліба або сала.

Подібні фестивалі та ярмарки можна проводити у кожному місці на Буковині. Організація даних заходів не потребує специфічної інфраструктури, що робить можливим їх проведення не тільки у містах, а й у селищах.

Гастрономічний туризм як важлива складова і напрям розвитку туристичної сфери бізнесу потребує більш високого рівня інтеграції з ресторанним господарством і домогосподарствами. Останні мають величезний потенціал культурних та кулінарних традицій. Тому, на сучасному етапі треба шукати найбільш оптимальні структури управління кулінарним туризмом, створювати правову та нормативну базу, більш ефективно використовувати освітній та науковий потенціал галузі.

Список використаних джерел:

1. Альхабаш О. А. Кулінарна подорож. Найкращі кухні світу : навч. посіб. / О. А. Альхабаш, І. М. Тумко. – Х. : Віват, 2014. – 192 с.
2. Грицьку-Андріш Ю. П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності : Науковий вісник Чернівецького університету / Ю. П. Грицьку-Андріш, Ж. І. Бучко. – М., 2013. – 56-60 с.
3. Паномара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rama.com.ua/smachna-krayina-mriyete-smachnenko-popoyistsidkuyte-za-gastronomichnimi-festivalyami-ukrayini-i-degustuyte-usyaku-smakotu/>

Уляна Ухач,

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інноваційні процеси в готельному бізнесі України

Динамічний розвиток готельного бізнесу, що відзначається високим ступенем інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій, є каталізатором економічного зростання, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами. Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування. Особливої актуальності набуває розвиток та подальше розширення діяльності операторів готельного бізнесу на території України.

За даними державної служби статистики України, у 2014 році в нашій країні налічувалось 2664 (без урахування Автономної Республіки Крим) готелі та аналогічні засоби розміщення, у яких загальна кількість номерів становить 69237 номерів [1].

У своїй інноваційній діяльності готелям слід брати до уваги специфіку і мінливий характер попиту на готельний продукт, який залежить від сезонних, природних, рекреаційних чинників, стану інфраструктури та факторів навколишнього середовища на всіх рівнях [2].

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і

зробити їх постійними відвідувачами. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії. У світі вже довгий час створюються все нові і нові технології по вирішенню різноманітних проблем, які тільки виникають у готельному бізнесі.

У будь-якому бізнесі значна сума витрат йде на оплату людської праці. Тому підприємства всіх галузей намагаються впроваджувати системи автоматизації. Загалом, автоматизація – це процес, спрямований на застосування певних технічних засобів, методів та систем керування, з метою зменшення міри участі людини в процесах, зниження трудомісткості та підвищення продуктивності праці з поліпшенням якості роботи, продукції, послуг [3].

Аналізуючи високотехнічні новинки автоматизації готелів можна виділити декілька основних напрямків:

- Interactive TV Systems (Система інтерактивного телебачення) – система, яка надає користувачу можливість окрім замовлення програм та фільмів користуватись широким спектром сервісів та послуг. Така система використовуються в мережах Hilton та IHG, та інколи зустрічається на території України.

- Connectivity Panel (виносна панель роз'ємів / медіахаб) – пристрій, за допомогою якого гості готелю можуть підключати свої технічні прилади, наприклад, до телевізору в номері. Ця система є дуже корисною, в плані підвищення комфортності перебування гостей, тому використовується в багатьох готелях світу, та поступово впроваджується в Україні.

- Radio Frequency Identification (RFID) – дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності гість має змогу потрапляти як в номер, так і в інші приміщення готелю без ключа, а за допомогою спеціальних карток, наприклад. Ця система в свою чергу часто використовується в готелях України, де замість ключів використовуються спеціальні картки, та в іноземних готелях таких мереж як Hyatt, Yotel та IHG використовуються більш прогресивні 254 варіанти – спеціальні браслети, що працюють на більших відстанях, або за допомогою мобільного телефону [4].

Система «Розумний будинок» (або SmartHouse), яка є комплексом розподілених пристроїв, об'єднаних в єдину систему, яка здійснює управління інженерним устаткуванням готелю.

Встановлення системи «Розумний будинок» має багато переваг:

- спрощує управління готелем до мінімуму, щоб власники і керівники могли зосередитися в своїй роботі на більш важливих речах;

- забезпечує економію електроенергії, комфортніші умови проживання та безпеку всіх постояльців готелю;

- допомагає виявляти всі неполадки і небезпечні ситуації на початкових стадіях, що дозволяє уникнути довгострокового і дорогого ремонту.[5]

XXI століття – це ера надсучасних технологій, які швидкими темпами просуваються і в сфері готельних послуг. Тому впровадження новітніх розробок - це не данина моді, а необхідність, що продиктована часом. Дані інновації дозволять заощадити більше коштів, зберегти електроенергію, та найголовніше – покращити умови проживання людей у готелях.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України «Статистичний щорічник України за 2014 рік», за редакцією Жук І.М., 459 с.
2. Іванов В.В. Готельний менеджмент / В.В. Іванов, Г.Б. Волос. – М. : Инфра-М, 2007. – 384 с.
3. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка
4. Черноусова Н. Ю. Основные направления внедрения инновационных технологий в сфере гостеприимства // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - №2(29)
5. Розумний дім [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://rozum-domu.at.ua/>

Ганна Близнюк,
Наук. кер. - Незвещук-Когут Т.С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Застосування інформаційних технологій у системі управління якістю підприємств готельного бізнесу

Сьогодні туризм та сфера гостинності визначається як галузь національної економіки, яка досить динамічно розвивається, та представляє великий інтерес як для інвесторів, так і для споживачів. Саме ці фактори можна виділити як основними, які забезпечують надходження та прибутки підприємств, що у свою чергу позитивно впливає на економічний розвиток суспільства.

Однак, у період збільшення попиту на готельні послуги та посилення конкурентної боротьби на ринку гостинності українські підприємства готельного бізнесу зіштовхнулися із проблемою забезпечення якості послуг та їх відповідності ціновій політиці підприємства.

Згідно міжнародного стандарту ISO 9000, якість - це сукупність властивостей і характеристик послуг, які здатні задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживачів. Якість спонукає клієнта обрати той або інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни), у деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта скористатись послугами певного готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю і успішною реалізацією готельних послуг існує прямо пропорційна залежність, тому погіршення якості зумовлює втрату клієнта. [1]

Варто зазначити, що якість обслуговування - це комплексна категорія, один з найважливіших показників ефективності функціонування готельних підприємств, об'єкт аналізу, планування і управління.

Управління якістю - це такі напрями діяльності функції загального управління, які визначають політику в галузі якості, мету і відповідальність, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів як планування якості, керування якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в межах системи якості.

Сучасні системи управління якістю охоплюють усі етапи життєвого циклу готельної послуги, починаючи з маркетингових досліджень і завершуючи післяопераційним контролем та оцінкою ступеня задоволення споживачів після перебування в готелі.

У сучасній теорії та практиці управління якістю виділяють наступні основні етапи:

- 1) прийняття рішення, які послуги надавати та підготовка необхідних умов;
- 2) перевірка готовності підприємств і розподілу організаційної відповідальності;
- 3) розробка методик процесів надання послуг;
- 4) усунення недоліків у роботі та забезпечення інформацією зворотного зв'язку з метою проведення коригувальних дій;
- 5) розробка довгострокових планів з якості.[3]

Здійснення перерахованих етапів неможливе без взаємодії всіх підрозділів та керівництва готельним підприємством. Таку взаємодію називають єдиною системою управління якістю. Це забезпечує системний підхід до управління якістю.

Управління якістю послуг у готельних підприємствах здійснюється у формі зовнішнього і внутрішнього контролю. Зовнішній контроль здійснюється зі споживачами готельних послуг і забезпечується дотриманням державних стандартів та іншими нормативними актами, які регулюють діяльність готелів і аналогічних засобів. Внутрішній контроль здійснюється керівництвом готельного підприємства і передбачає управління якістю послуг, технологій, функціональної взаємодії між відділами, матеріально-технічним забезпеченням, загальним рівнем комфорту.[2]

Оскільки забезпечення зовнішнього та внутрішнього контролю передбачає виконання багатьох функцій та операцій основних технологічних процесів та тісну взаємодію між всіма службами та відділами виникає необхідність впровадження автоматизації та інформатизації основних процесів. Перевагами застосування інформаційних технологій у процесі управління підприємством готельного бізнесу є:

- зменшення тривалості операційного циклу обслуговування;
- підвищення якості послуг готельного підприємства;
- можливість аналізу та контролю за процесами, пов'язаними з якістю;
- зниження ймовірності помилок персоналу за рахунок надійного оперативного інформаційного забезпечення та автоматизації операційних та управлінських операцій;
- можливість проєктування та перепроектування бізнес-процесів підприємства.

Отже, зважаючи на багатогранність поняття якості готельних послуг та впливу на нього багатьох факторів вважаємо за доцільне застосування інформаційних технологій та впровадження автоматизації технологічних процесів для швидкого та ефективного обслуговування споживачів, полегшення роботи співробітникам готелю, можливості швидкого реагування з боку керівництва готелю на виявлені недоліки та проблеми, а також з метою забезпечення функціонування постійно діючого процесу опитування задоволеності вимог та очікувань споживачів. Це забезпечить дотримання як внутрішнього, так і зовнішнього контролю якості готельних послуг, а також формуватиме систему управління якістю та забезпечить її постійне функціонування.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування: Підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
2. Чорненка Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. / Н.В. Чорненка. - К.: Атіка, 2006.- 264 с.
3. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручн. / М.І. Шаповал. – К.: Знання, 2007. – 457 с.

Михайло Зварич,

Наук. кер. – Бурдяк О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Інформаційна база розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Для здійснення ефективної інформаційної зовнішньоекономічної діяльності підприємства мають відстежувати тенденції розвитку ринків, світової та національної фінансової систем, внутрішньо- та зовнішньополітичну ситуацію та безліч інших факторів і своєчасно реагувати на їхні зміни. Пошук необхідної інформації про ринки, ціни, клієнтів, товарих важливий етап зовнішньоекономічних операцій. Оскільки все більше число підприємств нашої країни самостійно виходить на зовнішній ринок, їх цікавить інформація про закордонні підприємства, ринки та ціни, стандарти якості, а також науково-технічні досягнення.

Цінність інформації для прийняття рішень визначається в основному двома чинниками:

1) цінністю самого рішення, для прийняття якого використовується інформація, та очікуваними результатами його реалізації;

2) ступенем впливу інформації на прийняття рішення; цей показник неможливо розрахувати формально, оскільки він залежить від певного користувача та конкретного випадку використання інформації[3].

Кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має право на одержання будь-якої інформації, необхідної для здійснення цієї діяльності, що не становить державної або комерційної таємниці. Обсяг інформації, що становить державну таємницю, визначається згідно із законами України. Склад і обсяг комерційної таємниці визначаються згідно із Цивільним кодексом України та законами України «Про інформацію» і «Про доступ до публічної інформації».

Кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має право на своєчасне ознайомлення з офіційними текстами законів та інших нормативних актів з наступною інформацією про зміни в них, що регулюють відносини, які прямо чи побічно стосуються зовнішньоекономічної діяльності. Державні органи, відомства та установи, що видають нормативні акти, зобов'язані офіційно публікувати їх у загальнодоступних засобах інформації України, причому зазначені акти не можуть набирати чинності до їх офіційної публікації. Кожний суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності має право на безпосереднє одержання інформації у суб'єктів владних повноважень відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації»[1].

Інформаційне забезпечення відіграє важливу роль щодо визначення інтелекту системи, адже вміщує в собі усю використану інформацію, працює з нею і виконує інформаційний обмін на внутрішніх та на зовнішніх шарах інформаційної системи. Саме від чіткості, оперативності та достовірності одержаної інформації залежить подальший успіх підприємств. В Україні, є основне джерело, яке надає таку інформацію підприємствам – торгово-промислова палата України. Торгово-промислова палата (ТПП) – провідна громадська організація, що сприяє розвитку зовнішньоекономічних зв'язків країни. Що в свою чергу дозволяє підприємствам здійснюють пошук нових ринків та потенційних споживачів.

За ознакою сфери продукування інформації в системі здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємств інформація поділяється на внутрішню та зовнішню.

Внутрішня інформація має тактичне значення в конкурентній системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства, а джерелом її формування виступають форми офіційної звітності підприємства, які доповнюються матеріалами оперативного обліку. На відміну від внутрішньої, зовнішня інформація має різні джерела формування, що спрямовані як на інформаційну підтримку, так і на інформаційну дестабілізацію підприємств. Таким чином, зовнішня інформація є стратегічно значущою.

Для розвитку в інформаційному просторі підприємствам зовнішньоекономічної діяльності необхідно дотримуватись певних принципів:

- актуальність – реальне відображення станів середовища та об'єкта управління; достовірність і повнота відображення – максимально точне і повне відображення об'єктивних процесів, факторів і тенденцій розвитку станів середовища й об'єкта управління;

- оперативність – своєчасне відображення в певний момент часу станів середовища та об'єкта управління;

- безперервність – для забезпечення часових порівнянь і динаміки змін станів об'єктів спостереження;

- інформаційна єдність – можливість чіткої та однозначної інтерпретації характеру змін (тенденцій) у станах об'єктів спостереження [2, с. 264].

Керуючись вище вказаними принципами в інформаційному просторі інформацією ЗЕД підприємства отримують нові можливості для стабільного економічного розвитку, конкурентоспроможності національного господарства та про перспективні закордонні ринки.

У процесі здійснення інформаційного обміну між державами, підприємствам доступніше та легше дізнаватись вимоги щодо стандартів, які відрізняються від національних, що в свою чергу полегшить вибір закордонних постачальників.

Будь-який учасник зовнішньоекономічної діяльності має чітко знати конкурентну ситуацію та умови доступу до іноземних ринків, необхідні документи для проходження митного контролю; ступінь «відкритості» тих чи інших закордонних ринків. У всіх країнах є галузі, де існує заборона або обмеження на прямі іноземні інвестиції, наприклад, добувна, воєнна промисловість тощо. Доступ у ці галузі можливий при наявності відповідного договору, або у випадку, коли іноземні компанії виступають партнерами національних фірм.

Інформаційні ресурси сприяють розвитку та дозволяють здійснювати зовнішньоекономічну діяльність підприємств на якісній інформаційній базі. Вони стали одним із головних компонентів за допомогою яких спрощується доступ до зовнішнього оточення, іноземних конкурентів, споживачів, новітніх світових здобутків у всіх сферах та виходу на зовнішні ринки.

Список використаних джерел:

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.91 р. № 959-XII. Редакція від 28.06.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12/>
2. Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення : монографія / Піддубна Л. І. – Х. : ВД «ІНЖЕК» 2011. – 400 с.
3. Сфери застосування інформаційних систем та їх використання в зовнішньоекономічній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1286101763984/informatika/sferi_zastosuvannya_info_rmatsylnih_sistem_vikoristannya_zovnishnoekonomichnij_diyalnost

Юлія Савка,

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інтернет - бронювання як механізм підвищення заселеності готелю

Становлення сучасного інформаційного суспільства дедалі більше зумовлює сучасні підприємства сфери послуг впроваджувати нові прогресивні методи та інструменти реалізації послуг, у тому числі за допомогою всесвітньої мережі Інтернет. Прикладом такого просування послуг для готельних підприємств є Інтернет-бронювання, яке використовується у світі ще з кінця минулого століття. Однак, розвиток нових та постійне удосконалення існуючих технологій вимагає від сучасних підприємств готельного бізнесу постійного моніторингу та дослідження сучасних тенденцій у сфері резервування послуг, актуалізації версій та обґрунтування їх впровадження у власну діяльність.

Проблеми теорії та практики формування, впровадження та розвитку в готельному бізнесі систем бронювання послуг присвячені праці таких вчених, як: М. Бойко Г. Бондаренка, К. Коляди, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Новак, Д. Стеценка, О. Чмира, М. Шаповал та ін. Ними досліджено питання сутності принципів побудови інформаційного суспільства; розроблено механізм регулювання ринку інформаційних продуктів та сфери послуг; висвітлені теоретичні аспекти розвитку комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг, передусім, у сфері готельних послуг тощо []. Нами пропонується приділити увагу дослідженням впливу Інтернет-бронювання на коефіцієнт заселеності підприємств готельного бізнесу.

Зазначимо, що бронювання - це попереднє замовлення місць і номерів, що є початком процесу обслуговування гостей у готелі. Окрім забезпечення додаткових зручностей для споживачів послуг, система бронювання виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту та популяризації засобу розміщення. Також система Інтернет-бронювання дозволяє готелю не лише надавати всім учасникам ринку оперативну і достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, але і надає можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення.

До переваг Інтернет-бронювання можна віднести:

- можливість пошуку готелю за категоріями, ціною пропозицією;
- наявність інформації про підприємство готельного бізнесу, технічні та якісні характеристики житлового фонду;
- самостійне визначення періоду проживання, категорії номеру та набору додаткових послуг;
- можливість миттєвої оплати замовлення на сайті;
- робота в автономному режимі цілодобово 24 години 7 днів на тиждень;
- обрання мови введення даних;
- можливість поселення та здійснення оплати послуг за фіксованими цінами;
- можливість отримання знижки на проживання та додаткові послуги.

Крім зазначених переваг, якими користується споживач Інтернет-бронювання дозволяє для підприємств готельного бізнесу понизити виробничі витрати, створити сприятливі умови і зручності обробки даних, прискорити оформлення квитків і резервування місць відпочинку.

За нашими спостереженнями та дослідженнями в Україні Інтернет-бронювання здійснюється безпосередньо на офіційних веб-сайтах готелів, а також на таких популярних системах Інтернет-бронювання як: www.gohotels.com.ua, www.booking.com, www.7dniv.ua.

Однак, не зважаючи на зазначені переваги та створені можливості для споживача Інтернет-бронювання не набуло належного місця серед підприємств готельного бізнесу та українських туристів.

Серед факторів, що перешкоджають розвитку Інтернет-бронювання можна назвати:

- недовіра споживачів до заявлених готелями послуг та гарантій;

- невідповідність готельних послуг світовим та європейським стандартам;
- відсутність системних досліджень інноваційного розвитку готельних підприємств;
- недостатнє вивчення процесів інвестування інновацій;
- наявність застарілої неактуальної інформації.

Врахування зазначених недоліків у діяльності підприємств готельного бізнесу значно позначиться на задоволеності споживачів щодо якості готельних послуг та сприятиме підвищенню заселеності готелів, оскільки саме через всесвітні Інтернет-мережі проводиться популяризація як готельних послуг, так і засобів розміщення певної території.

Для популяризації та поширення Інтернет-бронювання для підприємств готельного бізнесу України пропонуємо такі напрямки вдосконалення системи інформування споживачів:

- озширення переліку та обсягу інформації про засоби розміщення та дестинацію;
- постійне удосконалення дизайну сайтів призначення;
- стимулювання приватних підприємств до створення офіційних веб-сайтів та підключення до популярних мереж Інтернет-бронювання;
- здійснення контролю за об'єктивністю інформації.

Список використаних джерел :

1. [Електронний ресурс].- Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Онлайн-бронювання>

Свєнєія Вїгнан,

Наук. кер. – Добржанська І.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Гендерна нерівність у професійній сфері

На сучасному етапі соціально-економічного реформування в Україні, побудови демократичного суспільства значно більшої уваги набувають умови, необхідні для самореалізації та самоствердження людини незалежно від її походження, статусу, статі, віку та релігійної приналежності. Соціально-психологічні дослідження доводять про те, що вибір діяльності людиною залежить від стереотипів, які формуються у неї з поступовим процесом соціалізації. Стереотип може стосуватися будь-якої сфери людської діяльності, але завжди є надбанням певного соціокультурного середовища.

Гендерна нерівність є одним із проявів диференціації населення в соціально-економічному плані, що зумовлює різні можливості самореалізації жінок та чоловіків у суспільстві.

Аналіз ринку праці в Україні наразі свідчить про те, що в суспільній свідомості існує чіткий поділ професій за статевою ознакою. Відповідно актуальним є питання для студентів, які визначились зі своєю майбутньою професією і формують свій професійний шлях, або ще не визначились. Кар'єрні орієнтації постають як більш конкретизована стратегія самореалізації молоді людини.

Все більшої гостроти набувають проблеми гендерної нерівності в зайнятості населення, які виявляються в неоднакових можливостях жінок і чоловіків щодо структур влади, сфери доходу та власності [1].

Проблеми гендерної нерівності у професійній сфері чоловіків та жінок досліджували В. Покришук, С. Коваль, О. Піжук, В. Данюк, Н.Вишнеvsька, А. Чирікова, І. Фальоса, Л. Водянка та інші.

Існує певна кількість факторів, які впливають на вибір та розвиток кар'єрної орієнтації. Насамперед це психологічний тип особистості, професійна спрямованість, навички, інтереси, мотиви, цінності. Кар'єрна орієнтація допомагає людині якнайкраще реалізувати себе в обраній професійній сфері. Обираючи професію за умовами чи випадковим фактором, людина важко реалізує себе, оскільки незацікавлена в результаті своєї праці. Становлення нового рівня самосвідомості та обрання професійного шляху відбувається у віці 16-18 років. На цьому етапі підлітки визначають свою професійну спрямованість, обираючи вищий навчальний заклад для вступу відповідно до власних здібностей та пріоритетів.

Розповсюдженими є стереотипи в економічній сфері, зокрема чоловік повинен забезпечувати сім'ю, а отже отримувати більшу заробітну плату, натомість для жінки найвагоміше є реалізація у сфері материнства, сім'ї, а такі поняття як «кар'єра», «професійне самовизначення», «професійна діяльність» - відходять на другий план.

Беззаперечним є той факт, що більше половини населення землі становлять жінки, але все ж домінуючими у сучасних суспільствах є чоловіки. До прикладу, серед депутатів Верховної Ради України лише 12,1 % жінок, тоді як середній показник представництва жінок у національних парламентах країн Європи (членів ОБСЄ) станом на 1 червня 2016 року становить 25,6 %; у світі загалом – 22,7 %. Суспільство створює перешкоди для жінок у політичній, професійній та інших сферах. Однак, французький історик зауважив те, що нерідко таємний матриархат царює при патріархальних підвалинах [2].

Не дивно, що за рівнем реального рівноправ'я – згідно індексу глобального гендерного розриву (Global Gender Gap Index) – Україна в 2015 році посіла 67 місце серед 145 країн світу, опустившись у рейтингу на 11 пунктів у порівнянні з 2014 роком, і причиною цього став низький показник рівності щодо політичного представництва. За субпоказником політичного представництва та повноважень жінок Україна посіла лише 107 місце [3].

Відмінностями чоловічого та жіночого стилів професійної діяльності: чоловікам характерний технократичний стиль управління (використання підлеглих як засобу для досягнення цілей), а для жінок – емоційно-еготистичний; чоловіки швидше вирішують проблему в цілому, а жінки зосереджують увагу на деталях [4, с.33].

У процесі діяльності жінки відрізняються більш високим почуттям відповідальності та дисциплінованістю, меншою амбіційністю та непередбачуваністю. Вони також не можуть працювати без особистого ставлення до своїх підлеглих та партнерів, чоловіки ж навпаки не піддаються емоціям, відносно стійкі та урівноважені при вирішенні організаційних питань. Для жінки головний процес виконання того чи іншого завдання, а чоловік орієнтується на результат і задовольняється ним. Жінки зазвичай не здатні розділяти професійне та особисте життя, часто піддаються емоціям, чоловіки більш емоційно стійкі у цьому плані, здатні відключитися від своїх особистих проблем, розмежовуючи поняття «робота» та «сім'я».

Стереотипне уявлення про поділ професій за статтю, а також згода, що жінка насамперед повинна виконувати роль дружини й матері, а чоловік – професіонала своєї справи, негативно впливає на рівень посади, яку займає жінка. Так, у жінок спостерігається «страх успіху», тобто можливе отримання високої посади вимагатиме зміни гендерної ролі жінки на чоловіка. На такому етапі з'являється страх суперечити гендерній ролі жінки, а тому жінки зменшують свої кар'єрні домагання, а можливо й взагалі переносять акцент з досягнення успіху в кар'єрі на стандартну роль жінки-матері.

Можливість отримання оплати праці чоловіків та жінок відрізняється. За даними Державної служби статистики України, середньомісячна заробітна плата чоловіків в Україні за перші 9 місяців 2016 року становить 5789 грн., що на 1488 грн. (понад 25%) більше, ніж у жінок - 4301 грн. Майже у всіх сферах діяльності чоловіки заробляють у середньому більше за жінок. У жінок середні зарплати більше тільки у сфері обслуговування (3954 грн. у жінок і 3826 грн. у чоловіків), у сфері функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури (3609 грн. проти 3455 грн.). Також невелика різниця в оплаті праці у сфері будівництва - 4292 грн. проти 4586 грн. і транспортній сфері - 5517 грн. проти 5649 грн. Найприбутковішими і для жінок, і для чоловіків виявилися сфери інформації та телекомунікації, фінансової і страхової діяльності. Також високі зарплати у чоловіків у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку - 7344 грн., але у жінок вдвічі менше - 3520 грн. [5].

Можна зробити висновок, що на сучасному ринку праці існує помітний гендерний дисбаланс, який проявляється через нерівне представництво жінок на керівних посадах, зокрема у політичній сфері у їх концентрації в найменш престижних галузях економіки та сферах діяльності.

В Україні здійснені перші кроки щодо вирішення проблем гендерної нерівності:

- проведено гендерний аналіз українського суспільства;
- прийнято Верховною Радою України Закон України "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків";
- відбувається розробка механізму управління гендерними процесами в системі законодавчої та виконавчої влади;
- розпочато гендерну експертизу українського законодавства тощо.

Важливою умовою становлення гендерної рівності в Україні є не лише надання юридичної сили документам з цього питання, але й провести аналіз національного законодавства. Як наслідок, такі зміни будуть створювати нову систему соціальних відносин, фундаментом якої буде соціально-правова система, а не статєва. При аналізі ринку праці потрібно враховувати рівень економічної активності або зайнятості населення, досліджувати умови, статуси та форми зайнятості жінок і чоловіків. Також потрібна система постійного гендерного моніторингу проблем нерівноправності на ринку праці через центри зайнятості.

Список використаних джерел:

1. Жінка і працевлаштування, або кому на ринку праці жити добре?. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua>.
2. Інформаційне агентство «УНІАН». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/>

3. Фальоса І., Водянка Л. Гендерна нерівність на ринку праці України. – Збірка наукових праць SWorld.– 2014, 17-28 червня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer35/326.pdf>
4. Чирікова А. Успішний менеджмент не має статі // Протокол й етикет. – К., Знання 2003. – С.33.
5. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Тетяна Грекул,

Наук. кер.– Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми та напрями формування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємництва в Україні

Перехід до інформаційного суспільства, що базується на інформаційно-інтелектуальних технологіях, коли інформація і знання стають основним ресурсом, потребують від науки та освіти постійного розвитку, швидкого реагування на виклики часу, динамічних зв'язків між наукою, освітою та економікою, необхідність розробки цілісної концепції модернізації науки.

Більшість економістів Західної Європи вважає, що економічне зростання можливе завдяки впровадженню в економіку нових ідей і розвитку нових технологій. Принципово новим є те, що в економіку стали включати не тільки технології, а і весь механізм виробництва знань, тобто економіка знань – це не тільки економіка виробництва. Це і університети, і фундаментальна, і прикладна наука, і система комунікацій, і патентна система.

Важливою проблемою науково-технічного розвитку суспільства є процес отримання, нагромадження і ефективного використання знань та інформації. Перехід від технологій обробки інформації до технологій перетворення цієї інформації в систему знань можливий тільки на основі глибокого пізнання сутності інформаційного феномена та інформаційно-інтелектуальних технологій. Саме цим і визначається напрям розвитку інтеграції інформаційного забезпечення як засобу переходу від матеріальних носіїв до технологій інтелектуального виробництва [1].

Вкрай необхідним є швидке впровадження технологічних інновацій. В першу чергу в енергетиці. Прориви у дослідженні чистої енергетики переростуть у робочі місця в галузі чистої енергетики, якщо підприємства знатимуть, що існує ринок збуту для їхньої продукції. Далі – надшвидкісні залізниці, бездротовий зв'язок, Інтернет для переважної кількості населення. Всі ці інвестиції – в інновації, в освіту та в інфраструктуру – зроблять країну кращим місцем для бізнесу та створення робочих місць, врешті-решт для життя. Плюс максимальна економічна свобода та зведення до мінімуму державного регулювання бізнесу. Також важливо створити економічні стимули та інституційний режим, що заохочують до ефективного використання національних і глобальних знань в усіх секторах економіки [2].

Відомо, що головним атрибутом ринкової економіки виступає підприємництво. В економічній літературі розрізняють дві моделі підприємництва: класичну та інноваційну.

Інноваційна підприємницька діяльність – це особливий процес організації господарювання, який оснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва.

Вона пов'язана з готовністю підприємницької структури брати на себе весь ризик по здійсненню нового проекту або покращанню існуючого, а також виникаючу при цьому фінансову, моральну і соціальну відповідальність.

Необхідність організації інноваційної підприємницької діяльності обумовлена: потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва; збільшенням затрат і погіршенням економічних показників підприємств; швидким моральним старінням техніки і технологій; підвищення ефективності розробки і впровадження нової техніки; потребами істотного скорочення строків створення і освоєння нової техніки; важливістю

розвитку масової творчості винахідників і раціоналізаторів та використання їх пропозицій [3].

Важливо дотримуватися принципів економіки країн «золотого мільярду». Перший принцип – переважно внутрішнє споживання. Країни «золотого мільярду» від 60 до 80% продукції продають на внутрішньому ринку. Лише 20 років тому Україна мала таку пропорцію. Ми виплавили 55 мільйонів тон сталі і всю її споживали в Україні. Перед кризою ми зробили 40 мільйонів тон сталі і лише 6 продали в Україні.

Другий принцип – індустріалізація. Слід відбудувати самодостатню економіку із збалансованою галузевою пірамідою: АПК – добувна – переробка – машинобудування – хай-тек. Для України це означає найперше врятувати агонізуючі металургію та хімію і відбудувати машинобудування.

І, нарешті, третій принцип – корпоратизація. Могутність сучасної країни – в її корпораціях. Поки вони ще є. Україна має велике майбутнє. Країна чекає єднання і готова до здобуття могутності.

Отже, практика виробничої підприємницької діяльності у будь-якій формі включає в себе елементи інноваційного процесу. В сучасних умовах підвищується значення інноваційного підприємництва як процесу створення та комерційного використання техніко-технологічних нововведень. Для збереження економічного зростання за допомогою інноваційного підприємництва необхідно перейти від «інсайдерської» економіки, яку формують великі фінансово-промислові групи, до відкритої економіки, що характеризується верховенством права, законністю і прозорістю.

Список використаних джерел:

1. Базиліук А.В., Коваленко С.О. Тіньова економіка в Україні/Науково-дослідний ін-т Мінекономіки України. — К., 1998. — 205 с.
2. Геєць В.М., Александрова В.П., Барановський О.І., Близнюк В.В.; Богдан І.В. Економіка України: підсумки перетворень та перспективи зростання / Інститут економічного прогнозування НАН України / В.М. Геєць (ред.). — К.: Форт, 2000. - 422 с.
3. Реформування економіки України: стан та перспективи [Текст]: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (25-26 листопада 2010 р.) / Голова редкол. О. О. Еранкін]. - К.: МІБО КНЕУ, 2010. - 316 с.

Марія Деревянко,

Наук. кер. – Власова Т. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Шляхи підвищення інвестиційної привабливості м. Чернівці

На сьогоднішній день, Україна знаходиться на шляху всебічних економічних перетворень, тому запорукою стабільності й успішності соціально-економічного розвитку є зростання рівня інвестування кожної територіальної громади, що вплине на розвиток національної економіки України. Інвестиційна діяльність є одним із основних етапів для розвитку економіки, так як всі підприємства формуються і розвиваються на основі фінансування та інвестування.

Інвестиційна діяльність є досить перспективною на території Буковини, так як область багата на природні ресурси. Для даної території є сприятливими особливості місцевої господарської системи – успішно здійснюється реформування відносин власності, створюються нові підприємства малого та середнього бізнесу; природно-ресурсний потенціал краю створює необхідні умови для вкладення інвестицій з метою розвитку таких високорентабельних галузей, як лісове господарство, легка й харчова промисловості, деревообробна промисловості, туризм [1].

Для розвитку інвестиційної діяльності виконавчі органи міської ради спрямовують свої сили на формування інвестиційно привабливого іміджу Буковини та проведення комплексу заходів, спрямованих на поліпшення умов діяльності всіх економічних суб'єктів області.

За даними статистичної звітності інвестиційна діяльність в місті Чернівці відбувається за рахунок різних джерел фінансування та направляється на будівництво об'єктів соціальної сфери, реконструкцію, технічне переозброєння діючих підприємств тощо.

Щодо обсягу іноземних інвестицій можна сказати, що їх рівень коливається, на що впливають економічні процеси в державі [2].

В порівнянні з містами сусідами Чернівці займають лідируючу по інноваційній діяльності роль, зокрема, в м. Івано-Франківську інноваційною діяльністю займалось 27 промислових підприємств, в м. Тернополі – 20, в м. Хмельницькому – 16 підприємств.

Загальний обсяг витрат на інновації становив 18,8 млн. грн., 80% від цієї суми підприємства витратили на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення.

За 2016 р. підприємствами області було освоєно 2607,8 млн. грн. капітальних інвестицій, за рахунок різних джерел фінансування. Темп зростання обсягу капітальних інвестицій до попереднього періоду (2015 р.) становив 132,4%.

Підприємствами м. Чернівців освоєно 1155,9 млн. грн. або 44,3% від загального обсягу капітальних інвестицій.

Серед районів області найбільші обсяги капітальних інвестицій освоєно підприємствами Сторожинецького (10,9% від загального обсягу), Глибоцького (10,2%), Новоселицького (7,6%) та Кіцманського (7,5%) районів. [3]

Попри всі зусилля міської влади для залучення інвестицій є також ряд проблем, серед яких:

- недостатність економічних стимулів для іноземних інвесторів;
- невизнання Україною сертифікації ЄС;
- нерівномірність розподілу інвестиційних ресурсів на території Буковини

Зважаючи на дані проблеми Чернівці зацікавлені у встановленні довгострокової співпраці з метою впровадження екологічно чистих технологій та виробництв; енерго- та ресурсозберігаючих технологій у житлово-комунальне господарство та інші галузі; розвиток туристичної, транспортної та соціальної інфраструктури міста.

На мою думку, заходами щодо надходження інвестицій залишаються просування інвестиційно-привабливого іміджу міста в інші регіони України та за її межі, що буде позитивним сигналом та дасть можливість отримати кошти від європейських фінансових організацій; встановлення контактів з потенційними інвесторами, представниками зовнішніх джерел фінансування; активізація співпраці із міжнародними громадськими і фінансовими організаціями, установами. Ці та інші заходи могли б призвести до підвищення економічного потенціалу міста.

Список використаних джерел:

1. Інвестиційна перспектива на території Буковини [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов // Чернівецька міська рада // Режим доступу: <http://chernivtsy.eu/portal/category/6>
2. Імідж Буковини [Електронний ресурс] / І. В. Параскевич // Режим доступу: <http://investchem.cv.ua/osnovni-inozemni-investy>
3. Капітальні інвестиції Буковини [Електронний ресурс] / К. К. Валовий. // Чернівецька міська рада Режим доступу: http://www.cv.ukrstat.gov.ua/index_statinf/econom/kapinv.html

Оксана Іванків,

Наук. кер. – Добржанська І. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Стрес-менеджмент: як досягти рівноваги та впевненості

В статті ознайомлено зі станом стресу та його виникненням. Розглянуто стрес-менеджмент як інструмент керуванням станом емоційного стресу та запропоновано різні методи саморегуляції й релаксації для набуття рівноваги і впевненості.

Одним з головних факторів ризику для життєвого успіху, благополуччя і здоров'я сучасної людини є стрес. Стрес став типовим явищем, що істотно знижується працездатність, погіршується здоров'я, збільшується ймовірність прийняття хибних рішень, провокуються конфліктні ситуації.

Будь-який стан людини є результатом її діяльності, в ході якої він формується і змінюється. При цьому різні стани у свою чергу можуть робити позитивний або негативний зворотний вплив на успішність цієї діяльності. Одним з таких станів є стрес.

Наш час називають часом колосальних психічних навантажень та епохою стресів. Стрес - є невід'ємною частиною людського існування, ми його відчуваємо повсякдень. Управління стресом - це необхідна умова ефективної професійної діяльності. Робота без стресу неможлива, навіть самий доброзичливий колектив і найспокійніша посада не гарантують повного позбавлення від стресорів. Та якщо стрес на роботі не можна попередити - з ним потрібно вміти боротися [3].

Поняття стрес-менеджменту, як і багато інших термінів, пов'язані з бізнесом, прийшло до нас із Заходу. В Європі та Америці послугами психологів і психоаналітиків користуються практично всі, так як твердо переконані, що стрес, викликаний постійними негараздами в родині, напруженими відносинами на роботі, інформаційними перевантаженнями, не тільки згубно позначається на здоров'я, але і багато в чому знижує економічні показники роботи. Стрес-менеджмент (від англ. stress-management - керування тиском, напругою) - грамотне управління своїм станом і поведінкою під час сильного фізичного або психологічного напруження. Така напруга найчастіше значно знижує ефективність роботи співробітника, впливаючи на його емоційний, фізичний та інтелектуальний стан [1].

Ефективний стрес-менеджмент спирається на знання чинників ризику вигорання в організації, розуміння того, які дії необхідно робити для запобігання організаційним дистресів. Проблеми, з якими доводиться стикатися керівникам або рядовим співробітникам різні - звідси і поділ послуг з стрес-менеджменту:

- коучинг керівника: основне завдання коучера - психологічний асесмент (діагностика) для визначення переваг керівника, виявлення його успішних стратегій поведінки, а поряд з цим і неуспішних. Чотири базові етапи коучингу: постановка мети, перевірка реальності, вибудовування шляхів досягнення й, властиво, досягнення (він ще називається етапом волі);

- тренінги для персоналу: універсальних ліків у вигляді того чи іншого корпоративного тренінгу не існує. Перш за все проводять діагностику фірми-замовника, виявляють основні больові точки, визначають результати, яких потрібно досягти в ході тренінгу. Після цього з керівництвом погоджують програму, в яку обов'язково включають вправи, спрямовані на вироблення у персоналу вміння тримати емоційний удар з боку незадоволеного співрозмовника і знаходити вихід зі складних ситуацій, що виникають під час робочого процесу;

- вирівнювання мікроклімату в колективі: мікроклімат організації являє собою переважний психологічний стан колективу підприємства, який знаходить свій прояв як у відносинах між працівниками, так і у ставленні до підприємства та результатів його діяльності. Для зміцнення колективу необхідно ставити цілі та створювати умови для організації сумісної діяльності працівників, інформувати їх про хід реалізації сумісних завдань, заохочувати активність, ініціативу, креативність, формувати спільні традиції колективу, створювати умови для підвищення комфортності самопочуття робітників та збереження стабільно позитивних відносин між керівниками і робітниками [2, с. 15].

Стрес-менеджмент також тісно пов'язаний з процесами цілепокладання і управління часом. Освоєння навичок управління професійним стресом включає в себе 3 основних розділу:

- попередження дії подразників;
- зняття напруги, викликаного стрес-агентами;
- розробка заходів щодо подолання негативних наслідків стресових ситуацій.

Для боротьби зі стресами стрес-менеджмент пропонує здійснювати активні дії відразу за двома напрямками:

- організаційні заходи: в першу чергу, вони передбачають створення комфортного клімату в колективі. Це досягається шляхом згуртування співробітників корпоративними заходами як в плані роботи, так і відпочинку. Також допомагає згладити шорсткості на роботі правильний розподіл навантаження між усіма співробітниками, поетапне роз'яснення кожному працівникові його обов'язків та контроль за їх виконанням, соціальна підтримка персоналу.

– індивідуальні заходи: незалежно від того, чи реалізує начальство на роботі заходи щодо зниження загального рівня стресу, кожному працівникові рекомендується оволодіти азами саморегуляції. До них відносяться навички релаксації і перетворення поведінки. Це піде на користь не тільки психіки, але й безпосередньо робочого процесу [4].

Отже, стрес-менеджмент - це необхідна умова ефективної професійної діяльності, який дає людині стійке відчуття внутрішнього комфорту, ентузіазму і спокою в будь-яких, вміння ефективно розслабитися в умовах ділового життя, поліпшення взаємин в сім'ї і професійній сфері та підвищення якості роботи. Усвідомлене управління стресом допоможе успішно впоратися зі стресовою ситуацією і її наслідками. Саме для цього і потрібен стрес-менеджмент.

Список використаних джерел:

1. Гончар М. Ф. Стрес-менеджмент на підприємстві : характеристика та способи вирішення із застосуванням коучингу / М. Ф. Гончар, Х. В. Кабан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13848/1/6_28-32_Vis_727_Menagement.pdf.
2. Малкіна-Пих І. Г. Стратегії поведінки при стресі / І. Г. Малкіна-Пих // Московський психологічний журнал. - 2007. - № 12. - С. 15-25 с.
3. Стратегії стрес-менеджмента [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://stress.depressii.net/index.php?s=8w=78a=58sid=3c5a7fcd62118ac1c25a88d9f4c9ed30>.
4. Стресс-менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strana-sovetov.com/career/3977-stress-management.html>

Оксана Клевчук,

Наук. кер. – Добржанська І. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Соціальна напруженість у колективі: проблеми та шляхи вирішення

Протягом минулих років наша держава пережила революції, війни та втрату частини території. Це все не може не вплинути на українську націю та на стан соціально-трудових відносин, зокрема. В Україні, як і в ряді інших країн, у зв'язку з економічною кризою закриваються підприємства, скорочується виробництво, в наслідок чого безробіття призводить до надзвичайно негативних наслідків, що породжує у значній частині працівників страх втрати роботи. Це негативно впливає на соціально-психологічний клімат у суспільстві, що у свою чергу зумовлює зниження продуктивності праці та зростання соціальної напруженості. Оскільки ці проблеми й досі не є вирішеними і стоять на шляху розвитку трудових відносин у колективі, то сьогодні ця тема є досить актуальною для подальшого дослідження.

У своїй роботі ставлю за мету визначити основні причини та витоки напруженості у колективі, шляхи та методи вирішення.

Науковці завжди мали за мету дослідити соціально-трудові відносини, рівень соціальної напруженості у всіх сферах діяльності. Загострення становища в трудовій сфері фіксувалися та вивчалися на початку 90-х років ХХ ст. (акції протесту того часу мали переважно політико-економічний характер). До кінця 90-х років ХХ ст. відбувалося загострення ситуації в трудовій сфері, що викликане зміною власників, масовою приватизацією підприємств та іншими трансформаційними процесами. Тому варто, перш за все визначити чинники, які загострюють трудові відносини та згубно впливають на соціальну напруженість у колективі:

- недостатній рівень задоволеності роботою в цілому та окремими її елементами;
- недовіра до керівника чи до членів колективу;
- розбіжність характерів чи особистих поглядів;
- незадоволеність основних життєвих потреб;
- несправедливе використання на підприємстві системи заохочення працівників за сумлінну працю;
- поява інформації, прийнятною одній сторони, і непридатній іншій (чутки, плітки), стимулює неадекватну поведінку деяких співробітників;

- розбіжність цінностей і цілей працівників із цілями організації є велими суттєвою причиною у розвитку суперечок;
- недостатнє прикладання зусиль керівниками щодо вирішення проблем на підприємстві, що може викликати обурення всього колективу;
- неналежний рівень готовності взяття участі у відстоюванні своїх прав на підприємстві;
- незадоволення працівників виробничою ситуацією, умовами та оплатою праці;
- несправдження колективних очікувань щодо гарантованості певного набору благ;
- почуття депресії, відчаю.

Кожен із цих чинників дає поштовх виникненню конфліктів та створює напруженість у колективі. Не можливо не брати до уваги і чинники із зовнішнього середовища, які також мають значний вплив на соціальну напруженість колективу, а саме: проблеми безробіття, інфляція, майнову диференціацію суспільства, екологічні проблеми, порушення прав людини, зниження рівня життя, погіршення медичних послуг, зниження соціального забезпечення, міжетнічні проблеми. Доцільно також зазначити, що зовнішні фактори відображають якість життя населення, до яких доречно додати бідність (злиденність) значної частини населення України, соціальну несправедливість [2].

Соціальна напруженість як характеристика соціально-трудових відносин відображає процес накопичення протестного потенціалу, можливість його переходу у відкрите протистояння між соціальними суб'єктами, які мають різний соціальний статус, породжуючи конфліктні ситуації. З одного боку, конфлікти, безумовно, шкідливі, оскільки нерідко ведуть до безладдя, нестабільності, уповільнюють прийняття рішень. З іншого - вони теж мають дуже серйозне позитивне значення, яке часто вже не враховують. Конфлікт може стати джерелом інновацій, стимулювати до змін у діяльності, які підуть на користь колективу та трудовій діяльності в цілому. Заборонити конфлікт - отже заборонити зростати і розвиватися самому підприємству.

Ставлення керівного складу до конфліктів, як прояв соціальної напруженості в колективі, в апоріі негативне, у зв'язку з тим що вони нагнітають напругу у колективі, знижують показники роботи кожного працівника чи цілих відділів. Тому варто визначити шляхи вирішення конфліктних ситуацій.

Існують загальні рекомендації (правила) щодо зниження соціальної напруженості, які можна використовувати не тільки при реалізації стратегії співпраці, а й як шляхи вирішення даної напруженості в колективах.

Перше правило: з ділового спілкування потрібно усунути негативні судження і оцінки, які могли б завдати шкоди честі і гідності колеги. Важливим є можливість «зберегти обличчя опонента» вносячи свої пропозиції у роботу.

Друге правило: завжди повинна акцентуватися увага на позитивні думки і оцінки, так як всі люди більш прихильно приймають позитивну інформацію, а не негативну, яка і є частою причиною виникнення напруженості.

Третє правило: у роботі важливим є звернення уваги на обговорення співпадаючих позицій і менше обговорення розбіжностей, що створюють більшу напругу. Це пов'язано з тим, що під час емоційно забарвленого розвитку напруги в колективі люди починають гарячкувати, робити образливі зауваження і допускають грубощі, що призводить до ще більшого розвитку напруженості в колективі.

Четверте правило: вводити у спілкування з колегами поважні манери розмови, що охарактеризовується як ввічливість і самоконтроль. Це, звичайно, не може ліквідувати напруженість, але допомагає у знятті негативних емоцій.

Шляхом вирішення соціальної напруженості також можна зазначити переформулювання проблеми у завдання, що потребує вирішення. Завдяки такому методу визначаються вигоди, що будуть одержувані кожним співробітником і організацією загалом від вирішення даної задачі. Так формується мотивація, яка забезпечує участь людей у пошуку рішень конфліктних ситуацій [3].

Одним із шляхів вирішення соціальної напруженості в колективі варто відзначити впровадження корпоративної культури на підприємстві, якої б дотримувалися як

працівники, так і керівництво. Це може стосуватися запровадження подарунків на значні свята, реалізації частішого спілкування працівників між собою та безпосередньо з керівництвом різних рівнів (наприклад, під час перерв, за обідом, перед початком роботи або в кінці робочого дня). Такий метод управління соціальною напруженістю в колективах є шляхом вирішення проблем та конфліктів завдяки спілкуванню у неформальній обстановці, знаходження загальних цікавих тем, які пов'язані з роботою, що сприяє зближенню колективу[1].

Отже, можна зазначити, що в сучасному ринковому середовищі головним фактором ефективності економіки виступають продуктивні сили і тому для керівника є досить важливим забезпечити умови для реалізації потенціалу працівників, сформувані неконфліктне середовище у сфері трудового колективу.

Список використаних джерел:

1. Використано електронний ресурс. Режим доступу: <http://bukvar.su/menedzhment/116569-Konflikty-v-kollektive-prichiny-privlenie-minimizaciya.html>
2. Дослідження соціальної напруженості як передумови виникнення кризових явищ // С. В. Белай / Розвиток системи державного управління в Україні. Теорія та практика державного управління. – Вип. 3 (38).
3. Соціальна напруженість на підприємствах: результати апробації типової методики експертизи стану соціально-трудова відносин // С. М. Вакуленко, О. В. Чернявська, Т. В. Яковенко. Використано електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/natural/vkhnu/soc_dos/2009_844/articles/chemjvaskaja.pdf

Олександра Косюченко,

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Пчини і наслідки міграції населення в Україні

В усьому світі міграція населення визначається фактором, що сприяє розвитку держав, зростанню та укріпленню їх економічного становища. В багатьох країнах у зв'язку з падінням народжуваності кількість населення стрімко зменшується. Тому держави проводять політику, що стимулює приплив мігрантів. Більше того, останніми роками посилюється боротьба за висококваліфіковані кадри, в тому числі – зарубіжні. Стимулюючий вплив на міграційні процеси справляє також бурхливий розвиток засобів зв'язку та транспорту [1]. Країни-імпортери трудових ресурсів, які постійно відчувають потребу у залученні робочої сили, свою імміграційну політику основиють на заходах, які регулюють чисельність та якісний склад мігрантів. Інструментом цього регулювання є показник імміграційної квоти, який щорічно розраховується та затверджується за окремими категоріями робітників на основі аналізу національного ринку робочої сили, національного ринку житла та соціальної обстановки в суспільстві. Основними вимогами до іноземної робочої сили є рівень кваліфікації та професійної підготовки, досвід роботи за спеціальністю, віковий ценз, стан здоров'я [2].

Міграція населення (лат. *migratio* - переселення) - переміщення людей через кордони тих чи інших територій зі зміною місця проживання назавжди або на більш-менш тривалий час.

У міждержавній міграції можна виділити п'ять напрямів:

- міграція з розвинутих до промислово розвинутих країн;
- міграція в межах промислово розвинутих країн;
- міграція робочої сили між країнами, що розвиваються;
- міграція робочої сили з колишніх соціалістичних;
- міграція наукових працівників, спеціалістів з промислово розвинутих країн до країн, що розвиваються.

Пчини міграції населення в Україні

- тяжкий економічний стан;
- війна на Сході України;
- високий рівень безробіття;
- національні відмінності у виплаті заробітних плат;

- відмінності у рівні життя населення;
- причини особистого характеру.

Україна входить до держав з економікою, яка ще розвивається, великий міграційний потік населення рухається в країни з розвинутою економікою, за для підвищення рівня свого життя та задля заробітку коштів. До основних центрів імміграції населення відносять традиційні – США та Західну Європу (Німеччина, Франція, Великобританія, Бельгія та ін.), та нові - Австралія і Нова Зеландія, нафтовидобувні країни Близького Сходу, нові індустріальні країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки. Щорічно у пошуках кращих умов життя емігрують 25 млн осіб [3].

На сьогоднішній день майже 40% офіційних мігрантів прибули до європейських країн у пошуках роботи, кращого життя. Решта, хто звернувся з проханням про притулок, прийшов із метою воз'єднання родини. Не кажучи вже про, як мінімум, п'ять мільйонів мігрантів «нелегальних».

Наслідки міграції не однакові для різних країн та їх територіальних підрозділів. Серед позитивних результатів зовнішньої трудової міграції для України можна назвати такі:

- сприяння інтеграції України до світового ринку праці;
- послаблення потоку безробіття на національний ринок праці, зниження соціальної напруженості в суспільстві;
- надходження до України додаткової іноземної валюти у формі грошових переказів трудових емігрантів та інвестування коштів в економіку через створення спільних підприємств з іноземними засновниками;
- надання працюючому населенню можливості реалізувати свої здібності за кордоном, підвищити рівень кваліфікації, поліпшити матеріальне становище;
- забезпечення за рахунок іноземної робочої сили покриття дефіциту фахівців рідкісних професій та кваліфікацій в Україні;
- спонукання продуктивнішої діяльності українських працівників через створення конкуренції з закордонними фахівцями.

Залучати переважно молодих, добре освічених осіб до міграційних процесів є свого роду демографічною «інвестицією» і до країн імміграції та, навпаки, сприянням старінню населення, погіршення трудових ресурсного потенціалу в країнах еміграції. Крім того, міждержавні трудові міграції — важливий чинник розвитку технологій, обміну досвідом роботи, чинник перебудови професійної та кваліфікаційної структури зайнятості, швидкого й ефективного пристосування до умов світового ринку [4].

Серед негативних наслідків зовнішньої трудової міграції можна назвати такі:

- втрата Україною конкурентоспроможної частини власної робочої сили (особливо науковців і фахівців), що призводить до уповільнення темпів науково-технічного прогресу;
- збільшення тиску на національний ринок праці внаслідок створення іноземними громадянами конкуренції місцевій робочій силі;
- втрата Україною іноземної валюти, що вивозиться іммігрантами як власні заощадження;
- дискримінація та експлуатація наших громадян з боку місцевих роботодавців;
- виникнення політичних та економічних претензій до України з боку країн-реципієнтів у зв'язку зі збільшенням нелегальної трудової міграції українців;
- зростання злочинності та соціальної напруженості у суспільстві через міжнаціональні конфлікти.

Отже, міграційні процеси завжди були, є і будуть, це певний процес переміщення робочої сили за кордон. На жаль, зараз Україна переживає не найкращі свої часи, тому міграційні процеси саме в Україні за останні роки зросли на 2-3%, цьому посприяла військова агресія Росії на Сході України та на території АР Крим, рівень безробіття, рівень життя населення та ін. На нашу думку, щоб зменшити міграційні процеси та навіть навпаки повертати на Батьківщину громадян України, потрібно негайно починати змінювати економічну політику, потрібно проводити економічні реформи, залучати іноземних інвесторів, розвивати внутрішню економіку, особливо давати змогу

розвиватись малому та середньому бізнесу, не «душити» їхню діяльність шаленими податками, зміцнювати зовнішні зв'язки, і цим самим, підняти рівень життя населення, збільшувати соціальні виплати, вкладати кошти в розвиток держави, в розвиток суспільства.

Список використаних джерел:

1. Кулик Р.В. Вплив міграційних процесів на європейський ринок праці: український аспект// Економіка та держава. – 2009. №11.
2. Щєбликіна І.О. Роль України в міжнародних міграційних процесах//Держава та регіони. – 2008. №3 – С.278-281.;
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]- Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Ільяш О. Негативні наслідки міжнародної міграції людських ресурсів за умови формування в Україні зони вільної торгівлі// Журнал європейської економіки. – 2009. - №1. – С.50-59.

Іванна Онофрійчук,

Наук. кер. – Маначинська Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Особливості формування споживчого кошику в Україні

Кожна європейська країна прагне до покращення рівня життя сімей. Тому в країнах завжди здійснюється ряд заходів спрямованих на підвищення рівня життя населення. Одним з таких факторів є визначення оптимального рівня споживчого кошику.

Споживчий кошик – це набір товарів, який характеризує місячний чи річний набір споживання однієї конкретної сім'ї або однієї людини. Саме виходячи з набору товарів, що вносять до споживчого кошику та споживчого бюджету і розраховується мінімальна заробітна плата та мінімальна пенсія [1].

Таким чином, продукти харчування, все, що необхідно людині для підтримання та збереження здоров'я, гарантія життєдіяльності входять у споживчий кошик. Основними соціально-демографічними групами населення, які входять до споживчого кошику є: пенсіонери, діти і працездатне населення.

Поняття споживчого кошику існує у багатьох країнах. Але кожен «кошик» має свої особливості. Наприклад, «кошик» американця нараховує 300 найменувань продуктів тих послуг, серед яких можна зустріти витрати на послуги зв'язку, тютюнові вироби та алкогольні напої, освіту. «Кошик» французя налічує 250 товарів та послуг, серед яких - послуги перукаря та манікюрного салону. До споживчого кошику англійця внесено 350 товарів, серед яких МРЗ – плеєр с платними треками, підключення Інтернету і послуги садівника, а також витрати на освіту [2].

У 2016 р. Кабінет Міністрів України затвердив нові набори продуктів харчування, набори непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення. Постановою від 11 жовтня 2016 року № 780 скасовуються норми, які діяли з квітня 2000 року. Набори продуктів затверджено виходячи з норми 2790,8 ккал на день для працездатної людини, в.ч. 87,1 г білків, 98,4 г жирів, 388,1 г вуглеводів. Для дітей і пенсіонерів норми дещо нижче [5].

296 послуг та продуктів знаходиться у споживчому кошику українця. Також до нього хотіла додати певні електронні пристрої, так як флешку, ноутбук, окрім цього – страхування, плата за житло, оплата медицини, послуги няні. Однак, такі зміни не були затверджені. Щоб порівняти ситуацію, проаналізуємо споживчий кошик такої країни, як Грузія. Мінімальною заробітною платою там являється 137,6лари (52,3\$) на місяць, тобто 1413,15 грн. [2].

У споживчий кошик входить 288 товарів і послуг.

У грузинському споживчому кошику можна побачити диню, кавун і навіть вино (20 г на день). В день можна зісти 250 грам хлібу, 150 грам молока, 40 грам риби, 15 грам м'яса, а також 5 г кондитерських виробів, 5 г варення або джему і 50 г цукру. Також у Білорусії відносять до списку непродовольчих товарів парасольку, яку купити можна тільки раз на 15 років. До розваг та відпочинку відноситься всього 1% споживчого кошику, який витрачають білоруси. Хліб: 320 грам, макаронні вироби: 18 грам, молоко: 180, риба: 43 грами, м'ясо: 82 грами відносяться до норми продуктів на добу [3].

Інфляція у Білорусії є основною проблемою. Відповідно грошова маса не збільшується, а продукти стрімко дорожчають.

Дивлячись на ці показники, можемо визначити, що Україна не у найгіршому становищі, але є перелік недоліків:

- непередбаченість у кошику великої кількості товарів, які є дійсно необхідними (деякі види одягу);

- пониження наших показників на 30-50 грам у добовій нормі;

- перевищення реального строку експлуатації багатьох продуктів (припустимо, раз на три роки можна придбати тільки одну пару шкарпеток).

На жаль, за сучасних умов наведений у «Споживчому кошику» список товарів не є достатньо повним. Багато потрібних товарів, такі, як медикаменти, включені в такому мінімальному обсязі, що це здається нереальним і робить життя схожим на гру за виживання. Загалом, у споживчому кошику українця акцент робиться на задоволенні потреб у їжі і мінімальному забезпеченні існування. Про задоволення потреби в освіті, тих же розвагах, не може бути і мови. Згідно споживчого кошику, можна лише 12 разів на рік відвідати кіно, зоопарк, парк розваг, театр, філармонію, аквапарк, музей, галерею, клуб, бібліотеку і тому подібні заклади. Мається на увазі, що кожен заклад можна відвідати один раз. В той час, коли американці та англійці мають добре розвинену «продуктову» основу і тому більше розвинули свій кошик в напрямку робіт та послуг. Білорусь і Грузія в тому ж становищі, що і Україна. Потреби в забезпеченні основних потреб заважають цим країнам розвиватись далі [3].

Тобто, беручи за основу піраміду Маслоу, можна сказати, що поки Україна буде концентрувати увагу на забезпеченні потреб у харчах і проживанні, тобто фізіологічні потреби, духовні потреби залишатимуться незадоволеними. Це означає, що українці задоволення своїх фізичних потреб – потреби у їжі, притулку, підтриманні власного здоров'я, комфорті, ставлять вище, ніж задоволення потреб у освіті, спілкуванні, духовному розвитку [4].

Список використаних джерел:

1. Про прожитковий мінімум : Закон України від 15 липня 1999 року, №966-XIV (зі змінами і доповненнями) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/966-14>

2. Ротчук І. Споживчий кошик українця – суцільний мінімалізм / І. Ротчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://harchi.info/articles/spozhivchiy-koshik-ukrayincya-sucilniy-minimalizm>

3. Михайлишин Я. Життя чи виживання: споживчий кошик у країнах Східного партнерства / Я. Михайлишин // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eastbook.eu/ua/2013/07/05/spozhivchiy-koshik-u-krainah-shidnogo-partnerstva/>

4. Охріменко О. Мінімальна заробітна плата в Україні в рази нижча, ніж в ЄС / О. Охріменко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/325772/minimalna-zarobitna-plata-v-ukrayini-v-razy-nyzhcha-nizh-v-yes>

5. Кабінет затвердив новий споживчий кошик: 95 кг картоплі і 2 кг сала на рік // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/kabmin-zatverd-iv-noviy-spozhivchiy-koshik-95-kg-kartopli-i-2-kg-sala-na-rik-223869_.html

Ольга Петраш,

Наук. кер. – Докаш О. Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Еміграція студентської молоді та її вплив на людський капітал в Україні

На сучасному етапі глобалізації дедалі більше розширюється обмін людським капіталом на міждержавному рівні. Основними компонентами процесу міжнародного обміну людським капіталом є трудова міграція робочої сили (імміграція, еміграція, прихована міграція), отримання освіти за кордоном (обміни, стажування), виїзд з лікувально-оздоровчою метою.

В Україні зовнішня трудова міграція сформувалася в умовах високого рівня безробіття, обмеженої можливості офіційного працевлаштування, вимушеної неповної зайнятості з одного боку, також низького рівня оплати праці та, як наслідок, бідності працюючого за наймом населення. Тому в країні спостерігається тенденція щодо розширення міграції задля задоволення потреб у працевлаштуванні та покращення

власного добробуту. Отже, дослідження проблем зовнішньої трудової міграції в Україні за умов глобалізації світового господарства є актуальним і практично значущим.

Міжнародний обмін людським капіталом впливає на розвиток останнього, як позитивно, так і негативно, що має бути враховано при формуванні державної політики у цій сфері. До позитивних аспектів можна віднести:

- додаткове спрямування значних фінансових потоків в економіку України;
- зниження напруження на вітчизняному ринку праці та зменшення зареєстрованого і прихованого безробіття;

- розширення можливостей зайнятості для економічно активного населення України.

Проте негативні сторони, що супроводжують процеси трудової міграції молоді, нині превалюють над позитивними. Серед них можна визначити: вплив здебільшого молодих людей на роботу за кордон, що призводить до негативних демографічних наслідків для України. Мігрантський спосіб життя призводить до руйнації українських молодих сімей, адже ще ніколи в Україні так гостро не стояла проблема соціального сирітства. Крім того сьогодні понад 200 тис. дітей сучасних українських «остарбайтерів» позбавлені батьківського піклування [6, с.10].

Проблема еміграції студентської молоді в Україні особливо актуальна в наш час, тому що сьогодні за кордоном працює велика кількість молодих українців, які залишають Україну в пошуках кращих робочих місць, пов'язуючи негативний імідж країни зі своїми власними перспективами в ній - професійними, кар'єрними, культурними, освітніми.

Питання еміграції студентів, не зважаючи на важливість, досліджено досить поверхньо. Частково даному питанню присвячено праці: З. Бойко, А. Зануди, А. Мокій, І. Чекан, І. Куревіна, А. Смалійчук.

Причини масового відтоку молодого населення з України є різними. В основному їх прийнято пояснювати складнощами працевлаштування та низьким рівнем матеріального становища в містах України [1].

Найбільш схильними до міграції є українці віком від 18 до 29 років. Інтерес представляють дані з аналізу найбільш популярних напрямків еміграції, так найбільше число молодих українців прямує до країн Європи, потім йде Азія, Америка останньою є Африка. Якщо розглядати окремо Європу, то серед молоді на першому місці Росія, потім Італія, на третьому місці Іспанія, на четвертому Португалія і потім Греція [3].

Мета, яка перебуває в основі мігрантства молоді є різною, це туризм, відпочинок, пошук кращих умов життя, нової роботи. Але найбільш масовою є еміграція з метою заробітку. Сьогодні неухильно зростає число працюючої молоді за кордоном. Згідно із соціологічними опитуваннями, 41% працівників у віці від 18 до 29 років визнають, що готові виїхати з України заради добре оплачуваної та перспективної роботи. При цьому серед працівників з вищою освітою виїхати з України готові 32% опитаних, а серед тих, хто має науковий ступінь – 37% [4, с.5].

Втім, є й такі, хто бачить перспективи в Україні, й такі, хто на власному досвіді переконався у складностях працевлаштування за кордоном.

За результатами дослідження, проведеного Інститутом Горшеніна серед українських студентів, було відмічено, що 47% молодих людей, які працювали за кордоном протягом останніх декількох років, були задіяні в сфері будівельних робіт, 19% - виконували сільськогосподарські роботи, 12% - зайняті в торгівлі. Домашніми роботами займалися 10% респондентів, 8% доглядали за літніми людьми, дітьми. Надавали послуги в сфері розваг і дозвілля 2% молодих українців. Але викликає занепокоєння той факт, що, молоді люди, що отримали вищу освіту за кошти бюджету України, які мають високі професійні навички, виїжджають працювати за кордон, причому реалізують знання з отриманої у нашій країні спеціальності [7].

Щорічно тисячі молодих людей виїжджають за кордон. Серед пострадянських країн Україна - найбільший донор трудових мігрантів. 60% з них - це молоді вчителі, лікарі, інженери. Це, переважно високоосвічені люди, які прагнуть бути потрібними, які прагнуть, щоб їх знання та досвід оцінили належним чином.

Об'єктивно можна поділити мігрантів на дві групи: на робітників низької кваліфікації і найвищої кваліфікації. Робітники першої групи займають неперспективні робочі місця з важкими умовами праці та мінімальною заробітною платою. Таких мігрантів ефективно залучають на підсобні роботи в будівництві, сільському і домашньому господарствах тощо. Економіка багатьох розвинутих держав традиційно використовує таких робітників вже тривалий час, і ефективність функціонування цих секторів економіки суттєво і все більше залежить від притоку мігрантів. Без них стає неможливим нормальний виробничий процес, а іноді просто нормальне повсякденне життя. Наприклад, у Франції емігранти складають 25 % всіх зайнятих у будівництві, 30 % – в автомобілебудуванні. У Бельгії вони складають половину всіх шахтарів, в Швейцарії – 40 % будівельних робітників [2]. Саме до цієї групи належать українські мігранти. Так, чоловіки переважно зайняті на будівництві в Чехії, Росії, Португалії, Угорщині. В Польщі та Іспанії в основному вони працюють у сільському господарстві, а в Італії – прислугою. Українські жінки мають роботу за кордоном в якості домашньої прислуги (в Італії, Португалії, Іспанії), будівельників (в Угорщині, Чехії, Росії), у сільському господарстві (в Польщі та Іспанії), у готелях та ресторанах (в Іспанії та Чехії).

Слід відмітити, що еміграція студентської молоді має значний вплив на людський капітал України. Насамперед, зменшується чисельність населення України, оскільки значна частина тих, хто бере участь у міжнародному обміні – це молодь репродуктивного працездатного віку, яка найближчим часом не збирається повертатися на батьківщину. Вїзду українців на навчання в інші країни сприяють численні коледжі та мовні школи, навчання в яких переважно й стає офіційною мотивацією поїздки. Окрім усього іншого, студентська віза часто надає право на роботу зі скороченим робочим днем. Студенти, як правило, працюють у всіх сферах, де потрібна низько кваліфікована робота, в результаті чого відбувається деваліфікація робочої сили.

Працюючи на чужині, заробітчани втрачають здоров'я, не отримуючи при цьому кваліфікованої медичної допомоги, змушені займатися важкою фізичною й часто ненормованою працею, перебувають у важких побутових умовах, нерідко зазнають насильства з боку роботодавців, позбавлені правового захисту. Зменшується чисельність економічно активного населення працездатного віку.

Іноземні компанії, спільні підприємства використовують людський капітал нашої країни без адекватного здійснення інвестицій у нього. З усіх можливих інвестицій у якісну та продуктивну працю здійснюються, в кращому випадку, інвестиції в освіту та підвищення кваліфікації на робочому місці. Причому з огляду на те, що специфічна підготовка наділяє працівників знаннями і навичками, в яких зацікавлена лише та фірма, де вони були отримані, перевага надається специфічним, а не загальним інвестиціям. Таким чином, іноземні роботодавці, інвестуючи в специфічну підготовку персоналу, забезпечують роботу фахівців виключно в інтересах зарубіжних фірм [5].

Відповідно обмежується міжгалузева та міжрегіональна мобільність трудових ресурсів, що унеможливорює структурну перебудову економіки. Як свідчить досвід, майже не здійснюються інвестиції в здоров'я працівника (основний компонент людського капіталу), задіяного на роботі в іноземних компаніях. Певною мірою цьому сприяє й недостатня організованість профспілкового руху та слабкий вплив профспілок на діяльність вітчизняних та іноземних підприємств.

«Відплив м'язів» є однією з найвагоміших проблем у контексті перспектив науково-технічного прогресу і належного стану безпеки нації. Довготривалі стажування та контракти поступово переростають у право на постійне проживання, а в окремих випадках – і в отримання громадянства країни перебування. Це стосується науковців, галузевих фахівців, висококваліфікованого технічного персоналу тощо. Попит на висококласних фахівців, зокрема – лікарів, технічного персоналу середньої ланки, програмістів та інших залишається актуальним для багатьох країн, де цілком зрозумілою і економічно обґрунтованою є перевага одноразової інвестиції у відносно недорогого за західними мірками готового фахівця над дорогим і тривалим процесом його підготовки.

Таким чином, аналіз основних проблем та наслідків еміграції студентської молоді послаблює конкурентоспроможність національної економіки та свідчить про істотну загрозу втрати Україною частки свого людського капіталу. Оскільки за кордон виїжджають переважно молоді люди, це може негативно позначитися на трудовому потенціалі населення. Можна виділити основні негативні наслідки трудової міграції: по-перше, виїжджає більша частина трудового потенціалу, в тому числі досвідчені висококваліфіковані працівники, які погоджуються на просту роботу і втрачають свій професіоналізм; по-друге, набувають масштабного характеру соціальні наслідки, зокрема розпадаються молоді сім'ї, де діти залишаються без одного із батьків; мігранти, працюючи нелегально, не отримують належної медичної допомоги; через тяжкі фізичні навантаження і некомфортні побутові умови втрачають власне здоров'я, що призводить до зниження рівня народжуваності, а це призводить до руйнування трудового потенціалу в Україні.

Тому першочергової уваги з боку держави потребує формування виваженої міграційної політики, здатної нівелювати міграційні наміри студентства. А також сприяння процесу розробки спеціальних програм, орієнтованих на повернення інтелектуальних ресурсів до України. Влада повинна звернути свою увагу на працевлаштування молоді, тобто здійснювати таку економічну політику, за якої б студенти-випускники змогли без проблем влаштуватись на добре оплачувану роботу, молоді сім'ї матеріально забезпечити себе та своїх дітей, адже молоде покоління – це майбутнє нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Бойко З. Проблема трудової еміграції української молоді / З. Бойко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dirpcorpus-info.at.ua/news/proekt_problema_trudovoi_emigraciji_ukrajinskoji_molodi/2010-05-26-70.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
3. Зануда А. Українська молодь не протестує, а емігрує / А. Зануда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/business/2011/12/111209_jobless_youth_ukrai_ne_az.shtml.
4. Івашко О. П'ять мільйонів на закордонних заробітках. Та ще й нелегально / О. Івашко, А. Бень // Голос України. – 2003. – 3 квітня. – С. 5.
5. Мокій А. Міграційні процеси як чинник впливу на стан людського капіталу України / А. Мокій, І. Чекан, І. Куревіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/book/Vlasyuk_mon/06-4.pdf
6. Ростова Л. Трудової міграції – цивілізоване обличчя Л. Ростова Профспілки України. – 2010. – № 5. – С. 10–11
7. Схалійчук А. В. Еміграція студентської молоді та її вплив на людський капітал України / А. В. Схалійчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Stvtp/2012_2/25.pdf.

Лілія Руснак,

Наук. кер. – Пацаранюк Ю.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Соціальний феномен мови та її роль у розвитку суспільства

Учені всього світу одностайні у міркуваннях з приводу того, що мова визначає національний характер людини. Людська свідомість і самоідентифікація починається з мови. Мова в людині закладена генетично, вона є кодом, що зв'язує покоління. З самого дитинства, вивчаючи мову, дитина розшифровує код. Мислення, а отже й свідомість і самоусвідомлення людини, ґрунтуються на основі рідної мови.

Якщо мова і свідомість неподільні, то логічно: думка без словесного втілення неможлива. За допомогою мови образи свідомості актуалізуються і стають дійсністю як для інших людей, так і для самої людини. У свою чергу, слова, що втратили зв'язок з духовним процесом, перестають бути мовними знаками, тому що втрачають статус засобів мислення і спілкування люди.

У науці склалося три погляди на природу мови: 1) мова – явище біологічне; 2) мова – вище психічне; 3) мова – явище соціальне. Безперечно, мову не можна трактувати винятково як явище біологічне. Довгий час учені, які були прихильниками біологічного напрямку у мовознавстві (зокрема, Август Шлейхер, І. Франко), намагались довести, що мова – це такий же живий організм, як тварини і рослини, і розвивається за тими ж законами. Здається, що дитина вчиться дихати, ходити і говорити одним шляхом. Але це не так. Якщо поселити її на безлюдному острові, то вона навчиться всього, але не

говорити. Мова не успадковується і не закладена в біологічній суті людини. Дитина говорить мовою оточення, а не обов'язково мовою батьків. Хоча людина, на відміну від інших істот, має мовний ген, тобто природну здатність до оволодіння мовою, вона ніколи не заговорить сама, якщо її не навчити. Це доводять сучасні «мауглі» (діти, які з різних причин опинилися поза суспільством, іноді серед тварин, і не могли навчитися мови, навіть повернувшись у людський колектив).

Мова не є і суто психічним явищем, оскільки психіка в кожній людині неповторна, а отже, на світі мало б бути стільки мов, скільки є людей. Хоча не можемо заперечувати, що в мовленні кожної людини відображені її психічні особливості, а в національній мові – менталітет, особливий психічний склад певної нації.

Мова – це, однозначно, явище соціальне (суспільне). Вона виникає, щоб задовольнити потреби людського суспільства, є однією з найважливіших ознак суспільства і поза ним існувати не може. Характеризуючи мову як соціальне явище, не слід упускати з поля зору й те, що в мові також наявні ознаки, які співвідносять її з біологічними і психологічними явищами. Що стосується біологічного аспекту мови, то передусім необхідно назвати той факт, що людина має біологічну схильність до оволодіння мовою: на відміну від високоорганізованих тварин людина, на думку російського ученого І. Овчиннікова, має мовний ген [2, с.14].

Представники тих чи інших соціальних груп використовують різні одиниці мови відповідно до своїх потреб та інтересів. Одні слова й вислови вони вживають більш активно, іншим можуть надавати нових значень, іноді протилежних загальноприйнятним, а від використання окремих вони загалом утримуються. Такі відхилення, які зустрічаються на усіх мікролінгвістичних рівнях, у тому числі і в лексиці, можуть об'єднуватися в соціальний діалект. Саме з цих відхилень утворюється нова норма, характерна для певної соціальної групи носіїв мови. Специфічні особливості у вимові, відступ від стандарту в реалізації фонем, особливі лексичні засоби та семантичні значення, своєрідна реалізація граматичних структур можуть бути зведені на основі їх специфіки та частотності використання в єдину систему, характерну для окремої групи мовців, у нашому випадку освіченої верстви – галицької інтелігенції кінця XIX – початку XX ст.

Засадничою прикметою мови є те, що мова явище соціальне. Тобто, зазначає Р. Смаль-Стоцький, «до мови треба щонайменше двох істот, того, що говорить, і того, що слухає, сприймає, розуміє. [...] Саме той духовий міст, перекинений від одної відокремленої істоти до свідомості другої, ця виміна думок, – це й є мова» [1]. Мовний зв'язок, на думку вченого, виникає за допомогою мовних знаків, здатних викликати уявлення, ідеї, поняття, почуття, а тому там, де є розуміння мовних знаків, є мова. Без розуміння мови немає мови взагалі.

Про мовну своєрідність представників різних соціальних груп говорив і Ярослав Рудницький (його положення перегукуються з твердженнями Р. Смаль-Стоцького). Так, у названій нами праці «Українська мова та її говори» вчений зауважував: «Окремі мовні прикмети мають нпр. селяни й робітники, правники й канцеляристи, священники й дяки. Своєрідні мовні окремішності зустрінемо в моряків, друкарів, торгівців, вояків, вуглекопів, рибалок, косарів та мисливих. Кобзарі й лірники витворили в нас теж свої станові говори. Подекуди учні й студенти говорять своєрідними словами й висловами. Не треба забувати тут теж про жінок, що мають мову звичайно повну чуття й настроєвості, про мову няньок, піклувальниць та дітей. Теж можна запримітити різницю між мовою старшого покоління (від 50 до 70 років) й молодшого (від 20 до 40 років). При такому зривчанні мови навстріч матимемо нарешті на самому долі широко розвинутий окремішній, часто таємний говір жебраків, волоцюг та злодіїв, що його називаємо жаргоном, а на самій горі – мову поетів, наукових робітників, письменників, промовців, журналістів і т. п.» [1]. Отже, будь-яка соціальна група з часом набуває своєрідних ознак і витворює свою – фазову мову, у якій, як у дзеркалі, відображаються соціальні інтереси й професійні ознаки цієї суспільної верстви.

У розвитку практичного і духовного життя суспільства і окремої людини мова і свідомість органічно взаємопов'язані: збагачення свідомості зумовлює розвиток мови; поява нових слів закріплює і поширює предметний зміст свідомості. Рівень розвитку суспільної та індивідуальної свідомості прямо залежить від рівня розвитку мови, і навпаки, що має прояв у цілій низці функцій мови як соціального феномена.

Мова – найважливіший засіб спілкування людей і забезпечення інформаційних процесів у сучасному суспільстві (у науковій, технічній, політичній, діловій, освітній та інших галузях життя людства), а тому, безперечно, виконує *комунікативну функцію*. У цій ролі вона має універсальний характер: нею можна передавати все те, що виражається, наприклад, мімікою, жестами чи символами.

Ідентифікаційна функція виявляється в часовому й у просторовому вимірах. Ми, сучасники, відчуваємо свою спільність і зі своїми попередниками, і з нащадками, і з тими, хто перебуває поряд, і з тими, хто в інших краях. Кожна людина має своєрідний індивідуальний мовний «портрет», мовний «паспорт», у якому відображено всі її національно-естетичні, соціальні, культурні, духовні, вікові та інші параметри.

Експресивна функція мови полягає в тому, що вона є універсальним засобом вираження внутрішнього світу людини. *Гносеологічна функція*. Мова є своєрідним засобом пізнання навколишнього світу. На відміну від інших істот, людина-користується не лише індивідуальним досвідом і знаннями, а й усім набутком своїх попередників та сучасників, тобто суспільним досвідом. Але за умови досконалого знання мови, й бажано не однієї. *Мислетворча функція*. Формуючи думку, людина мислить мовними формами. Мислення є конкретне (образно-чуттєве) й абстрактне (понятійне).

Культурно-естетична функція. Мова – першоджерело культури, оскільки вона є і її знаряддям, і водночас матеріалом створення культурних цінностей. Культура кожного народу знайшла відображення та фіксацію найперше в його мові. Через мову передається й естафета духовних цінностей від покоління до покоління. Що повнокровніше функціонує в суспільстві мова, то надійніший зв'язок та багатша духовність наступних поколінь.

Номінативна функція. Усе пізнане людиною одержує від неї свою назву й тільки так існує у свідомості. Цей процес називається лінгвілізацією – «омовленням» світу. Оскільки мова є явищем системним, усі її функції проявляються не ізольовано, а в тісній взаємодії.

Отже, мова та суспільство нерозривно пов'язані між собою. Рухається вперед суспільство, зникають з ужитку ті предмети та речі, які вже виконали свою історичну місію. Людина поступово звільняється від ідеологічних понять і перепон, які виявили свою недієздатність, освоюються нові технології, розвивається наука, поширюються міжнародні зв'язки у політичній, культурній, економічній сферах. Із розвитком суспільства розвивається і мова. Цей розвиток очевидний, органічний і науково доведений.

Список використаних джерел:

1. Грняк С.П. Мова як соціальне явище в концепції Р.Смаль-Стоцького та Я.Рудницького : [Електронний ресурс] / С.П.Грняк. – Режим доступу: file:///D:/Documents/Downloads/vdumo_2014_22_20(1)_8.pdf
2. Радчук В. Мова в Україні: стан, функції, перспективи / В.Радчук // Мовознавство. – 2002. – № 2-3. С. 14-17.

Юлія Синьковська,

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблема державного регулювання зайнятості населення

Проблема регулювання зайнятості особливо гостро постає в умовах економічної кризи та поступового збільшення рівня безробіття. Тому держава повинна докласти максимум зусиль для вирішення цього питання. Так, має бути досягнуто зростання ефективності трудових ресурсів та їх раціональне використання.

Зайнятість – одна із істотних характеристик економіки, добробуту людей, що характеризує населення щодо створення національного доходу. Саме об'єктом соціальної політики виступає вирішення проблеми безробіття та регулювання пропозиції робочої сили і робочих місць.

Зайнятість – «діяльність громадян, яка пов'язана із задоволенням потреб і приносить їм дохід. Зайнятими є особи, які забезпечують себе роботою самостійно, проходять службу, працюють за кордоном, а також особи, що навчаються за денною формою у загальноосвітніх, вищих навчальних закладах та поєднують навчання з роботою» [1].

Зі скороченням об'ємів виробництва, із занепадом цілих галузей економіки та стрімким зростанням рівня безробіття значна кількість громадян покидає рідну землю в пошуках стабільного заробітку закордоном. Тому, важливим завданням соціально-економічної політики держави є досягнення повної, раціональної і ефективної зайнятості.

Повна зайнятість означає достатність робочих місць для всіх бажаючих працювати, раціональна, в свою чергу, визначається ефективністю трудової діяльності, а ефективна зайнятість – це повна зайнятість, що відповідає вимогам раціональності.

Основним органом, що регулює пропозицію робочої сили та робочих місць є Державна служба зайнятості. Вона інформує населення про стан ринку праці, веде облік громадян, сприяє створенню додаткових робочих місць, розробляє статистичну звітність та прогнози щодо структури робочих місць.

За даними Державної служби зайнятості у 1 кварталі 2016 року кількість безробітних становила 1 692 тис. осіб, а у 1 кварталі 2015 року – 1 667 тис. осіб. У Чернівецькій області рівень зайнятості населення у 1 півріччі 2016 порівняно з 1 півріччям 2015 року зріс на 56,3 %. Причинами цього зростання є низькі заробітні плати, впровадження нових технологій, що призводить до скорочення робочих місць, зміна демографічної структури населення, економічний спад, страх підприємців втратити висококваліфікованих спеціалістів [2].

Станом на 1 листопада 2016 року кількість безробітних становила 316,2 тис. осіб. Під впливом проведення структурних реформ в економіці відбулися зміни в структурі безробітних, зареєстрованих в Державній службі зайнятості. Так, серед зареєстрованих безробітних найбільшою є частка колишніх працівників державного управління і оборони, обов'язкового соціального страхування, яка на листопада поточного року складає 25% проти 14 % на відповідну дату минулого року. З цього випливає що, зростання чисельності безробітних в основному було зумовлено скороченням працівників державної сфери та зменшення кількості вакансій [3].

Принципами державної політики є пріоритетність забезпечення рівних можливостей громадян, ефективне використання робочої сили, здійснення співробітництва уряду України та організації працівників і роботодавців. Важливим є доступ кожного громадянина до інформації про стан ринку праці, консультації з питань одержання роботи, а також реєстрації безробітних.

Для зниження рівня безробіття держава повинна здійснювати такі заходи:

- стимулювати зростання зайнятості та збільшити кількість робочих місць;
- провести підготовку та перепідготовку робочої сили;
- сприяти найму робочої сили [4, с.171].

Шляхами вирішення проблеми зайнятості є: створення сприятливих умов для малого та середнього бізнесу, легалізація тіньової економіки, зниження податків для підприємств, надання пільгових кредитів підприємствам, сприяння розвитку економічно важливих підприємств.

Звичайно, що держава не може вирішити всі економічні проблеми, а тому для досягнення економічного зростання потрібна змішана система управління, яка поєднує ринковий механізм та державні методи управління. Також важливу роль відіграє правове забезпечення гарантій працівників (належне оформлення трудових відносин працівників та роботодавців). Важливою є професійна підготовка спеціалістів, їх мотиваційна поведінка у ставленні до праці.

Список використаних джерел:

1. Закон України Про зайнятість населення № 5067-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). - 2013. - № 24. - ст.243 [із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
2. Сайт Державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350793>
3. Аналітична записка щодо ситуації на ринку праці та діяльності Державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=401365>
4. Дідківська Л. І. Державне регулювання економіки / Л. І. Дідківська, Л. С. Головка. - Київ: "Знання", 2007. - 214 с. - (6 вид., виправлене і доповнене).

Христина Фокшек,

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми та перспективи інвестиційної діяльності у місті Чернівці

Залучення інвестицій в економіку є показником стабільності й успішності соціально-економічного розвитку певної територіальної громади. На сьогодні рівень інвестиційної діяльності у Чернівцях перебуває у безпосередній залежності від стану економіки в державі, функціонування фінансово-кредитної системи, прибуткової діяльності підприємств.

Основними перспективними заходами щодо росту надходження інвестицій в економіку міста залишаються створення позитивного інвестиційно привабливого іміджу міста та просування його в інші регіони України і за її межі, активізація співпраці із міжнародними громадськими і фінансовими організаціями, установами тощо [1].

Вигідне географічне розташування Чернівців на перехресті європейських шляхів і кордонів Європейського союзу, наявність природних, рекреаційних і трудових ресурсів, сприятлива екологія, та мистецько-фестивальний імідж Чернівців створюють реальні передумови для розвитку взаємовигідного співробітництва.

Сьогодні Чернівці є містом із промислово-економічним, значним науковим потенціалом, широкими можливостями для розвитку як внутрішніх міжрегіональних, так і зовнішніх міждержавних зв'язків. Великі перспективи міста пов'язані з близькістю Карпат як унікального регіону туризму, відпочинку та рекреації.

Чернівці можуть запропонувати відмінні умови для інвесторів (в тому числі для іноземних) завдяки вигідному транспортно-географічному положенню (прикордонний регіон), який забезпечує добрий доступ до національних та міжнародних ринків. Трудові ресурси міста характеризуються високим рівнем освіти.

Упродовж минулих років та за січень-червень 2016 року в області спостерігалась позитивна тенденція щодо нарощення інвестиційних ресурсів на внутрішньому ринку у всіх ключових секторах економіки області. За вищезгаданий період у розвиток економіки області за рахунок усіх джерел фінансування вкладено 774,5 млн. грн. капітальних інвестицій, що на 11,8% більше, ніж за відповідний період минулого року (по Україні обсяг капітальних інвестицій зріс на 9,6%).

Найбільшу питому вагу в структурі капітальних інвестицій за видами економічної діяльності в Чернівецькій області займають будівництво – 44,7%, промисловість – 17,9%, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 11,1%, сільське, лісове та рибне господарство – 10,1%.

Найбільшим стратегічним проектом, що реалізується в області, є будівництво Дністровської ГАЕС інвестиційною вартістю близько 11 млрд. грн. Відповідний проект є одним із найбільших інфраструктурних проектів, який реалізується в Україні [2].

Незважаючи на позитивні сторони, на сьогодні існує ряд питань, для вирішення яких необхідне проведення заходів, які б сприяли покращанню інвестиційного клімату у місті, підвищенню його конкурентоспроможності, інноваційної активності, залученню фінансової допомоги фондів у розвиток міста.

Сучасна економіка міста вимагає істотних інвестицій у промисловість, які повинні здійснюватися на якісно новому інноваційному рівні. Але не всі підприємства мають можливість здійснювати інноваційну діяльність, оскільки вона вимагає значного фінансування. Виходом з ситуації є здійснення промисловими підприємствами інвестиційно-інноваційної діяльності, спрямованої на здійснення капітальних вкладень з метою зміни основних виробничих фондів і технології для випуску продукції з покращеними властивостями[3].

Також потребують оновлення виробничі фонди підприємств житлово-комунального господарства, впровадження енергозберігаючих технологій у їхньому виробництві. Особливо актуальні питання розв'язання екологічних проблем в місті. Чималу екологічну проблему створює транспортне завантаження центральної частини міста. Необхідно запроваджувати інноваційні підходи до туристичного розвитку міста та у сфері послуг забезпечувати створення сприятливого інвестиційно-інноваційного клімату в місті, сприяти використанню його переваг, поліпшити привабливість міста для інвесторів, забезпечити особливості міста і його інвестиційних проектів серед інших міст України та за кордоном[4].

Чернівці є досить відкритими для реалізації бізнес-ідей та інвестиційних проектів, тому, на нашу думку, для покращення інвестиційного клімату потрібно здійснити промоцію інвестиційної привабливості та оприлюднити хід реалізації кращих інвестиційних проектів через засоби масової інформації та інтернет; проінформувати суб'єктів підприємницької діяльності щодо вільних об'єктів нерухомості (земельні ділянки, незавершене будівництво, будівлі та приміщення); розробити та виготовити мобільні стенди (з можливістю оновлення їхнього змісту) та інші інтерактивні засоби реклами інвестиційно-інноваційного потенціалу міста під час виставкових заходів, бізнес-форумів тощо.

Отже, для повної реалізації інвестиційного потенціалу м. Чернівці, необхідними передумовами стимулювання є професійна співпраця державних органів влади зі структурами бізнесу для планування інвестиційних проектів. Це буде привабливим для іноземних та внутрішніх інвесторів і дозволить розширити та удосконалити бізнес-процеси підприємств Чернівецької області.

Збільшення обсягів іноземних інвестицій є важливим напрямом державної політики, тому що саме за допомогою збільшення інвестицій економіка може ефективніше розвиватися: створюються нові робочі місця, вводиться у виробництво сучасне обладнання, продукція стає якіснішою і може виходити на світовий ринок, покращується розвиток певних галузей чи підприємств. Інвестиційна політика має велике значення, оскільки вона спрямована не тільки на сьогоднішнє забезпечення фінансової стійкості, а й на подальше.

Список використаних джерел:

1. Про інвестиційну діяльність: Закон України № 1560 XII від 18.09.91р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
2. Про інвестиційну діяльність в Чернівецькій області: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.vsemisto.info
3. Новак У.П. Інвестиційна політика України у контексті еколого-економічних реформ / У.П.Новак, В.О.Мандрик.-2013 – С.199-205.
4. Крамаренко К.М. Теоретичні аспекти екологізації інвестиційної діяльності / К.М.Крамаренко // Інноваційна економіка. – 2012. – №6. – С.161-163.

Ольга Щавінська,

Наук. кер. – Власова Т. Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Подолання безробіття шляхом розвитку зеленої економіки

Вже декілька століть наука прагне розв'язати економічну проблему безробіття. Дане питання набуває гострого характеру в період соціально-економічних криз, що спонукає багатьох держав світу створювати механізми зменшення і подолання безробіття. До них все частіше включають елементи «зеленої економіки», що свідчить про розвиток актуальності використання даної сфери економіки для вирішення проблеми безробіття.

Ми переконані, що науковці несправедливо мало уваги приділяють розвитку «зеленої» економіки, як новітньому підходу створення робочих місць та альтернативному засобу боротьби з незайнятістю. Наша робота присвячена аналізу ринку праці, тенденцій в секторах «зеленої» економіки та перспектив формування в них робочих місць.

На світовому ринку праці зберігається критичний рівень безробіття, що призводить до економічного напруження в суспільстві. Дисбаланс між темпами зростання чисельності людей працездатного віку та створенням нових робочих місць призводить до тенденції збільшення безробіття у світі. В 2017 році кількість офіційно безробітних людей у всьому світі збільшилась на 3,4 мільйона осіб у порівнянні з 2016 роком і досягне 201 мільйона. У 2018 році безробітними можуть стати ще 2,7 млн осіб [1]. Для врегулювання окресленої загрозливої тенденції ми пропонуємо розвивати «зелену» економіку, провадження якої вже дало позитивні результати в ряді провідних країн світу. Основні заходи в країнах були пов'язані з впровадженням енергоефективності, що тісно пов'язувалося зі зменшенням безробіття. Частка робочих зелених місць незначна і складає 1% від трьох мільярдів працюючих у світі, що становить 1,5-3 мільйони, в основному вони зосереджені в кількох секторах, де існують найбільш сприятливі умови для реалізації «зеленої» економіки [4]. Основні сектори «зеленої» економіки поділяють на енергетику, «зелене» будівництво, транспорт, органічне сільськогосподарське виробництво, лісовий сектор. Важливою складовою сектору енергетики є відновлювані джерела енергії (ВДЕ). В 2015 році «зелена» енергетика створила 8,1 млн робочих місць (в порівнянні з 7,7 млн в 2014-му та 6,5 в 2013-му). Сонячні фотоелектричні технології забезпечили найбільшу кількість (2.8 млн) робочих місць з – поміж інших видів ВДЕ. На другому місці стоїть енергетика біопалива (1,678 тис. роб. місць). Тут відзначилися Бразилія (821 тис. роб. місць), США (277 тис. роб. місць), Китай (71 тис. роб. місць). Третє місце по числу створених робочих місць посідає вітроенергетика. Ця галузь створила 1,081 тис. робочих місць, значні результати показали Китай (507 тис. роб. місць), Німеччина (149 тис. роб. місць), США (88 тис. роб. місць), скандинавські країни (162 тис. роб. місць) [5]. За описаної тенденції нам вдається особливо підвищити попит на наступні професії: інженер, науковець, спеціаліст з IT- технологій, електрик, будівельник, дизайнер та працівник обслуговуючої сфери: фінансист, бухгалтер, менеджер. Загальновідомо, що виробництво використовує до 70% всієї енергії, що виробляється людством та є безпосереднім виробником парникових газів та відходів, тому впровадження елементів «зеленої» економіки у цій сфері пов'язане перш за все зі скороченням енерговикористання. У рамках економічних заходів по стимулюванню економіки передбачено виділення 1,7 млрд. дол. США на будівництво будинків з використанням енергозберігаючих технологій, 1,3 млрд. дол. США – на збільшення внутрішнього виробництва екологічної продукції. Наприклад, в Японії розроблено проект екологічно чистого житлового будинку з саморегулюючою системою електропостачання і опалювання. Також в США ввели 30% податкові пільги, для людей, які встановлюють «сонячні дахи» [2]. Таким чином відбувається використання нових тенденцій в будівництві, що в свою чергу не тільки сприяють розвитку «зеленої» економії, а й стимулюють збільшення рівня екологічності життя. Інновації із виробництвом електромобілів спричинили революцію в сфері транспорту. Попит на купівлю електромобілів Tesla створює нові робочі місця в компанії SolarCity, що спеціалізується на виробництві електрзаправних станцій Supercharger для даних автомобілів, а також «сонячних» дахів. Виробники задекларували ціну свого «сонячного» даху як навіть меншу за традиційні покрівлі. Причому їх покриття - це повноцінна покрівля, а не елементи, які встановлюють поверх даху, чим можна пошкодити дах [5]. Така ціна є привабливою для покупців на ринку, адже окрім економії електроенергії, вони отримують аналог традиційного даху за нижчою ціною. Зростання попиту на використання органічного сільськогосподарського виробництва щороку посилюється, що обумовлено зміною харчових пріоритетів людей, які тепер надають перевагу екологічно чистим продуктам. У Великій Британії та Ірландії землі, відведені під органічне сільське господарство, складають 4.3 % і 1 % від загальної площі фермерських земель на кожній з них працює на одну третину постійно зайнятих робітників більше, ніж

на традиційних фермах. Якщо 20 % фермерських земель буде відведено під органічне сільське господарство в обох країнах, це дасть можливість створити 73 200 додаткових робочих місць у Великобританії та 9 200 робочих місць в Ірландії [6, р. 20-21]. У лісовій сфері зосереджена значна частина працівників. За даними МОП у лісовому секторі працює близько 13,7 млн. осіб, а кількість зелених робочих місць складає 15,6% – приблизно 2 млн. осіб [3, с. 97]. На протипагу природного безлісся та вирубці лісових площ, у світі починають використовувати моделі сталого менеджменту, що свідчить про ймовірність створення значної кількості зелених робочих місць. Аналіз сегментації «зеленого» ринку, свідчить про розвиток «зеленої» економіки в цілому, хоча вона досі перебуває на початковому етапі становлення, що свідчить про необхідність вкладання значних інвестицій урядом країн в «зелені» сектори, що забезпечить зменшення рівня безробіття.

Таким чином, ми обґрунтували доцільність та перспективність розвитку «зеленої» економіки, як новітнього методу подолання безробіття. Аналіз світового ринку праці показав загрозливі тенденції зростання безробіття у світі, що свідчить про неефективність використовуваних раніше засобів боротьби з ним. Для вирішення даної проблеми країнам необхідно створити програми заходів впровадження нових технологій «зеленої» економіки в сферах енергетики, «зеленого» будівництва, транспорту, органічного сільськогосподарського виробництва, лісового сектору. Ми вважаємо, що прискорення створення зелених робочих місць тісно пов'язано з екологізацією мислення та стилю життя людей, встановлення законодавчого обмеження надспоживання, значним інвестуванням, проведенням економічних та податкових реформ. Вдалий досвід запровадження цих заходів у провідних країнах світу дає змогу прогнозувати поступове зростання продуктивності праці, що дасть змогу вивчати даний метод.

Список використаних джерел:

1. До кінця року число безробітних у всьому світі перевищить 200 млн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/control/uk/publish/artide?art_id=424219&cat_id=124867
2. «Зелена» економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zhiva-planeta.org.ua/diyalnist/zelenaeconomika.html>
3. Т. Пєтра // Політичний менеджмент. - 2012. - № 3. - С. 92-101.
4. NGO "Development and Environment" (2014), "Green Economy (Article number 2)", available at <http://www.dae.org.ua/our-topics/green-economy/49--2.html>
5. IRENA, Renewable Energy and Jobs – Annual Review 2016, available at <http://www.irena.org/menu/index.aspx?CatID=141&PriMenuID=36&SubcatID=2729&mu=Subcat>
6. Working towards sustainable development : opportunities for decent work and social inclusion in a green economy / International Labour Office. Geneva: ILO, 2012.

Марина Якимчук,

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інноваційна діяльність як основа економічного розвитку країни

В сучасних умовах розвитку відбувається перехід розвинутих країн світу від індустріального до постіндустріального типу економіки. На перші позиції виходять галузі, засновані на використанні досягнень фундаментальної науки, інформації і знань, наслідком діяльності яких є інновації.

Інновації – новостворені і вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери.

Спираючись до Закон України, інноваційна діяльність розкривається як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [1].

Введення нових технологій є ключовим фактором успіху в ринковій конкуренції, також основним засобом підвищення ефективності виробництва і поліпшення якості товарів і послуг [2, с. 121-127].

Основним інструментом інноваційного розвитку економіки країни є державна інноваційна політика. Вона виступає важливим елементом формування відповідного інституційного середовища орієнтовані на стимулювання технологічної модернізації та інноваційного розвитку економіки України [3, с. 4-18].

Україна базується на традиційних технологіях, започаткованих ще на ранніх стадіях індустріалізації. Як наслідок це призвело до скорочення рівня реального ВВП, також спостерігається поглиблення кризових явищ, що підтверджується поступовим скороченням обсягів промислової продукції, скороченням розмірів капітальних інвестицій [4].

За роки незалежності рівень розвитку інноваційної діяльності в Україні істотно спав і погіршується. Валове накопичення основного капіталу в 2015 році скоротився до 20%, швидко зріс імпорт засобів виробництва, який досяг понад 60% валового накопичення основного капіталу. Показник інноваційної модернізації за результатами 2015 року зменшився до 14%. Інноваційною діяльністю у 2015 році в промисловості займалися 17,3% обстежених підприємств, на інновації було витрачено 13,8 млрд. гривень. Але на сьогоднішній день основним джерелом фінансування витрат на інновації залишаються кошти підприємств, адже держава майже відійшла від впливу на ці процеси. У 2015 році наукоємність ВВП становила 0,62%, у 2016 році бюджетні витрати зменшилось до рівня 0,18% ВВП. Від 2010 року державні органи почали ухвалювати закони та нормативно-правові акти, які почали гальмувалися не тільки процеси інноваційного спрямування, а і розвиток науки та освіти. Законами про Державний бюджет України та нормативно-правовими актами Кабінету Міністрів України сповільнюється розвиток науки та використання результатів наукових досліджень, підготовка наукових та професійно-технічних кадрів, вкладання коштів підприємств для спільного втілення інноваційних проєктів. За всі роки незалежності рівень науково-технічного потенціалу досяг критичного стану [5].

З цього можна зрозуміти, що Україна має чимало проблем. До головних, які гальмують розвиток інноваційної активності економіки країни необхідно віднести:

- парадигму «закритих інновацій»;
- слабку мотивацію інноваційної активності економіки;
- еміграцію провідних фахівців і вчених;
- облік інтелектуальної власності у вартості підприємств;
- відсутність конкурентоспроможної прогресивної системи підготовки фахівців з різних галузей економіки;
- відсутність реальної системи реформ та корупція;
- слабкі системи захисту інтелектуальної власності та ефективного управління;
- відсутність механізмів стимулювання та заохочення інноваційної діяльності [3, с. 4-18].

Перехід країни до постіндустріального суспільства дійсний тільки за умов активного введення довгострокової комплексної стратегії економічного розвитку, переваги якої знаходять своє втілення в інноваційній політиці, спрямованій на технологічне лідерство [6, с. 544].

На нашу думку, перехід економіки на інноваційну модель є перспективним, адже інновації зможуть підняти рівень економіки на значно вищий, вони являються потужним імпульсом для економіки. Щоб наблизитись до такої економічної моделі держава повинна стати основним джерелом фінансування витрат на інноваційну діяльність. Також потрібно перейти до моделі «відкритих інновацій», а для цього необхідне створення ефективної інноваційної інфраструктури, покращити якість освіти, популяризувати науку і техніку серед молодого покоління, щоб збільшити частку фахівців і вчених. Також необхідним є проведення боротьби з корупцією. Важливим чинником для підвищення інноваційного рівня країни є застосування нових прогресивних технологій.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність. Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Документ 40-15, чинний, поточна редакція від 05.12.2012, підстава 5460-17. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

*СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ*

2. Федулова І.В. Дослідження інноваційної активності промислового підприємства / І.В. Федулова // Технічні та прикладні питання економіки. – 2010. – Вип. 26. – с. 121-127.
3. Єгоров І.Ю. Інноваційна Україна – 2020: основні положення національної доповіді / І.Ю. Єгоров // Економіка України. – 2015. №9. – С. 4-18.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Офіційний сайт Голос України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/272892>
6. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. – 2008. – с. 544.

Проблеми кодифікації джерел фінансового права на сучасному етапі

Докорінні зміни, що нині відбуваються в Україні, зумовлюють формування принципово нових засад правового регулювання в сфері фінансової діяльності держави та органів місцевого самоврядування. Становлення України як самостійної, незалежної держави супроводжується інтенсивним розвитком фінансових відносин, їх ускладненням, що потребує розроблення нової моделі регулювання таких суспільних зв'язків і збагачення юридичного інструментарію для їх оформлення. Питання системи фінансового права останнім часом є одними з найактуальніших у фінансово-правовій науці та є предметом широкої наукової дискусії.

Проблема системи фінансово-правової галузі має не лише науково-теоретичний характер. Її вирішення дозволить сформулювати пропозиції стосовно перспективної законотворчої діяльності. Головною метою дослідження проблем загальної та особливої частин фінансового права на нашу думку, має бути вдосконалення й кодифікація фінансового законодавства, приведення норм фінансового права у відповідність до тих змін, які відбулися за останні роки у фінансових відносинах.

Важливим кроком у процесі здійснення систематизації фінансового законодавства, зокрема його кодифікації, стала розробка та прийняття двох кодифікованих актів: Бюджетного кодексу України і Податкового кодексу України. Це зумовлювалося рядом об'єктивних та суб'єктивних чинників, серед яких можна назвати й те, що сам процес розробки проектів кодексів є досить складним завданням, що передбачає консолідацію зусиль, як науковців, так і практичних працівників. Крім того, значну роль у певній затримці прийняття такого Кодексу зіграло неузгодження політичних сил та небажання пошуку і, що вкрай важливо, відсутність в Україні науково-теоретичних рекомендацій щодо правил підготовки та прийняття кодифікаційних актів. Стан фінансового законодавства на сучасному етапі, незважаючи на ухвалення важливих кодифікаційних актів, суттєво не поліпшився, подальше зростання кількості нових фінансових законів є явно негативною властивістю для системи фінансового законодавства, оскільки наявні недоліки не ліквідовано.

Двадцять п'яти річний досвід існування України як суверенної держави переконливо свідчить, що швидко й кардинально змінити сукупність правових актів, що регулюють публічну фінансову діяльність відповідно до мінливих економічних умов, сформувати систему фінансових законодавчих актів, а тим більше виробити дієві механізми їх реалізації, – це вкрай важливе і складне завдання. В цьому контексті ще й дотепер актуальним є твердження Ю. С. Шемшученка, що прийняття нових законів та підзаконних актів в Україні не завжди супроводжується скасуванням застарілих нормативних актів чи внесенням до них відповідних змін і доповнень. Кількість таких актів і норм постійно зростає, а належним упорядкуванням системи законодавства практично ніхто не займається [7, с. 6–7].

На думку І. В. Рукавишникової система чинного фінансового законодавства не має єдиного конститутивного нормативного акта, що, безумовно, негативно позначається на ефективності правозастосування [6, с. 19].

Розмірковуючи про вирішення цієї ситуації, деякі вчені висловлюють думку стосовно прийняття саме кодифікованого акта. Приміром, подібної думки дотримується Є. О. Алісов, який констатує, що «створення такого міцного регулятора суспільних відносин як Фінансовий кодекс дозволить вирішити багато проблем фінансового законодавства» [1, с. 80–81]. Дійсно, кодекс може розглядатися своєрідним «основним законом» відповідної галузі, який являє собою укрупнений зведений акт, що містить у систематизованому вигляді весь масив норм і дозволяє детально регулювати певну сферу одноманітних суспільних відносин [4, с. 53].

Проте, об'єктивної необхідності у Фінансовому кодексі не існує. В умовах тривалого перехідного періоду, коли фінансові відносини розвиваються нерівно і стрімко, фінансова

система зазнає істотних змін, а отже, і фінансове законодавство є нестабільним, і кодекс не зможе виконати свої функції. Його можна розглядати як мету, якої потрібно прагнути, бо, без сумніву, що будь-яка кодифікація є юридично-технічною відповіддю на потребує в правовій визначеності, породжену кризою джерел права, пов'язаною з безсистемним зростанням їх кількості, з труднощами осягнення усних та розрізаних правових норм, зі стрімкою законодавчою інфляцією [3, с. 24].

Як свідчать результати проведеної систематизації українського фінансового законодавства, зокрема кодифікації бюджетного законодавства, досягти ефективного правового регулювання всієї сукупності фінансових відносин можливо лише шляхом вибору та законодавчого закріплення «однакового знаменника». Логічним є вироблення і закріплення основних принципів щодо фінансово-правового регулювання фінансової системи нашої держави саме шляхом прийняття базового закону. Одним із етапів на цьому шляху має стати закріплення системи джерел фінансового права, принципів регулювання фінансових відносин і фінансової діяльності, правових інститутів, основних фінансово-правових понять, властивих галузі, правового статусу суб'єктів фінансових відносин та інших найважливіших положень, що мають бути орієнтиром при ухваленні законів й інших нормативно-правових актів у сфері фінансів. Подібною видається думка І. О. Биля-Сабаша, яка наголошує на тому, що тільки єдина, максимально несутеречлива система нормативних правових актів може забезпечити ефективне правове регулювання суспільних відносин. Ігнорування проблеми забезпечення системних зв'язків нормативних правових актів, окремих нормативно-правових приписів є однією з головних причин непослідовної юридичної практики, порушень принципів верховенства права і закону [2, с. 24].

Отже, йдеться про необхідність розробки та прийняття закону, який би виконував об'єднуючу роль між різними інститутами та підгалузями фінансового права.

Думка стосовно прийняття єдиного законодавчого акта, який би упорядкував весь комплекс відносин, що виникають та розвиваються в процесі фінансової діяльності держави та органів місцевого самоврядування, є далеко не новою. Про необхідність прийняття пропонуваного нормативно-правового акта зазначає Г. В. Петрова, яка вказує на актуальність прийняття такого закону, що підтверджується практикою інших країн. Як приклад вона наводить Польщу, де діє акт фінансового законодавства, що регулює формування, обіг і розподіл публічних фінансів, такий як закон «Про публічні фінанси» від 26.11.1998 р. [5].

На нашу думку, в законопроекті необхідно дати визначення великому колу фінансово-правових категорій, а саме: публічні фінанси, фінансова діяльність держави, джерела фінансового права, фінансовий контроль тощо. Основна ідея такого проекту має полягати у створенні нормативної правової основи для здійснення в Україні фінансової діяльності держави і органів місцевого самоврядування. Метою законопроекту має стати створення механізмів для оперативного прийняття нормативно-правових актів, що регулюють публічну фінансову діяльність; усунення невизначеності та суперечливості правового регулювання процесів мобілізації, розподілу та використання коштів публічних фондів і вдосконалення правових норм у цій царині в зв'язку із здійсненням економічних, політичних, правових реформ, зокрема адміністративної реформи, реформи податкової системи, бюджетного процесу, фінансового контролю тощо. Такий закон стане базовим актом, що буде визначати чітку нормативну основу для правового регулювання публічної фінансової діяльності в Україні.

Отже, як ми бачимо, розвиток фінансових відносин породжує зміни в системі джерел фінансового права. Це, в свою чергу, обумовлює виникнення багатьох проблем у позначеній сфері та свідчить про необхідність наукової розробки цілісної концепції джерел фінансового права та його кодифікації.

Список використаної літератури:

1. Алисов Е. А. Правовое регулирование валютных отношений в Украине : моногр. / Е. А. Алисов. – Х. : Консум, 2008. – 288 с.
2. Биля-Сабаш І. О. Нормотворча техніка як інструмент забезпечення системності законодавства / І. О. Биля-Сабаш // Форум права. – 2010. - № 1. – С. 24-33 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2010-1/10biozcz.pdf>
3. Дмитрик О. А. Содержание и классификация финансовых правоотношений : моногр. / О. А. Дмитрик ; под ред. Н. П. Кучерявенко. – Х. : Легас, 2004. – 160 с.

4. Кодифікація законодавства України: теорія, методологія, техніка / Ю. С. Шемшученко [та ін.] ; ред. О. І. Ющик. – К. : Парлам. вид-во, 2007. – 208 с.
5. Петрова Г. В. Финансовое право : учеб. / Г. В. Петрова. – М. : Проспект, 2009. – 288 с.
6. Рукавишникова И. В. Метод финансового права : моногр. / И. В. Рукавишникова ; [отв. ред. Н. И. Химичева]. – М. : Юристъ, 2006. – 248 с.
7. Шемшученко Ю. С. Теоретичні засади подолання колізій у законодавстві України / Ю. С. Шемшученко // Колізії у законодавстві України : проблеми теорії і практики. – К. : Генеза, 1996. – С. 6–7.

Валентина Гуцул,

Наук. кер. – Шкабара Т. Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Перспективи технологій зберігання яблук

Фрукти та овочі є цінними продуктами харчування, оскільки містять комплекс необхідних для організму людини корисних речовин - вітамінів, мінеральних речовин, азотистих сполук, ензимів і інших біологічно й фізіологічно активних речовин. Для задоволення відповідних потреб споживачів в Україні щорічно виробляється близько 4 млн. т фруктів і овочів. Однак втрати при зберіганні цієї продукції складають більше 30%. У результаті в зимово-весняний період більше 50% фруктів і овочів поставляється з-за кордону, тому країна відчуває високу залежність від імпорту такої продукції.

Процес зберігання свіжих плодів та овочів полягає в тому, щоб створити умови для уповільнення біохімічних, фізичних та інших процесів, що протікають у відповідній продукції після її збору. Важливо найкраще зберегти хімічний склад і товарну якість свіжої плодоовочевої продукції для подальшого її споживання як у свіжому вигляді, так і для одержання перероблених продуктів харчування. Зазначене стосується виробництва та споживання яблук як продуктів що найбільше користуються попитом споживання продуктів українців. Для виготовлення продукції із яблук потрібно правильно підбирати способи зберігання свіжих плодів протягом тривалого терміну після збору врожаю, розробляти нові, більш удосконалені технології переробки яблук та їх безвідходного виробництва.

У відповідності до зазначеного досліджувана тема є актуальною, практично ваговою та потребує наукових досліджень.

Аналіз джерел наукової літератури засвідчує різноспрямованість авторських досліджень щодо технологічних процесів виробництва та зберігання яблук як цінної плодової культури. Зокрема, були висвітлені у працях таких вчених як К. Томала визначення часу збору врожаю фруктів [1], Стрижука М. способи зберігання фруктів [2], Рутковського К. терміни збору врожаю на якість фруктів[3], Кондратенка П. екологічно безпечний метод зменшення загару яблук під час зберігання [4] та Луканіна О. класифікація сортів яблук України [5].

Застосування тих чи інших технологій зберігання яблук залежить від значної кількості факторів, зокрема від сортових властивостей. Тому необхідно проаналізувати споживчі властивості яблучної продукції в її сортовому різноманітті. Особливої уваги заслуговує удосконалення технології виробництва та впровадження більш продуктивного обладнання.

На сьогоднішній день вітчизняний ринок яблук представлений такими помологічними сортами [5] :

- ранньо-зимові сорти яблук - Чемпіон, Голден Делішес, Джонагред Супра, Голден Резистенд, Ред Чіф, Ельза, Сніжний Кальвін, Джонагед Дакоста, Айдарет, Ренет Симирилка, Едера, Гренні Сміт, Мавка, Катерина, Лігол;
- літніми сорти яблук - Мелба, Лазурне, Білий налив, Золота китайка, Московська (грушовка);
- осінні сорти яблук - Алма, Жигулівське, Антонівка, Слава переможцям, Орловське смугасте, Апорт, Безсім'янка нова, Боровинка, Волзька красуня, Аніс алій.

Для зберігання яблук та іншої плодоовочевої продукції у свіжому вигляді застосовують такі способи зберігання: холодильне зберігання, застосування РСС, застосування ультра низьких концентрацій кисню (ULO). Кожний із зазначених способів має свої технічні характеристики та особливості застосування.

Одним із найбільш розповсюджених методів зберігання є використання холодильного устаткування. Холодильні камери - це холодильне обладнання, що використовується переважно в промислових масштабах, яке застосовують для зберігання плодоовочевої продукції при середніх і низьких температурних режимах. На них також покладено

технічні функції охолодження відповідних продуктів при відповідному температурному режимі до заморозки.

Різні сорти яблук по-різному сприймають вплив температури при зберіганні. Деякі з них виносять тривалий стан переохолодження до $-2\text{--}3^{\circ}\text{C}$, при цьому зберігаються з незначними втратами і при повільній дефростації (розморожування) не втрачають товарних якостей (сорти яблук Бойкен, Пепін шафранний та інші), у інших сортів - м'якоть при цьому буріє (сорти Антонівка звичайна, Пармен зимовий золотий) або стає борошністою (сорт Аніс). Стійкість до переохолодження пов'язана з будовою м'якоти плоду, міцність клітинних стінок, розміром клітин і властивостями колоїдів цитоплазми, зокрема в'язкістю [1]. Більша частина сортів яблук добре зберігається при температурі, близькій до 0°C . Недозрілі плоди при низькій температурі зберігання не дозрівають, залишаються грубими по консистенції, забарвлення, смак і аромат не поліпшуються.

Основною причиною високих втрат яблучної продукції в нашій країні є те, що застосовується застаріла технологія звичайного холодильного зберігання. Вона не забезпечує тривалого збереження продукції, а втрати в окремих випадках досягають 40%. Крім того, збережена частина продукції має низькі харчові якості і товарний вигляд. Тому перспективи вдосконалення технологій зберігання яблук в Україні слід спрямувати в напрямі інноваційності. Зокрема, це може бути використання технічного обладнання із модифікованим газовим середовищем, яким є камери PГС та ULO.

Зберігання яблук в умовах PГС (регульоване газове середовище) дає можливість сповільнити процеси дозрівання і продовжити терміни зберігання без зниження товарних якостей [3]. Зберіганням в регульованому газовому середовищі вважають зберігання плодів в середовищі з певною концентрацією CO_2 і кисню за певної температури. При цьому той чи інший газовий режим підбирається таким чином, щоб зберегти нормальний дихальний газообмін, а також правильне співвідношення між температурою і станом плодів, при цьому сповільнюються процеси життєдіяльності, що може запобігти фізіологічні розлади (потемніння м'якоти та інші), забезпечує найвищу якість продукції.

Використання камери PГС для зберігання свіжої плодоовочевої продукції, зокрема яблук, в Україні має обмежене використання, оскільки метод дуже капіталомісткий і тому на даному етапі не доступний переважній більшості власників відповідних господарств.

Широке поширення, зокрема в сусідній Польщі, останнім часом набула технологія зберігання з ультранизким вмістом кисню ULO (Ultra Low Oxygen). Встановлено, що при низькоазотному зберіганні краще зберігаються твердість, свіжість, кислотність плодів, знижується або повністю усувається ймовірність ураження засмагою.

Отже, на основі проведеного аналізу слід зробити висновок, що вітчизняний ринок характеризується широким спектром технологій зберігання плодоовочевої продукції в цілому, яблук зокрема, що одночасно корелює із значним сортовим різноматтям продукції. Застосування технологічно різноманітних технологій дозволяє суттєво подовжити терміни зберігання відповідної плодоовочевої продукції, одночасно зберігаючи їх свіжість та інші регламентовані показники якості.

Список використаних джерел:

1. Tomala K. Jakich jablek oczekuja konsumenci / K. Tomala // Warszawa. – 2010. – С. P. 90-102.
2. Strzyk M. Przed i w czasie przechowywania owocow / M. Strzyk // Sad. – 2007. – № 11-12. –P. 38-41.
3. Rutkowski K. Wplyw terminu zbioru na jakosc owocow / K. Rutkowski // Ogolnopolska konferencja Marketing i jakosciowocow. – Skiemiewice. – 2002. – P. 29-36.
4. Кондратенко П. В. Екологічно безпечний метод зменшення загару яблук під час зберігання / П. В. Кондратенко, Л. М. Шевчук, Л. М. Левчук, Е. Педіс, О. Фейгенберг // Вісник аграрної науки. – 2010. – № 10. – 53-55.
5. Луканін О.С. Класифікація сортів яблук України для виробництва сидру// О. С. Луканін, С. І. Байлук, Т. Є. Кондратенко // Вісник аграрної науки. – 2002. – № 9.- С. 74-79.

Валентина Гуцул,
Наук. кер. – Гончарова О.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми екологічної сертифікації продукції текстильної промисловості України

Сучасні текстильні матеріали та виробі з точки зору небезпечності їх впливу на здоров'я населення необхідно розглядати як продукт негативної потенційної дії комплексу хімічних речовин, виходячи з природи сировини, особливостей технологічних процесів їх виробництва, а також забруднення екосистеми. Текстильні матеріали, виготовлені на основі штучних і синтетичних текстильних волокон, за низкою гігієнічних показників значно поступаються натуральним. Велика частка текстильних матеріалів має недостатньо високі показники безпеки та якості. Виготовлення та експлуатація виробів із них може спричиняти неприємні тактильні відчуття, створювати дискомфорт та негативно впливати як на життєдіяльність людини, так і на саме виробництво, тому проблема безпеки та якості синтетичних матеріалів, які використовуються для виготовлення одягу, в наш час є однією з найбільш актуальних.

Виробники та науковці приділяють значну увагу вивченню і дослідженню споживних властивостей та якості текстильних матеріалів приділяють виробники та науковці, оскільки безпосередньо від них залежать умови та термін експлуатації товарів, а, відповідно, і попит на дану продукцію. Цій проблемі присвячені праці українських та зарубіжних вчених і дослідників, зокрема: Р. Гальчинського, М. Гейця, М. Алімова, І. Амощі, І. Акмаєва, Г. Пивняка, І. Саллі, А. Кабанова, Л. Стариченка, А. Дуни, Л. Рассуждай, Ю. Драчука, А. Дуброва, М. Крупки та ін.

Питання розвитку підприємств легкої промисловості України вивчали такі вітчизняні економісти, як О. Бородиня, А. Гречан, В. Гринчуцький, Ю. Гончарова, А. Зайнчковський, Ю. Звягінцев, О. Євсейцева, С. Ковальчук, О. Лабурцева, О. Луговський, О. Малиш, Г. Савіна та інші. Проте на сьогоднішній день недостатньо дослідженими залишається низка питань стосовно інноваційного розвитку виробничого потенціалу підприємств легкої промисловості.

Текстильні матеріали включають в себе декілька товарних груп, зокрема тканини, одягові та трикотажні товари, товари текстильні галантереї, сировиною для яких є текстильні волокна натурального та хімічного походження.

Текстильна пряжа та нитки виготовляються в процесі прядіння сировини з волокон вовни, льону, бавовнику або іншого матеріалу на прядільному верстаті, виготовляючи довгі нитки. Текстильні товари виготовляються в процесі ткацтва, в'язання, макраме або пресування волокон.

Властивості текстилю зумовлюються волокнистим складом, особливостями будови (ступінь заповнення, щільність, варіація волокон за довжиною, вид переплетення, характер поверхні, термостійкість) тканини, видом технологічної обробки, характером і якістю застосованих барвників та інших хімічних реагентів під час основної та остаточної обробки текстильних матеріалів. Комбінації цих різних властивостей по-різному відбиваються на стійкості до багаторазового прання, тертя, розтягування і згинання, а також відповідним чином позначаються на енергії зв'язку забруднюючих часток з волокнами і ступенем їх проникності в капілярну структуру матеріалів.

Однією з найважливіших властивостей текстильних матеріалів є гігроскопічність. Гігроскопічність текстильних виробів поєднує здібність матеріалів поглинати та випаровувати воду та водяну пару. Здійснюють оцінювання цих властивостей за допомогою таких характеристик, як вологість, кондиційна вологість, водопоглинання, вологовіддача, капілярність. Проблемами збереження та гарантування якості та безпеки текстильних матеріалів займаються органи стандартизації та сертифікації продукції.

Сертифікація продукції в Україні може бути обов'язковою та добровільною. Обов'язкова сертифікація передбачається тільки для товарів, на які законодавчими

актами або іншими нормативними документами встановлено обов'язкові вимоги щодо безпеки життя, здоров'я та майна споживачів, а також щодо охорони навколишнього природного середовища [2,3,4]. Добровільна сертифікація є елементом ефективного збуту продукції та засобом підвищення конкурентоздатності, привабливості, вона надає впевненості в якості продукції та переваги при участі у тендерах.

ОЕКО-TEX Standard – це єдина міжнародна система перевірки та сертифікації текстильної продукції, що розроблена під егідою Міжнародної асоціації по дослідженнях та тестуванню в області екології (ОЕКО-ТЕХ) [5]. У системі ОЕКО-ТЕХ Standard процедури й умови обов'язкової сертифікації визначаються модульним підходом. Залежно від мети перевірок обирається тип оцінювання і суб'єкт, який здійснює оцінювання (виробник чи третя сторона) [2,4]. Існує ряд проблем, вирішення яких сприятиме більш ефективному впровадженню екологічної сертифікації текстильної продукції в Україні. Зазначені проблеми полягають в наступному:

- відсутня методологія проведення обов'язкової та добровільної екологічної сертифікації продукції текстильної та легкої промисловості;
- неповний перелік продукції текстильної та легкої промисловості, яка підлягає обов'язковій та добровільній екологічній сертифікації;
- відсутня систематизація нормативних документів з екологічних вимог до продукції текстильної та легкої промисловості.

Державні сертифікаційні центри системи УКРСЕПРО не мають належної кваліфікації й приладової бази для здійснення екологічної сертифікації продукції легкої та текстильної промисловості, тому було б логічним створення спеціалізованих лабораторій та акредитація їх на міжнародному рівні[1,4,5].

Впровадження в Україні екологічної сертифікації текстильної продукції є актуальним, необхідним і потребує вирішення та узгодження розглянутих організаційних та методологічних проблем. Такі заходи забезпечать захист українського споживача від імпортованої текстильної продукції сумнівної якості, уможливають підвищення конкурентоздатності вітчизняних товарів на внутрішньому ринку та значно розширяють можливості виходу української продукції на міжнародні ринки. В результаті цих заходів покращаться властивості текстильних матеріалів, зокрема геометричних, оптичних, механічних, технологічних та гігієнічних.

Список використаних джерел:

1. Слізков А.М., Попов В.П. Проблеми екологічної сертифікації продукції текстильної промисловості / А.М. Слізков, В.П. Попов //Технології та дизайн. – 2011. – № 1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe].
2. Офіленко Н. О. Ринок і ресурси споживчих товарів. Навч. посіб. /Офіленко Н. О., Кайнаш А. П., Калашник О. В., Мороз С. Е. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 184с.
3. Жохова Л. В. Методологические и правовые основы сертификации продукции текстильной и легкой промышленности / Л. В. Жохова //Швейное производство : ежемесячный научно-практический журнал / Изд. дом "Панорама". — 2010, № 1-12 (2CD к № 4; CD к № 5,10). — № 4 + 2CD. — С. 41-43.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 № 3161 – IV(із змінами).
5. ОЕКО-ТЕХ Standard 100. – Режим доступу: [http://www.oekotex.com/oekotex100_public/content5.asp?area=hauptmenue&site=oekotexstandard100&cls=02].

Марія Дідорук,

Наук. кер. – Гончарова О. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку ювелірних товарів

Ювелірні товари – це високохудожні вироби тонкої роботи, які виготовляються найчастіше із дорогоцінних металів, ювелірного каміння чи інших довговічних матеріалів (емаль, кераміка, роги), що виконують роль різних прикрас, предметів побуту, а також використовуються для декоративних цілей [1].

Сьогодні перед ювелірною промисловістю постають проблеми, які насамперед пов'язані з їхньою якістю, безпечністю та надійністю: це недотримання виробниками

вимог законодавства України у сфері застосування технічних регламентів та стандартів, відсутність на підприємствах системи управління якістю, застосування суб'єктами господарювання «нестандартних сплавів» та домішок, використання імпортованих сплавів низької якості, нестійких покриттів, які не пройшли випробування на відповідність показникам надійності та безпеки.

Метою статті є визначення основних напрямів розвитку вітчизняного ринку ювелірних виробів.

Сьогодні в країні працює понад 1050 комерційних структур, що мають ліцензію на виготовлення коштовностей і понад 4,5 тис. структур мають право на їх продаж в роздріб. Провідними мережами з продажу ювелірні виробу називають мережу ювелірних супермаркетів «УкрЗолото», мережу ювелірних магазинів «КЮЗ», «Zarina», «585», «Перлина», «Ювелірна карта». Більшість з них працюють у найбільш затребуваному на ринку форматі – ювелірної крамниці («КЮЗ», «Перлина», «Заріна»). Також мають популярність ювелірні супермаркети («УкрЗолото»), бутики («Vendome», «Damiani», «Chopard»), ювелірні салони («Абрикос», «Стиль 999,9», «LoveLove»), галереї («Pearl'amour») [2].

Обсяги виготовленої в Україні за I півріччя 2016 року ювелірної продукції за видами дорогоцінних металів наведено в таблиці 1[3].

Таблиця 1

Виготовлення ювелірних виробів за видами металів за I півріччя 2016 р.

№	Метал	Маса,кг	Темп росту,%
1	Золото	9437,42	98,0
2	Срібло	19202,16	94,8
3	Платина	1,34	105,1
4	Всього	28640,92	95,8

Проаналізувавши дані, викладені в таблиці, можна стверджувати, що за I півріччя 2016 р. найбільше ювелірних товарів було виготовлено із срібла, а найменше – із платини. Це свідчить про те, що виробники в умовах економічної кризи намагаються зберегти виробничі потужності за рахунок виготовлення більш дешевої ювелірної продукції.

До основних тенденцій розвитку ринку вітчизняних товарів ювелірної промисловості можна віднести наступні:

- зростання кількості вітчизняних виробників ювелірної продукції;
- зростання частки срібних виробів у загальних обсягах ювелірної продукції на ринку України, що відповідає світовим тенденціям;
- найбільш популярними протягом багатьох років залишаються 585-та проба золота та 925-та проба срібла;
- найбільшим попитом в Україні користуються прикраси із золота, легуючою добавкою якого є мідь;
- попри зменшення обсягів власного виробництва та імпорту ювелірних виробів, в Україні спостерігається тенденція до збільшення обсягів роздрібного товарообороту ювелірних виробів [4].

Однією з найвагоміших проблем виробників ювелірної продукції є невпинне зростання цін на сировину.

Суттєвою проблемою ювелірної промисловості є відсутність власної сировинної бази та залежність від імпорту іноземної сировини, адже сьогодні розробка родовищ і промисловий видобуток дорогоцінних металів в Україні не ведуться. Відсутність розроблених родовищ і видобутку дорогоцінних металів в Україні пояснюється браком власних коштів та іноземних інвестицій, високим ступенем ризику цих інвестицій, низькою рентабельністю видобутку, спротивом місцевого населення до реалізації програм з видобутку, високою вартістю підготовки родовища до освоєння і тривалим

терміном окупності проекту металодобування. Крім того, видобуток дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння мінерального та організованого утворення і напівдорогоцінного каміння в Україні підлягає обов'язковому ліцензуванню. Однією з ключових проблем ювелірної промисловості є зменшення попиту на ювелірну продукцію внаслідок зниження платоспроможності клієнтів і зникнення середнього класу покупців, який усюбляє основного споживача ювелірних виробів.

До інших важливих питань, які потребують якнайшвидшого вирішення, слід віднести відсутність офіційної статистики та досліджень стану й особливостей функціонування ювелірної промисловості, відсутність дієвого державного контролю за обігом дорогоцінних металів і каміння, а також умов для добросовісної конкуренції та сприяння збереженню вітчизняних традицій ювелірної майстерності.

Для вирішення описаних проблем державі необхідно провести ряд економічних заходів, серед яких можна виділити наступні:

- забезпечити належну інформаційну базу про стан ювелірної промисловості, збільшити кількість спеціалізованих видань аналітичного характеру;
- розвивати нові товарні сегменти, розширювати ринки збуту ювелірної продукції, стимулювати попит на неї;
- здійснювати активний пошук і залучення іноземних інвестицій;
- захищати та вміло регулювати наповнення внутрішнього ринку шляхом контролю за імпортом продукції, протидії проникненню на ринок виробів з країн з дешевою робочою силою, підвищення відповідальності за порушення правил торгівлі ювелірними виробами, їх паспортизації, виявлення та нейтралізації каналів контрабанди тощо;
- запровадити стандарти і законодавчі норми, які відповідають світовим зразкам ведення ювелірного бізнесу, удосконалити якість виконання експертно-пробірних робіт;
- підвищувати престиж вітчизняних виробників і довіру покупця до їхньої продукції;
- забезпечити оптимальний баланс інтересів держави, ювелірного бізнесу та покупців;
- розробити систему економії ресурсів та управління витратами на підприємствах ювелірної промисловості.

Здійснене дослідження підтверджує наявність вагомих проблем і загроз, які характеризують ювелірну промисловість України. Сьогодні вітчизняна промисловість переживає не найкращі часи, що супроводжуються подібними тенденціями й у світовій промисловості, проте в Україні ці тенденції підсилені ще й проблемами внутрішнього характеру. Стабілізувати й покращити ситуацію можна лише шляхом запровадження дієвих заходів одночасного впливу на неї держави та підприємств ювелірної промисловості.

Список використаних джерел

1. Михайлов В. І. Непродовольчі товари / В. І. Михайлов, Т. Г. Глушкова, О. І. Зельніченко. – К.: Книга, 2005. – 556 с.
2. Державний пробірний служба [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.assay.gov.ua/den1.nsf>
3. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Варталян В.М. Дослідження розвитку українського ринку ювелірної продукції / В.М. Варталян // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2015. – № 3. – С. 108-117.

Свєнєія Замо̀ра,

Наук. кер. – Бозуленко О.Я.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Канцерогени в продуктах харчування

Кожна людина на планеті знає значення слова «рак», яким називають онкологічні захворювання. Смертність від раку щороку становить біля 7 млн. чоловік, а за даними ВООЗ – до 2020 року число вперше виявлених випадків складатиме 20 млн. і забиратиме життя більше 12 млн. чоловік щорічно, в тому числі й українців. Проте значення слова «канцероген» залишається для більшості людей невідомим, хоча досить часто лунає із засобів масової інформації. З латинської «*carcer*» перекладається як *рак*, отже,

канцерогени – це хімічні сполуки, фізичні чинники чи віруси, які спроможні або викликають розвиток злоякісних пухлин, або прискорювати їх розвиток [1].

Людству відомо про декілька канцерогенних факторів, серед яких: фізичний – іонізуюче випромінювання, вірусний – папілома вірус людини та хімічний, якому піддаються люди, що працюють на хімічних підприємствах. Утім слід зазначити, що із стрімким розвитком цивілізації виникає проблема, пов'язана з тим, що харчові продукти до моменту, коли вони потрапляють на прилавки магазинів, все більше забруднюються канцерогенними речовинами, які впливають на наш організм при їх споживанні та призводять до онкологічних захворювань [2].

Основними речовинами, що містяться в продуктах харчування та мають канцерогенні властивості є: поліциклічні ароматичні вуглеводні, нітросполуки, важкі метали, мікотоксини та пестициди. Практично всі небезпечні агенти, що були зазначені вище, можуть потрапляти до нашої їжі внаслідок їх включення у кругообіг речовин і харчові ланцюги екосистем.

Існує низка продуктів уживання яких слід обмежити, а за можливості взагалі лімітувати їх потрапляння до організму, адже саме вони можуть спричинити ракові захворювання. Матеріали досліджень, що були опубліковані в журналі «Епідеміологія раку: важливі події та профілактика», свідчать, що вживання рафінованих вуглеводів підвищує рівень розвитку злоякісних ракових пухлин на 220%. До таких вуглеводів можна віднести рафіноване борошно та цукор. Взагалі різноманітні замінники цукру вважаються одними із найнебезпечніших продуктів, оскільки вони містять неймовірну кількість штучної фруктози, яка швидко засвоюється раковими клітинами. Продукти швидкого харчування такі як картопля фрі, чіпси та інші закуски, що нагріваються до температури вище ніж 120°C, мають у складі сильно канцерогенну речовину – акриламід. У деяких дієтичних продуктах для зменшення ваги вчені виявили поширений цукровий замінник – аспартам, що може негативно вплинути на здоров'я людини: від вроджених дефектів дітей до злоякісної пухлини. До ряду канцерогенно-небезпечних продуктів відносять і такі, що вкрилися цвіллю. В них знаходяться мікотоксини, які мають властивість швидко розповсюджуватися по всьому продукту і не піддаватися жодній кулінарній обробці. Тому таку продукцію слід виключити із свого раціону, адже вони можуть стати причиною розвитку раку печінки, шлунку та товстого кишечника. Кип'ячена вода, яка кипіла більше 5 разів, перетворюється на діоксин, що вважається найсильнішим канцерогеном [3].

Є група канцерогенів, що заслуговує на особливу увагу саме з огляду на забруднення харчових продуктів. Цей клас канцерогенів має назву нітросполуки. Вони містяться у копченому, в'яленому, консервованому м'ясі та рибі, маринованих і солених овочах, темних сортах пива і потрапляють у продукти харчування із забрудненого навколишнього середовища. Самі по собі нітрати не є небезпечними, такими вони стають тільки тоді, коли перетворюються знову до нітритів у продуктах харчування або в організмі людини. Одним із джерел нітритів є нітрит натрію, який застосовують у харчових продуктах як консервант при виготовленні ковбасних виробів, що надає їм червонуватого кольору. Слід зауважити, що доза такого консерванту у 2 г здатна убити людину. Звичайно, одразу отруїтися нітритом неможливо, але він має неприємну тенденцію нагромаджуватися в організмі.

Для збереження здоров'я потрібно надавати перевагу продуктам, що пройшли сертифікацію. Щоб запобігти та знизити шкідливу дію канцерогенного забруднення необхідно шукати та застосовувати антиканцерогенні агенти. Встановлено, що вітамін С (аскорбінова кислота) та вітамін А є найефективнішими антиканцерогенами. Високий вміст цих сполук у їжі та сироватці крові у 2-3 рази знижує ризик цілої низки онкологічних захворювань [4].

Отже, треба пам'ятати, що їжа може бути як і шляхом через який канцерогени потрапляють у наш організм, так і джерелом захисних, антиканцерогенних чинників. Тому правильність харчування – один із факторів, що може підвищити ризик різних захворювань або запобігти шкідливій дії канцерогенів.

Список використаних джерел:

1. Міхеев А. О. Канцерогени як і причини розвитку онкологічних хвороб [Електронний ресурс] / А. О. Міхеев. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Biologia/6_127226.doc.htm
2. Першегуба Я. Канцерогени в харчових продуктах та онкологічні хвороби [Електронний ресурс] / Ярослав Першегуба. – 2016. – Режим доступу : <http://labprice.ua/statti/kantserogeni-v-harchovih-produktah-ta-onkologichni-hvorobi/>.
3. Сім продуктів, які можуть містити канцерогенні речовини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://moyezdorovya.com.ua/sim-produktiv-yaki-mozhut-mistiti-kantserogenni-rechovini/>.
4. Канцерогени в харчових продуктах: звідки і що робити? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.healthua.org/faq/onkologiya/2140.html>.

Олена Серебрянська,

Наук. кер. – Шкабара Т.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Стан вітчизняного ринку чайної продукції

Чай посідає чільне місце на споживчому ринку, як світовому так і вітчизняному. Чайні напої є важливою складовою раціону харчування дорослих і дітей. Оскільки населення споживає чайну продукцію практично щоденно, його відносять до 52 товарів постійного попиту. На сьогодні середньостатистичний українець за рік споживає 0,5-0,6 кг чаю, і з кожним роком споживання зростає. Оскільки, чайну рослину в Україні не вирощують, тому ринок чаю слід вважати ринком імпортерів з усіма наслідками, що з цього випливають. Постачальники та споживачі повністю залежні (хоча й різною мірою) від загальної світової кон'юнктури чайної продукції. Крім того, ринок чаю характеризується широким асортиментом продукції, що представлена значною кількістю торгових марок. У свою чергу кожний асортиментний вид та різновид чаю, що пропонується на ринку, має широку палітру споживчих властивостей, зокрема смаку та аромату. Тому актуальним є аналіз вітчизняного ринку чаю з позицій товарних характеристик відповідної продукції.

На сьогодні вітчизняний ринок чайних продуктів має високу комерційну привабливість і високі темпи зростання, що у свою чергу відображає постійний споживчий попит. В окремих наукових дослідженнях ринок чаю розглядається із позицій насиченості торговельними марками [1], аналізується країнами-постачальниками чайної продукції в Україну [2], характеризується маркетингова ситуація на ринку чаю [3; 4] тощо.

Поряд із вищезазначеними особливостями дослідження ринку чаю, необхідним є його аналіз із точки зору споживчих властивостей чайної продукції в її асортиментному різноманітті, що послугувало метою проведеного авторського дослідження.

Культура виробництва і споживання чаю в глобальному масштабі має тисячолітню історію. Батьківщиною чаю вважається Південно-Західний Китай і прилеглі до нього райони Верхньої Бірми й Північного Індокитаю. В даний час чайна рослина культивується в більш ніж 30 країнах світу, але основними виробниками є Індія, Китай, Шрі-Ланка, Японія, Кенія [2, с. 14-16]. Найбільшу кількість фасованого чаю поставляють до України з Шрі-Ланки (в структурі імпорту частка такої продукції складає близько 80%). Також чай до України імпортується з Індії, Індонезії, Китаю, В'єтнаму, Грузії, Азербайджану та Ірану, а також із країн, які не вирощують чайну рослину, а постачають на ринок фасований чай, зокрема із Великобританії і Німеччини.

Об'єм ринку за останні п'ять років в кількісному вимірі зріс майже у п'ять разів, а в найближчі роки прогнозується двократне зростання споживання. Останнім часом значно посилилася конкуренція між виробниками чайної продукції, які використовують усе більш прогресивні технології, підвищують маркетингову активність тощо. Адже торгова марка є ключовим чинником вибору споживачів. Так, на ринку чаю України представлено понад 100 чайних торгових марок, зокрема, «Орімі Трейд Лтд» (ТМ «Принцеса Нурі», «Грінфілд» і ін.), Юнілевер (ТМ «Ліптон», «Бесіда» і ін.), Ахмад (ТМ Ahmad), ГК «Стоїк» (ТМ «Аскольд», Vatik і ін.), «Добриня» (ТМ «Міцний», «Царський

чай», «Добриня»), «Ceylon tea services ltd» («Dilmah»), «Мономах» компанії «Мономах», Маврос, «Майський чай» (ТМ «Лисма», «Майський чай» і ін.), сумарна частка яких займає близько 85% на ринку України. Продукція цих компаній представлена на всій території країни і користується стабільним попитом у споживачів [1, с. 5-7].

Виробництво чаю на території України розвивають тільки компанії, що пропонують споживачам якісну продукцію у значному асортиментному різноманітті. За технологічним походженням байховий чай представлений на ринку в таких товарних видах як: чорний, зелений, червоний, жовтий, білий тощо. Чорний байховий чай та його різновиди, які поширені у країнах з помірним кліматом, зокрема в Україні, де на нього припадає близько 80% ринку. Наступний щабель споживчої популярності серед чаїв займає зелений чай, який займає близько 6% ринку. Як відомо, за вмістом вітаміну С та тонізуючими властивостями зелений чай переважає чорний байховий чай. Це пов'язано з технологічними особливостями переробки сировини. Напій, виготовлений з такого листа добре тамує спрагу і має сильніший, ніж у чорного чаю, аромат та терпкий смак. Сезонна динаміка попиту на чорний чай є зворотною.

Популярними серед населення України є також купажовані чаї, що являють собою суміші різних сортів байхового чаю для отримання напою певного смаку та аромату. Великим попитом користуються також ароматизовані чаї, серед яких чай Earl Grey - чорний байховий чай з ароматом бергамоту, який присутній в асортиментних лініях більшості виробників (наприклад, Lipton і Ахмад). Крім того, на вітчизняному ринку представлена також чайна продукція, яка одержала назву «фіто-чай», яка являє собою висушені частки - листки, пагони, суцвіття, квіти, плоди, корені різних ботанічних видів рослин. Першим українським виробником на ринку фіто-чаю стала ПК «Екопродукт» («Карпатський чай»), пізніше на ринку з'явилися й інші вітчизняні торгові марки («Добриня», «Домашній чай», «Галка чай»), які пропонують такі асортиментні види чайних напоїв, як «М'ята», «Меліса», «Звіробій», «Шипшина», «Ромашка», «Фруктовий» та інші. У цілому, ринок фіто-чаю може бути охарактеризований як зростаючий і інвестиційно-привабливий [4].

Отже, на основі проведеного дослідження слід зробити висновок про те, що вітчизняний ринок чаю характеризується високою динамікою споживання та відповідно представлений продукцією значної кількості торговельних марок, зокрема вітчизняних, так і асортиментного різноманіття продукції. Споживчі властивості основних видів байхового чаю та чайних напоїв, виготовлених із різних ботанічних видів рослин, відображають їх тонізуючі характеристики, підвищену біологічну та фізіологічну цінність.

Список використаних джерел:

1. Кастин Л. Український чай [текст] // Маркетинг. – 2008. – №2. – с. 9-13.
2. Алімова А. І. Огляд ринку чаю [текст] // Маркетинг. – 2008. – №4. – с.14-16.
3. Волкова І. М. // Маркетингове дослідження поведінки споживачів на продовольчому ринку. – 2007. – с. 118.
4. Загородна Е. Ситуація на ринку чаю / Е. Загородна // Комерсант. – 2004. – № 218 – с. 60.
5. Зозулев А. В. Поведінка споживачів: Підручник посібник. – К.: Знання, 2004. – с. 364.

Альона Варварич,
Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Молекулярна кухня як прогресивна технологія виробництва кулінарної продукції

Сьогодні гастрономія та кулінарія набула високого рівня розвитку та досягла статусу кулінарного мистецтва за рахунок багатьох факторів: впровадження інноваційного устаткування, зростання споживчого попиту, випуску нової кулінарної продукції, використання сучасних технологій, високого інтелектуального рівня особистості та суспільства [5].

В умовах конкуренції та постійних змін у потребах споживачів дуже важливо не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, а й на інноваційних підходах до технологій виробництва кулінарної продукції, у тому числі щодо використання нової сировини, техніки, нових технологічних процесів тощо. Сучасним прикладом кулінарного мистецтва є молекулярна кухня.

Сьогодні визначення «молекулярної кухні» має кілька значень. Найпопулярніше з них – це розділ науки про продукти харчування, що вивчає фізичні і хімічні процеси під час приготування їжі, а також способи їх практичного застосування поряд із соціальними, артистичними і технічними складовими гастрономії [4].

Ресторатори та фахівці-практики визначають молекулярну кухню як кардинальні зміни у вигляді та текстурі страви; – це можливість за допомогою сучасних нанотехнологій розкласти будь-який продукт на молекули, створити унікальне смакове поєднання, або ж надати страві неповторної форми.

Термін «молекулярна кухня» з'явився відносно недавно, хоча принципи наукового підходу до приготування їжі були викладені ще в IV-II столітті до н.е. З того часу як фахівцями харчової промисловості, так і вчені виявляли інтерес до приготування їжі з використанням законів фізики і хімії [1].

Основними елементами молекулярної кухні є піни, гелі та морозиво, а спеціями служать молекулярні порошокві добавки. Піни отримали від фахівців практиків назву еспуми. Такі піни можна отримати з різноманітних продуктів, як з овочів та фруктів, так із борщів, супів. До прикладу, один з кухарів на гастрономічному саміті переміг зі стравою з бородінського хліба із сіллю та соняшниковою олією у формі еспуми. Страви у вигляді гелю вже давно посідають почесне місце на гастрономічному ринку, оскільки всім здавна відомий желатин і агар-агар. У подальшому розвитку молекулярної кулінарії було винайдено техніку створення їстівних гелевих сфер з будь-яким смаком, одночасно і холодних, і гарячих. Техніка зворотної сферифікації нагадує принцип виготовлення у радянські часи фальшивої чорної та червоної ікри. Рідкий азот використовується для швидкої заморозки будь-яких речовин. Він має ефектний вигляд, тому існує безліч страв, які готуються перед гостями за допомогою рідкого азоту. Його використовують у приготуванні так званого «ідеального морозива», у якому не міститься жодної краплі жиру. На ложечку видавлюють невелику кульку мусу, поливають рідким азотом. Чимось схоже на безе, яке миттєво розтає в роті.

Незвичними в цій кулінарії є не тільки продукти, а й спосіб приготування страви. Наприклад, вакуумне приготування Sous-vide - спосіб приготування на водяній бані. Спершу продукти запаковують у вакуумну упаковку і готують при температурі 60°. Готується страва від 6 до 72 годин. Такий спосіб приготування зберігає всі корисні елементи та надає страві насиченого смаку.

Трансглютаміназа – це нешкідливі ферменти, які допомагають «склеювати» м'язові тканини. Трансглютаміназа – це лише каталізатор, який отримують за допомогою ферментації живих клітин. Він не бере участі у самому процесі готування. Яскравим прикладом цієї диво-технології є крабові палички.

Сухий лід – це заморожений вуглекислий газ, який при нагріванні переходить у газоподібний стан. У молекулярній кухні використовується для загострення смакових відчуттів їжі. [2]

Однією з найбільших переваг молекулярної кухні є те, що обсяг готової страви в кілька разів більше, ніж обсяг вихідних продуктів. Це дозволяє не тільки економити на дорогих, свіжих і натуральних продуктах, але і «регулювати» апетит. [3]

Аналізуючи розвиток ресторанної справи на території України бачимо що молекулярна кухня у сучасних ресторанах майже не використовується. Це пояснюється насамперед необхідністю інвестицій, оскільки молекулярна кухня потребує додаткового устаткування, такого як: стефан-гриль, установка вакуумного маринування, сублимаційні сушки, технологія Sous-vide, посудина Дьюара, пакоджетінг (льдоміксінг), термоміксінг, ароматістляція, діпфрізінг, хербофільтри. Окрім необхідності в устаткуванні молекулярна кухня передбачає використання відповідних молекулярних порошкових додатків та продуктів.

Отже, аналізуючи основи та принципи створення молекулярної кухні можна стверджувати, що це новітні креативні технології, які є привабливими своєю унікальністю для сучасного споживача, та одночасно є можливістю закладам ресторанного господарства зайняти свою індивідуальну нішу у сфері ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Електронне джерело: <http://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/istorichni-vidomosti/>
2. Електронне джерело: <http://jisty.com.ua/molekulyarna-kukhnya-shho-tse-take-i-z-chim-jogo-yisti/>
3. Електронне джерело:
<https://divovignafizika.jimdo.com/головна/цікаві-факти/молекулярна-кухня-і-есмунас/>
4. Електронне джерело: <http://varosh.com.ua/all/post/ideishow/molekulyarna-kukhnya-majzhe-alhimiya-tilki-duzhe-smachna-j-vidtonchena#:~:WLSOnt9SBxA>
5. Подворняк М. Альтернативні шляхи впровадження інноваційного устаткування молекулярної кухні та фізжон кулінарії / Подворняк М. // Збірник тез VIII всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 23-24 квітня 2015 р. – Т. : ТНТУ, 2015 – Том 1. – С. 293-294. – (Секція: Хімія. Хімічна, біологічна та харчова технології).

Свєнєнїя Замора,

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Якість надання послуг як запорука сталого розвитку ресторанного господарства

Надання якісних послуг є важливим аспектом діяльності будь-якого ресторану. Без обслуговування на вищому рівні власник закладу не зможе досягти успіху, а його бізнес буде нести одні збитки, оскільки саме цей критерій є найбільш вагомим інструментом конкурентоспроможності послуг.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма та зміст, є критерієм якості обслуговування у ресторані. Критерій оцінки наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення. Тобто, відповідність отриманого та очікуваного. Рівень ступеня задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз, і порадити це зробити своїм друзям [1].

Для успіху в області ресторанного господарства необхідно дотримуватися певних стандартів, які встановлені для закладів харчування. Перш за все, це внутрішня організація, тобто, як співробітники або різні підрозділи співпрацюють між собою. Сюди ж можна включити і обрану стратегію обслуговування. Слід зауважити, що дана сфера у ресторанному господарстві не помітна споживачем, проте вона є ключовим елементом для процвітання бізнесу. По-друге, усе, що бачить клієнт повинне бути на вищому рівні. Тобто, усі деталі інтер'єру, посуд, технічне устаткування, умеблювання, білізна – повинні бути із якісних матеріалів. Не слід забувати і про естетику – споживач має відчувати себе комфортно, і перше на що він зверне увагу, це власне оформлення залу,

музичний супровід, зовнішній вигляд працівників, саме цим і представлений загальний рівень комфорту. І, звичайно, якість їжі, згадка про смак скуштованої страви найдовше залишається у пам'яті клієнта, і від цих спогадів залежить наскільки сильним буде бажання повернутися у ресторан.

Надзвичайно важливим є так звана психологічна якість. Вона проявляється у дотриманні правил гостинності обслуговуючим персоналом. Працівник закладу повинен бути привітним і дотримуватися правила: «Клієнт завжди правий». Можливо, не в кожному випадку це так, але як доводить практика втратити відвідувача набагато легше ніж залучити нового. Більше того, дослідження Міжнародної асоціації обслуговування клієнтів підтверджують, що завоювання нового коштує в п'ять разів дорожче, ніж збереження старого [2].

І останнє це тривалість обслуговування, чим довше людина очікує своє замовлення, тим вищий ризик зростання її незадоволення закладом.

Необхідно дотримуватися так званої «системи якості», що являє собою сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, які забезпечують здійснення загального керівництва якістю.

Кожна система якості забезпечена загальними положеннями, де визначені:

- Обов'язки і повноваження з проблем якості;
- організаційна структура; ресурси і персонал;
- робочі процедури [3].

Документація системи складається із політики і процедур проблем якості, керівництва якістю, програми підвищення якості, реєстру даних щодо якості. Постійна діяльність системи якості забезпечується регулярно здійснюваними аналізом і оцінкою системи загального керівництва якістю на підприємстві [4].

Досягнення необхідного рівня продукції і послуг вимагає залучення до участі у вирішенні проблеми якості всіх працівників підприємства, а відповідальність за загальне керівництво роботою щодо досягнення необхідного результату несе вище керівництво. Загальне керівництво щодо підвищення рівня продукції включає оперативне планування, розподіл ресурсів та інші систематичні дії, такі як планування якості, проведення відповідних робіт і оцінка.

Якщо ресторан буде дотримуватися умов, які визначені загальними стандартами і стандартів встановлених самим споживачем, то шанси досягти успіху у даній галузі значно підвищуються, адже це спосіб створення власної бази клієнтів і залучення нових.

Отже, повинна існувати певна система управління якістю послуг у ресторанному господарстві, що повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі та ресторані, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Куршакова К. Б. Банківський маркетинг / К. Б. Куршакова. – П'тер, 2003. – 192 с.
2. Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1625021252933/turizm/yakist_obslugovuvannya_pidpriemstvah_restorannogo_gospodarstva
3. Шляхи підвищення ресторанних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ua-referat.com>.
4. Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uazakon.com/documents/date_e3/pg_gtrcor.htm

Іван Равлюк,

Наук. кер. – Поп Т. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Технологія борошняних кондитерських виробів з порошком листя малини та суниці

Проблема харчування включена в ООН до найважливіших глобальних проблем людства. Згідно з оцінками експертів ВООЗ, здоров'я громадян на 68 – 74 % залежить від способу життя, найважливішою складовою якого є харчування. Правильно збалансований раціон може захистити населення від деяких найбільш поширених сьгодні захворювань, включаючи серцево-судинні, онкологічні захворювання, артрит, остеопороз та інші, а також сповільнити старіння організму.

За умов організму відбувається масове утворення вільних радикалів, які можуть бути причиною багатьох захворювань. У таких ситуаціях організму людини особливо потрібні біологічно активні речовини, які допомагають адаптуватися до несприятливих факторів навколишнього середовища, запобігти захворюванням та виявляти антиоксидантну активність. До такої сировини можна віднести порошок листя малини та суниці, які є місцевою рослинною сировиною [1, с. 1].

Листя малини часто застосовують в народній медицині для приготування різних цілющих настоїв.

Листя малини містить органічні кислоти, які активізують обмінні і жовчогінні процеси; саліцилову кислоту, виконує жарознижувальну дію; аскорбінову кислоту, зміцнює стінки судин, посилює імунітет; жирні кислоти, профілактика атеросклерозу; фолієву кислоту; клітковину, оптимізує процеси травлення; вітаміни РР, А, Е, В₂ – покращують шкіру [3].

У листі суниці наявні необхідні для організму корисні речовини, зокрема, вітаміни: С, Е, К, В₃, В₅, В₆, каротин; мінеральні речовини: Калій, Кальцій, Фосфор, Марганець, Ферум, Купрум, Магній, Цинк, Хром, Селен, Йод; жирні кислоти.

До корисних властивостей листя суниці варто зарахувати їх здатність діяти як спазматичний засіб. Його часто використовують при безсонні, підвищенні імунітету, простудних, серцево-судинних захворюваннях (благодійно діє на роботу серця, сповільнюючи ритм і посилюючи амплітуду серцевих скорочень. Це обумовлено наявністю в листі суниці великої кількості вітаміну С.), цинзі. Листя суниці має здатність до сечогінної дії, що дає можливість використовувати їх замість хімічних сечогінних препаратів. Листя має здатність виводити з організму солі, робить їх відмінними ліками від подагри. Наявність дубильних речовин дозволяє зупинити розлади шлунку та зупинити запальні процеси в шлунково-кишковому тракті [2].

Листя збирають в кінці травня – початок червня та висушують на повітрі, саме в цей період року листя містить найбільшу кількість корисних речовин. Сушать листя при відкритому повітрі, без прямих сонячних променів.

Все більшої популярності серед населення набуває європейська кухня, зокрема, німецька, яка вирізняється великою різноманітністю страв зі м'яса, птиці, дичини, риби та борошняних кондитерських виробів.

Одним із суттєвих недоліків борошняних кондитерських виробів є незбалансований склад: значний вміст жирів, вуглеводів, низький – біологічно активних речовин. Тому виникає необхідність коригувати їх хімічний склад. Під впливом зовнішніх факторів відбуваються окислювальні перетворення в ліпідній фракції борошняних кондитерських виробів та інші негативні зміни, що спричиняє зниження якості готових виробів, погіршенню органолептичних властивостей, утворенню шкідливих речовин.

Великою популярністю серед населення користується кугель яблучний із мацою. Тому для удосконалення рецептурного складу та покращення його хімічного складу перспективною сировиною може бути порошок листя малини і суниці.

Порошок листя малини і суниці додавали до борошняної суміші у кількості 5 % від маси борошна. Саме така кількість порошку дає можливість на 45 % задовольнити добуву потребу людини у вітамінах, 32 % у мінеральних речовинах та 38 % у клітковині.

За рахунок вмісту вітамінів А, С, Е порошок листя малини і суниці володіє антиоксидантними властивостями, що дають можливість сповільнити окислювальні процеси у борошняних кондитерських виробках.

Таким чином, впровадження у виробництво борошняних кондитерських виробів, зокрема, німецької кухні порошок листя малини та суниці дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів та за рахунок вмісту корисних речовин підвищеної харчової цінності виробів для оздоровчого харчування.

Список використаних джерел:

1. Лозова Т. М. Наукове обґрунтування збереженості борошняних кондитерських виробів з антиоксидантними властивостями : автореф. дис. На здобуття наук. Ступеня докт. техн. Наук : спец. 05.18.15 «Товарознавство харчових продуктів» / Т. М. Лозова. – Київ, 2016. – 46 с.
2. <http://genwoman.ru>. [Електронний ресурс]. Корисні властивості листя суниці. [HealthyDiet – 2015]. Режим доступу : <http://genwoman.ru/page/korisyi-vlastivosti-listja-sunici>.
3. <http://stopbolezni.net>. [Електронний ресурс]. Корисні властивості листя малини. Режим доступу : <http://stopbolezni.net/likuemo-prurodoy/6010-korisyi-vlastivosti-lusta-malunu.html>.

Надія Сулима,

Наук. кер. – Ревуцька Л.Я.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Значення інноваційних технологій теплової обробки продуктів в закладах ресторанного господарства

Актуальність. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку ресторанного господарства, а також збільшення бажань споживачів, їх прагнення до більш здорового способу харчування, змушує власників ресторанів проводити постійний моніторинг сучасних інноваційних технологій в ресторанному бізнесі. Адже, впровадження новітніх технологій та устаткування, допомагає вдосконалити способи приготування їжі, надає їй нових властивостей, а також, підвищує її харчову цінність, зменшивши втрати під час теплової обробки, та скорочує час на її приготування. Отже, дослідження сучасних інноваційних технологій для приготування страв в закладах ресторанного господарства є досить актуальним у наш час.

Метою даної статті є визначення та охарактеризування сучасних інноваційних технологій теплової обробки продуктів.

Надамо визначення інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу [1]. Інновації в ресторанному бізнесі - це впровадження нових технологій для покращення приготованих страв, їх харчових властивостей, для підвищення конкурентоспроможності закладу та удосконалення технологічного процесу. Дослідження сучасних інноваційних технологій для приготування страв в закладах харчування, знайшли своє відображення у працях таких відомих науковців, як Дорошенко, О. Іванік, В. Карсекіна, Т. Кононенко, Н. П'ятницької, А. Усіної, І. Хваліної, П. Черномаз та ін.. У дослідження цих та багатьох інших науковців перелічено та описано чимало новітніх технологій, їх переваг та недоліків, перспектив їх впровадження в галузі ресторанного господарства. Однак, зі швидкими розвитком науково-технічного прогресу, дані дослідження вимагають подальшого систематичного розгляду.

При приготуванні страв в закладах ресторанного господарства, сировина та харчові продукти на різних стадіях технологічного процесу зазнають змін, які зменшують їх харчову цінність. Адже технологічний процес - це сукупність операцій, які забезпечують виробництво кулінарної продукції, булочних і борошняних кондитерських виробів та їх продаж [2]. Стадіями технологічного процесу при виготовленні продукції харчування є: її приймання, зберігання, механічна, гідромеханічна та тепла обробка сировини, її зберігання та реалізація. Одним з найголовніших вище перелічених стадій є процес теплової обробки продуктів. . Даний процес є досить корисним в приготуванні їжі, адже під час теплової обробки продукти розм'якшуються, одні стають більш

соковитими, інші – ущільнюються. Під час теплової обробки білки тваринного та рослинного походження денатуруються, утворюються смокові речовини, які сприяють виділенню травних соків, що підвищує засвоюваність їжі. А також, при тепловій обробці, забезпечується знищення бактерій та глистів, які є потенційно небезпечними для людини. Однак, є й негативні процеси, які трапляються під час теплової обробки. Такі, як руйнування окремих поживних речовин, мікро- та макроелементів, ароматних речовин, та ін., тому необхідно впроваджувати застосування таких технологій, які сприятимуть зменшенню негативного впливу та збільшуватимуть харчову цінність страв.

Такими інноваційними технологіями на сучасному етапі, є: «Cookvak», «Sous-vide», «cook-in», «Термоміксинг» та «Хоспер».

Cookvac – є чудовим приладом для вакуумного маринування страв. Він являє собою вакуумну каструлю, що дозволяє штучно створити низький тиск, з відсутністю кисню, що допомагає значно знизити температуру смаження тушкування, а також, зберегти поживні речовини, колір та текстуру страви. Основною перевагою, даного приладу є те, що він створює, так званий, «ефект губки». Коли під час приготування страви тиск в каструлі відновлюється, то продукт вбирає всю рідину, яка знаходиться в каструлі, що максимально підвищує смакові та ароматичні властивості страви. Приготування страв в Cookvac здійснюється при температурі нижче 100°C.

Технологія Sous-vide – технологія приготування їжі у вакуумному пакеті, при температурі не вище 65°C, який дозволяє готувати страви на водяній бані. Напівфабрикати закладають у вакуумний пакет та занурюють у воду. Дана технологія відрізняється від звичайного варіння стабільністю температури, та тривалістю обробки яка може тривати від пари годин до декількох днів.

Використання даних технологій дозволяє зменшити технологічні втрати з 20...35 % до 5...7 %. А також, попереднє вакуумування і подальше приготування їжі дозволяє зберегти значну частину складових продукту в незмінному стані, як в харчовому сенсі (вітаміни, білки, вуглеводи і жири), так і в органолептичному (смак і аромат). Вакуумний метод захищає їжу від негативних змін органолептичних показників, які відбуваються під час традиційної теплової обробки за дії високих температур та впливають на колір, запах, смак та засвоюваність продукту [2].

Технологія Cook-in – це спосіб приготування їжі з середини, за допомогою грилю: м'ясо просмажується з середини, набуваючи золотисто-коричневого кольору, а з зовні залишається рожевим, зберігаючи ніжність та соковитість.

Технологія Thermomix - це змішуння і подрібнення компонентів тієї чи іншої страви при постійному нагріванні. Фактично термоміксер - котел для приготування їжі з функцією перемішування. Унікальність приладу полягає в тому, що конструкція ножів термоміксера дозволяє обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою. Термоміксер має температуру нагрівання чаші до 120°C, що дозволяє топити масло, жир, шоколад, карамель, а також готувати соуси, муси, пасти та помадки [3]. Також, особливості даної технології полягають, в тому, що він має автоматичне зважування продуктів в чаші, що дозволяє внесення продуктів безпосередню в чашу за рецептурою, без попереднього зважування. Прилад має функцію автоматичного миття.

Хоспер – це теплове устаткування, що дозволяє одночасно поєднувати функції мангала та печі. Потужна іспанська піч, яка оснащена датчиком температури, повітроводом, затулкою, чавунним колосником, на який засипають деревне вугілля, та сталевими решітками, виготовленими методом пресування. Датчик сприяє зручній роботі та допомагає дотримуватись необхідного температурного режиму. Затулкою можна збільшити або зменшити температуру. На решітці смажаться напівфабрикати. Особливість хоспера полягає в тому, що напівфабрикати готуються швидше, ніж на звичайному мангалі [4,46 – 47].

Використання інноваційних технологій сучасними закладами харчування дозволяє не тільки скоротити час та сили на приготування їжі, а й збільшити асортимент страв, підвищити їх харчову цінність, а також надати значні конкурентоспроможні переваги.

Однак, нестабільне економічне становище в Україні та висока вартість зазначеного устаткування значно ускладнюють процес впровадження даних технологій в закладах ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Буковинська бібліотека [Електронний ресурс]: Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет [Сайт] - Режим доступу: <http://buklib.net/books/37223/>
2. Павлюченко О.С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві / О.С. Павлюченко – К.: НУХТ, 2014. – 93 с.
3. Термоміксінг [Електронний ресурс] Учбові Матеріали для студентів і школярів України [сайт] - Режим доступу : <http://um.co.ua/11/11-7/11-70340.html>
4. Печь на древесном угле //Рестораторъ. – 2012. – № 6. – 62с.

Ольга Штаблავа,

Наук. кер. – Поп Т.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Технологія борошняних кулінарних виробів з борошном пророщеної кукурудзи та бруньками берези

Одним із визначальних факторів забезпечення здоров'я населення є харчування. Вимоги нутріціології передбачають поліпшення структури раціону шляхом збільшення частки продуктів з високою біологічною цінністю із метою оздоровчого впливу на організм людини, забезпечення профілактики аліментарно-залежних станів та захворювань, усунення дефіциту есенціальних речовин.

Із кожним роком спостерігається зростання попиту населення на споживання борошняних кулінарних виробів, разом із ним виникає потреба у створенні харчових продуктів підвищеної поживної цінності. Для виготовлення борошняних кулінарних виробів традиційно використовують пшеничне борошно вищого сорту, високий технологічний потенціал якого задіяний не завжди раціонально. Тому актуальною є задача розширення асортименту борошняної сировини за рахунок виявлення альтернативних джерел, що здатні частково або повністю замінити пшеничне борошно з метою раціонального його використання.

Перспективною сировиною для виготовлення борошняних кулінарних виробів є борошно пророщеної кукурудзи та бруньки берези.

Метою роботи – є наукове обґрунтування та розроблення технології борошняних кулінарних виробів підвищеної харчової цінності з використанням борошна пророщеної кукурудзи та бруньок берези.

Об'єкт дослідження – технологія приготування буріто з додаванням борошна пророщеної кукурудзи та бруньок берези.

Предмет дослідження – буріто, тортілії, борошно пророщеної кукурудзи, бруньки берези, модельні тістові композиції.

Відмінною особливістю борошна пророщеної кукурудзи є збагачений хімічний склад: вітаміни А, В₁, В₂, В₃, С, РР, Н, Е; мінеральні речовини: Калій, Магній, Кальцій; дубильні речовини пірокатехінової групи, цукри, сполуки кремнезему. Поліненасичені жирні кислоти, що містяться у борошні дозволяють знизити рівень холестерину в крові. Збільшення ненасичених жирних кислот у ліпідному спектрі плазми крові гальмує атеросклеротичні процеси. Високий вміст в борошні вітамінів А і Е, С надають їй антиоксидантних властивостей [1, с. 3].

Березові бруньки володіють високою біологічною цінністю, а саме містять вітаміни: С і РР, каротини; мінеральні речовини: Кремній, Калій, Кальцій, Купрум, Марганець, Ферум, Фосфор; сапоніни, органічні кислоти, дубильні речовини, ферменти і фітонциди. Досліджено, що березові бруньки є добрим антиоксидантом і володіють ранозагоювальними властивостями. Фітонциди, що містяться в бруньках, значно підвищують опірність організму до вірусних інфекцій, вбивають бактерії і мікроби, посилюють імунітет [2, с. 3].

Нами були проведені дослідження по використанню борошна пророщеної кукурудзи та бруньок берези для традиційної мексиканської страви буріто – це коржі (тортилії) з начинкою. Начинка може бути м'ясною або вегетаріанською, але обов'язковими інгредієнтами є квасоля, томатний соус і сир. Квасолю можна брати консервовану або стручкову. Загорнути тортилії можна конвертиком або трубочкою [3].

Борошно пророщеної кукурудзи додавали до борошняної основи борошняних кулінарних виробів, а бруньки берези до начинки у порошокоподібному вигляді.

Необхідну концентрацію борошна пророщеної кукурудзи та бруньок берези у борошняних кулінарних виробках визначали за органолептичними показниками. Для дослідження брали борошно пророщеної кукурудзи у концентраціях 10, 20, 30, 40, 50 % та бруньки берези – 1, 2, 3, 4 %.

За результатами органолептичних показників встановлено, що найвищу оцінку отримали дослідні зразки з додаванням 40 % борошна пророщеної кукурудзи та 3% бруньок берези. При цьому виробки за всіма органолептичними показниками не поступаються показникам якості контролю, а за показником консистенції перевищують його, внаслідок підвищення еластичності тіста для буріто. При заміні 50 % інгредієнтів, тісто стає менш еластичним, зовнішній вигляд стає непривабливим, смак занадто виражений. А при додаванні бруньок берези у кількості 4 % начинка набуває темнуватого кольору та специфічного присмаку.

Таким чином, раціональною концентрацією для виготовлення борошняних кулінарних виробів є борошно пророщеної кукурудзи у кількості 40 %, а бруньок берези 3 %, що забезпечує найкращі показники якості готової страви.

Отже, використання борошна з пророщеної кукурудзи та бруньок берези у борошняних кулінарних виробках дає можливість створення нових, покращених із заданими властивостями харчових продуктів, що дозволить використовувати їх для оздоровчого харчування та нормалізації роботи організму.

Список використаних джерел

1. Патент на корисну модель. Спосіб отримання борошна з кукурудзи, пророщеного у розчині морської харчової солі / Кравченко М. Ф., Криворучко М.Ю., Поп Т. М., Антоненко А. В., Учень М. В. – № 74856; заявл. 10.05.12, опубл. 12.11.2012, Бюл. №21.
2. Патент на корисну модель. Спосіб виготовлення вітамінізованого напою «Шлях до довголіття» / Палагнюк О.І., Поп Т. М., Гакман О. І. – № 109963; заявл. 28.09.16, опубл. 26.09.2016, Бюл. №18.
3. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания.– М.: Экономика,1982.– 720 с.

Діана Байдюк,

Наук. кер. - Гнатишена І.М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Marketing für Dienstleistungen: Besonderheiten der Preis- und Distributionspolitik

Die dienstleistungsspezifischen Besonderheiten nehmen Einfluss auf die Gestaltung der Preise. Der offensichtlichste Unterschied lässt sich bereits im sprachlichen Ausdruck finden. Im Dienstleistungsbereich wird je nach Branche Gebühr, Honorar, Vergütung, Eintritt, Courtage oder ähnliches anstelle des Terminus Preis verwendet. Wie bei den marketingpolitischen Instrumenten der Angebotspolitik und der Kommunikationspolitik hat die Immaterialität auch bei der Preispolitik besonderen Einfluss auf den Einsatz dieses Instrumentes. Die Höhe des Preises einer Dienstleistung steht oftmals als Anhaltspunkt für die qualitative Bewertung einer Dienstleistung. So wird aufgrund sonstiger fehlender Vergleichsmöglichkeiten vor der Erbringung einer Dienstleistung vom Preis auf die Qualität geschlossen. Als Gründe für die erschwerte Vergleichbarkeit können die Immaterialität, die Synchronität von „Produktion“ und Absatz und die nicht vorhandene Lagerfähigkeit angeführt werden. Die Vermutung liegt nahe, dass bei Dienstleistungen von großer persönlicher Bedeutung ein höherer Preis mit einer besseren Qualität und einer Risikominderung gleichgesetzt wird. Beispielsweise wird verhältnismäßig teuren Anwälten oder Unternehmensberatungen oft automatisch eine gute Leistungserfüllung unterstellt. Das Preisniveau einer Dienstleistung dient somit als „Ersatzkriterium zur Qualitätsbeurteilung“.

Das Preis – Leistung – Verhältnis kann im allgemeinen jedoch erst nach Durchführung der Dienstleistung beurteilt werden. Wie die Kommunikationspolitik kann auch die Preispolitik als Instrument zum Ausgleich der schwankenden Nachfrage verwendet werden. Durch Sonderangebote oder eingeräumte Rabatte besteht die Möglichkeit, Nachfrageschwankungen auszugleichen. Neben den bereits genannten Gründen gestaltet sich ein Preisvergleich vor Inanspruchnahme einer Dienstleistung auch durch den Einsatz des externen Faktors als schwierig. Die unterschiedliche Qualität und Eigenschaft des externen Faktors und die oftmals persönlichen und spezialisierten Dienstleistungen führen zu einem Problem der Festlegung einheitlicher Preise. Somit findet häufig eine individuelle Preisgestaltung statt. Anders als bei Sachleistungen gibt es in einigen Dienstleistungsbranchen Preisnormierungen. Hier orientiert sich der Preis, unabhängig von Anbieter- oder Nachfrageverhältnissen,

Die Distributionspolitik umfasst sämtliche Entscheidungen, die mit dem Weg einer Leistung zum Abnehmer im Zusammenhang stehen. Da eine Dienstleistung nicht auf Vorrat produziert werden kann, sondern im Augenblick ihrer Erstellung konsumiert wird, fällt die Betrachtung physischer Absatzwege weg. Es bleibt die Frage wie und wo Dienstleister und Kunde aufeinander treffen. Da die Integration des externen Faktors eine unabdingbare Voraussetzung zur Verrichtung einer Dienstleistung ist, wird dem Standort des Dienstleisters oft eine besondere Bedeutung zugemessen. Bei der direkten (zum Beispiel Friseursalon, Restaurant) und der indirekten Distribution (zum Beispiel der Vertrieb von Versicherungen über selbständige Außendienstmitarbeiter) ist zu untersuchen, welche räumlichen Distanzen der Kunde zu überbrücken bereit ist, um die Leistung in Anspruch zu nehmen. Um eine größere Schicht von Kunden anzusprechen, ist eine Multiplikation von Leistungspotentialen und eine dadurch bedingte räumliche Streuung, wie beispielsweise die Errichtung neuer Filialen, die Vergabe von Franchiselizenzen, oder die Erweiterung des Absatzmittlernetzes sinnvoll. Hierdurch wird den Nachfragern eine Kontaktaufnahme erleichtert und eine permanente Leistungsfähigkeit, verbunden mit räumlicher Nähe, dokumentiert. Als Sonderfall gilt die Online-Distribution mit Hilfe der neuen Medien (z.B. Internet). Hier bietet die Immaterialität der Dienstleistung einen besonderen Vorteil. Ohne Rücksicht auf räumliche Gegebenheiten können Leistungen, wie zum Beispiel Homebanking, Suchmaschinen oder Verzeichnisse angeboten werden. Die Teilnahme des externen Faktors bleibt jedoch auch hier fester Bestandteil der angebotenen Leistung.

Dieses interne Instrument „umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Entscheidungen, die mit - der Einstellung von Mitarbeitern - dem

Arbeitsplatz und -umfeld der Mitarbeiter - der Entwicklung der Mitarbeiter - der Kommunikation mit und zwischen den Mitarbeitern sowie - der Freisetzung der Mitarbeiter in Verbindung steht.“

Die Instrumente des externen Marketings (Angebots-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik) stellen die grundlegende Kundenorientierung des gesamten Unternehmens sicher. Dies ist Voraussetzung für eine funktionierende Unternehmen - Mitarbeiter-, Unternehmen - Kunde- und Mitarbeiter - Kunde -Beziehung. Das Verhältnis des Unternehmens zu seinen Mitarbeitern bezieht sich zum einen auf die Behandlung der Mitarbeiter durch die Unternehmensleitung und zum anderen auf die Umgangsformen der Mitarbeiter untereinander. So wird häufig angestrebt zwischen verschiedenen Abteilungen innerhalb des Unternehmens eine Kunden - Dienstleister - Mentalität aufzubauen, um den Mitarbeitern die Sichtweise realer Kunden zu demonstrieren und ihre Verhaltensweisen dementsprechend anzupassen. Zudem sollen die Mitarbeiter durch hinreichende Motivation ihr Leistungspotential dem Unternehmen uneingeschränkt zur Verfügung stellen. Die Mitarbeiter-Kunden-Beziehung betrachtet die unmittelbare Kundenorientierung und kann durch die Personalpolitik beeinflusst werden. Die systematische Steuerung dieser Beziehungen wird internes Marketing (oder Personalpolitik) genannt. Insbesondere für Dienstleistungsunternehmen ist das interne Marketing von Interesse, wiederum aufgrund der besagten Immaterialität. Mitarbeiter gelten aufgrund fehlender Vorweisbarkeit materieller Produkte als Qualitätsindikator. Je höher also die Mitarbeiter motiviert, je besser sie ausgebildet und je zufriedener sie mit ihrer Arbeit sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, eine den Kundenerwartungen entsprechende Leistung und Qualität zu erbringen.

Der einzelne Mitarbeiter steht mit einer engen Kunden-Mitarbeiter-Beziehung im Vordergrund (zum Beispiel Friseur, Arzt, Beratung). Er repräsentiert das Unternehmen und dokumentiert das Leistungspotential des Dienstleisters. Eine sorgfältige Personalauswahl und regelmäßige Weiterbildung und Förderung der Mitarbeiter sind Bestandteile des internen Marketings, durch welches (Mitarbeiter-) Kundenbeziehungen aufgebaut und gepflegt werden. Auch aus der Integration des externen Faktors und dessen Gegenwärtigkeit innerhalb des Produktionsprozesses (z.B. Patient in ärztlicher Behandlung) lässt sich folgern, dass die Leistungsfähigkeit und Qualität der Mitarbeiter von großer Bedeutung ist. Das Personal hat sich den unterschiedlichen Anforderungen und Eigenarten der externen Faktoren anzupassen und muss dementsprechend geschult sein, um auf ständig neue Gegebenheiten angemessen reagieren zu können. Dienstleistungsunternehmen sollten schon bei der Personalauswahl darauf achten, dass der Bewerber ins Unternehmen passt und den Servicegedanken in sich trägt. Schlüsselqualifikationen wie Kontaktfähigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Einfühlungsvermögen, Flexibilität oder Selbstbeherrschung sollten bei der Personalbeschaffung beachtet werden. Durch Aus- und Weiterbildung werden die Mitarbeiter qualitativ geschult und an die Unternehmensphilosophie herangeführt. Hierdurch gewinnt die gesamte Dienstleistung an Qualität - die Kundenzufriedenheit kann dadurch erhöht werden. Ein weiteres Instrument der Personalpolitik ist die Personalbindung. So kann beispielsweise durch geeignete Entlohnungssysteme (zum Beispiel finanzielle Belohnung bei besonderer Kundenzufriedenheit), immaterielle Würdigungen vorbildlicher Leistungen (zum Beispiel Mitarbeiter des Monats) oder Karriereförderungsprogramme (zum Beispiel klar definierte Förderung nach einem bestimmten Zeitraum) eine Fluktuation des aufwendig geschulten Personals verhindert und eine gesteigerte Motivation erreicht werden. Es zeigt sich, dass durch internes Marketing, ausgedrückt durch konsequente Personalpolitik, die Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit, das Kunden- und Qualitätsbewusstsein sowie das Know-how der Angestellten gesteigert werden kann. Dies führt zu einer erhöhten Qualitätseinschätzung aus Sicht der Kunden und einer damit verbundenen Kundengewinnung, -bindung und -zufriedenheit. Eine konsequent qualitativ gute Personalpolitik verbessert das Unternehmensimage und kann als Differenzierung gegenüber dem Wettbewerber vorteilhaft ausgenutzt werden.

Список використаних джерел

1. Bieberstein, Ingo. Dienstleistungsmarketing: Friedrich Kiehl Verlag, 2009
2. Hilke, Wolfgang. Dienstleistungsmarketing: Dr. Th. Gabler Verlag, 2011
3. Kotler, Philip. Marketing-Management: Schäffer-Poeschl Verlag, 2010

Christina Hurelych,

Scientific Advisor – Romanova T.O.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi

The Ways to Improve the Financial Security of the Banking System of Ukraine

Under modern conditions of economy development the first place is occupied by the problem of national economic security. Its financial component is the most vulnerable one. In these latter days financial safety of Ukraine undergoes some external and internal threats: financial crises, influence of international organizations, geopolitical situation, inflation processes, instability of the legal system, etc. Consequences of these phenomena have affected the banking sector of the country. That is why provision of banking security of Ukraine requires urgent solution, because it is of great importance for social and economic development of the country as loss of confidence in banks causes damages of financial security of the whole country. Besides under the conditions of globalization financial security of the banks becomes not only national but also international problem.

The security characteristic of the bank system of Ukraine nowadays is in the fact that it is provided in the country with transition economy, where market mechanisms are in the stage of formation. This period is characterized by political, economic, social crises, imperfect tax legislation, people are poorly aware of monetary policy. All this is a base for different dangerous phenomena in the banking system of Ukraine: unfair competition, increase in crime. In such circumstances there is a need to protect the banking system by law enforcement authorities and by banks themselves. It is a common practice in a society with market relations.

Financial security of a single bank is closely connected with financial security of the banking system. According to M. Ilyash [1, c.91], bank security is a system of events which ensure the security interest of the owners, employees, and bank authorities from the external (clients, partners, competitors, criminals, state institutions, citizens, etc.) and internal (owners, administration, subdivisions managers, specialists, informal groups, etc.) threats. These threats are caused by insufficient adaptation of banking system to constant change of market conditions; total insolvency of business entities, increase in crime, the consumer mentality of citizens; efficient law regulation of banking activity or professional level of the administrative board and bank employees.

Optimal variant of financial and economic security of the bank sector in the conditions of globalization and integration processes should be directed to the decrease of the action of a number of threats which concerns [7, c.173-174]:

- increasing the requirements to minimum capital;
- list expansion and requirements reinforcement of public information concerning the owners' financial condition and the structure of bank management;
- improving the efficiency of operations and financial stability of banks by increasing the quality of corporate management;
- strengthening legal protection of creditors' rights;
- approaching the domestic banks activity to international standards;
- consistent reduction of the transference of risks of non-financial sector of the national economy to financial, that is overcoming of negative trends in the real sector of the country to improve paying capacity of the main clients and partners of the banks;
- maintenance of low inflation and stable exchange rate;
- promotion the development of other segments of financial market to enlarge investments to financial instruments of the banking sector the funds of collective investment institution, pension funds, etc.;
- reorientation of monetary policy of NBU from the support of nominal stability to the promotion of economic growth (a gradual reduction in the discount rate and bank amounts in a separate account in NBU from the sum of required reserves. This will favor to reduce interest rates and to increase crediting of the real sector of national economy);
- creation of the favorable investment climate to improve international rating of Ukraine.

The concept of financial security of the bank sector of Ukrainian economy as an integral and systematic notion, understanding of its essence and factors influencing it and suggesting the ways to eliminate threats should be the basis to create its insurance system.

The strategy of the banks financial security is formed according to economic standards of the central bank. It should be coordinated with general economic strategy and elaborated on the basis of regulatory legislation. The main strategies to limit the negative influence of threats on the bank state are the following [3]:

- a balanced pricing policy, participation of a bank in regional economic projects;
- increasing efficiency and reducing costs of banking services;
- analyzing the partners, avoiding the sources of financing with unpredictable conduct; accommodation of the correspondent accounts in prestigious, reliable financial institutions;
- introducing banks representatives into the governing bodies of big enterprises-borrowers;
- increasing confidence in the bank, its advertising and transparency of bank financial state;
- avoiding dependence from "political" capital, strict compliance with laws in banking activity;
- carrying out a balanced personnel policy in the sphere of wages and social protection of the employees.

So, improvement of financial security of the banking system of Ukraine is a complicated problem. Its decision needs a systematic approach, definition of the objectives hierarchy, elaboration of the clear mechanism of organization, implementation and coordination of the efforts of all participants of the home market banking services.

References:

1. Енциклопедія банківської справи України. – К.: Молодь, 2001. – 680 с.
2. Крупка І. М. Фінансово-економічна безпека банківської системи України та перспективи розвитку національної економіки / І. М. Крупка // Бізнесінформ. – 2012. – № 6. – С. 168-175.
3. Безпека банківської системи як складова фінансової безпеки держави // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studopedia.org/7-17852.html>
4. Longman Dictionary of Contemporary English. – Essex CM20 2JE, England.
5. Перекладач Google. – Режим доступу: <https://translate.google.com.ua/?hl=uk>.

Катерина Ключкіна,

Наук. кер. – Сопилюк Н.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Développement du tourisme régional en montagne

L'activité touristique est avant tout un déplacement de personnes de leur espace quotidien vers un espace inhabituel pour un temps donné. Ce déplacement devient touristique lorsqu'il répond simultanément à quatre fondements suivants :

- le temps libre,
- les moyens financiers,
- la liberté de se déplacer,
- la liberté pour les populations locales de les accueillir.

Nous vivons dans un monde en quête d'émotions, de surprise donc de nouveauté. La créativité des uns fait le bonheur des autres. Le secteur touristique doit aussi composer avec une frange grandissante de la population, éduquée et autonome qui, plus que les autres, tend à donner du sens à sa vie, en s'adonnant à une sorte de création et d'invention permanente.

Mais, qu'est ce que la créativité? En premier lieu, il s'agit de la capacité d'innovation d'une collectivité locale, d'une institution, d'un entrepreneur, d'un artisan, d'un artiste. Dans le secteur qui nous concerne, ce sont toutes les nouveautés en matière d'architecture, d'hébergement, de restauration, de promenades, de visites, d'activités, suffisamment originales pour surprendre et provoquer l'envie d'être vues.

La créativité qui s'exprime à travers un hôtel ou à travers des transports originaux ne suffit pourtant pas. Doit s'y ajouter l'inventivité que les habitants d'une ville ou d'une région

sont capables de déployer. Destinés à leur propre consommation, et pas particulièrement à celle des touristes, cet esprit d'innovation, ce sens de l'entreprise, cette envie de changer le quotidien et de le réenchanter, appartiennent à une forme de créativité contemporaine plongeant ses racines à la fois dans le génie national ou régional, dans l'air du temps et dans les réflexes d'une époque post-moderne, privilégiant l'expérience, l'émotion, l'anticonformisme, l'envie de «s'éclater».

C'est possible en bousculant les territoires et en les mélangeant comme on mélange les saveurs et les couleurs, en prenant des risques, notamment ceux d'investir l'espace public et de s'y établir dans le souci d'imposer ses envies d'évoluer au grand air, de déployer son corps, ses instruments de musique ou ses pinceaux, bref son talent.

Autre forme de créativité, celle des touristes de passage qui ont envie d'en découvrir avec les modes traditionnels de visite et de séjour et s'ingénient à trouver de nouvelles façons de découvrir un territoire. A l'affût des informations diffusées par des sites internet un brin décalés, ces touristes se retrouvent de plus en plus souvent là où on ne les attend pas, c'est à dire dans des soirées privées, des cafés de quartier, des promenades sur des thématiques insolites offertes par des associations de quartier. Le tourisme créatif est donc bel et bien en partie, la prise de pouvoir du touriste sur l'offre officielle et ses multiples façons non pas de s'accommoder à une offre, mais au contraire de la contourner afin de coller à plus près à ses envies et de ses goûts.

L'espace montagnard ukrainien est aujourd'hui souvent perçu comme un espace touristique majeur. Les articles ou reportages mais ne manquent pas de montrer l'engouement des touristes pour la randonnée estivale ou la pratique du ski à "Myhovo". Ce complexe touristique hôtelier détient un fort potentiel qui peut véritablement favoriser la promotion du tourisme vert dans la région de Boucovine.

D petite ville Myhovo s'est transformée en une vraie station du niveau national se développant en progression au niveau international. C'est la piste de descente de ski animant toute la station en période hivernale qui a donné le coup d'envoi.

Les hôtelleries, les auberges et le tourisme vert font leur apparition au pied des pistes de ski. La population locale est aussi engagée en proposant des services de bonne qualité.

En même temps de divers services du repos actif sont mis en place en période estivale. C'est le cas des promenades en quadricycle, les vélo promenades, paintball. Les cuves de houtsoule et les complexes spa sont des services du repos passif.

Les jeep tours deviennent de plus en plus populaires. Les vacanciers sont accompagnés en cortèges de trois ou quatre voitures. Les éco-circuits touristiques sont également élaborés et indiqués sur la carte. Les rafting tours font vraiment vivre de fortes sensations.

L'accès aux différents circuits est aussi ouvert: des mini circuits à ceux d'une journée. Ces derniers demandent des compétences particulières. Au mont Stijok on regagne la piste de descente de ski.

Pour conclure, il est à noter que les ressources touristiques dont dispose la région de Boucovine devraient véritablement permettre de la classer parmi les toutes premières destinations touristiques. Il s'y ajoute une diversité culturelle qui peut jouer son rôle d'appui.

Le but recherché serait donc de booster la destination de Boucovine et de mettre en exergue les réels avantages du tourisme pour le pays. Dans cette même optique, les professionnels du tourisme doivent améliorer leurs offres en ciblant davantage les touristes aventureux et amoureux de la nature.

Список використаних джерел:

1. Григорашова С.С. Стан і перспективи регіонального розвитку туризму в Чернівецькій області // http://tourlib.net/statti_ukr/grygorashova.htm.
2. J. Sicsic. La vogue du tourisme créatif // <http://touriscopie.fr/tableaux-de-bord/>

Julia Kuda,
Scientific Advisor - Horzhu L.I.,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU,
Chernivtsi

Development of Ukrainian tourism sector as an efficient means of economic growth of Ukraine be example of Georgia

The economic situation in Ukraine leaves much to be desired today. Absence of competent government, economic crisis, using old technology and hostilities in the eastern Ukraine as well as many other important factors lower the country to the 83rd position among 189 countries in the 'Doing Business-2016' Ranking.[1] The indebtedness also plays a meaningful role in the economic situation. 01.07.2016 the gross external debt of Ukraine made US \$114 966 million. In terms of actual population the debt per each person is US \$ 2700. Thus, the Ukrainian economy has a number of problems, which should be solved for country's development and growth and paying off the debts.

One of the means of struggle with obstacles of Ukrainian economic development is investing in economic sectors, which will pay off in proper terms and will become the efficient method for solving problems in Ukraine in future. Owning debts, Ukraine spends received money on current needs, for example, on payment of pensions and salaries. We consider it is more appropriate to direct money on the long-term aims, one of which is can be a tourism sector.

Nowadays tourism is the main part of the international service industry. In addition to receipts earned in the world market (US\$ 1260 million) international tourism also generated US\$ 211 billion in exports through international passenger transport services to non-residents in 2015, bringing the total value of tourism exports up to US\$ 1.5 trillion, or US\$ 4 billion a day. [2]

Economic attractiveness of tourism means fast return of investments and receiving income in freely convertible currency. Besides, tourism favors the infrastructure development in the tourism regions, creating new work places, increasing revenues of the population, currency receipts, development of enterprises and factories, dealing with tourism activity, improving the image of a country or of a region, etc.

The tourism industry occupies a large part of economy in many countries in the world. For some people tourism is one of the major sources of money, for others it has become a force that raised economy of the whole country. Bright example is Georgia – small country in Caucasus, which territory is 9 times less than the territory of Ukraine – only 69700 km². Before the elections in 2004, Georgia was a nearly destroyed state with the deep economic and financial crisis. The roads are practically absent; cities of the country had huge problems with electricity, water and gas. And those issues were more numerous and versatile. The newly elected government, headed by Mikheil Saakashvili, has started providing the range of reforms that in its turn, except improving the standards of living and urgently solving the existing problems, aimed at the Georgian economic growth. One of the priority directions was development of tourism. According to the minister of economy Vira Kobalia's words, it gives the possibility to develop the agriculture, to make a new work places, moreover tourism attracts investors. Thus all the infrastructure of the county had was made by investors, because Georgia, as well as Ukraine, has a big natural-recreation potential encouraging tourists. Thanks to this in 2010 the arrival of tourists in Georgia increased by 36% in comparison with 2009 and now it only continues to grow. [3] Today Georgia is out of the crisis, the living standards became in several times better and the main reason of that is introduction of tourism as the priority sector in the country's economy.

Taking into the account all the data, it is possible to say that the Georgian example can be used for the Ukrainian policy. Our country has the beneficial geographic location, favorable climate, access to the sea, mountains, mineral resources, zones of recreation and magnificent architecture in many cities that can encourage investors. The right use of these resources and introduction of tourism as the priority direction in the country, the government activities for the development of this industry can promote economic growth. In Ukraine tourism has

already been determined as the major direction of development in the some regions, however the bad infrastructure, uninterested government, financial incapability and many others points slow down the rational and effective use of tourism resources. Solving these problems is possible by making the following: 1) to direct state policy on the development of tourism; 2) to make good relationships with the foreign investors; 3) to perfect the infrastructure; 4) to use Media and advertising to attract tourists and investors; 5) to use experience of other countries, especially Georgia; 6) to create tourism country and regional brands.

So, the Georgian policy example during the crisis shows that the development of the tourism industry in the country can help 'stand up', what is the major and actual Ukrainian problem. Our country has a big potential, therefore tourism has all the conditions for its recovery. Rational use of the advantages of this industry will lead to increasing population's revenues, giving new jobs, will cause the infrastructure development and will become the reason of economy development of Ukraine.

References:

1. Ukraine in the world rankings: [Internet resource]. - <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/9160>
2. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition: [Internet resource]. - http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights16_en_lr_2.pdf
3. Georgian reforms 2004-2012: lessons for Ukraine : [Internet resource]. - http://blogs.lb.ua/ivan_varchenko/283375_reformi_gruzii_20042012_rokiv.html

Khrystyna Mytsak,

Scientific Advisor – Horzhu L.I.,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU,
Chernivtsi

Features and problems of international tourism in the context of globalization process

Among the current trends of the world economy in general and the tourism industry as its component, special attention should be paid to the following processes of globalization and regionalization. After all, globalization creates close relationship and interdependence of national economies, political and social systems, cultures and interaction between man and the environment causing the phenomenon of process cognition and promotes tourism, but existence of national and global problems impedes its development. After all, globalization is based on the development of global markets, including tourism.

In a broad sense, globalization is considered as the latest phase of the global system characterized by a significant acceleration of internationalization of absolutely all spheres of human activity. O. Bilorus defined the term "global" as one of the most intense areas of modern science of international relations and especially economic relations [2, p.57].

According to A. Alexandrov, international tourism as a sector of the world economy has high perception of globalization; in this area it is advisable to ground the possibilities and directions of transition to a model of sustainable economic development. Thus, globalization and its impact on the global tourism market should help create a competitive national tourist product on international markets [1, p. 95].

As noted by I. Kononov, globalization and regionalization are components of the single process of international tourism, making it unique economic instrument that can generate production systems of international level and preserve local significance [5, p. 163].

In tourism movement of a local company beyond state borders is a common practice, which is caused by specific tourism product. Initiative of production internationalization in tourism belongs to countries that generate strong tourist flows, since it gives them the greatest benefit.

Manifestation of globalization in tourism is in joint projects that involve natural, cultural, historical and logistical resources of several countries.

Having analyzed the features of the development of international tourism recovery in the conditions of globalization processes, we can note a number of negative consequences and problems that directly or indirectly affect its development. In Ukraine, such problems include the lack of clear and scientific development planning of the industry, declarative concepts of

international tourism, a number of issues of financial and economic content. Thus, significant drawback of the national strategy of international tourism in Ukraine is lack of concrete and effective measures aimed at real state support. This is added by political instability, multidirectional foreign policy and constant change of integration preferences [1, p. 268].

The list of problems that hinder the development of international tourism includes the following:

- absence of extensive system information and advertising software of industry and tourist offices abroad;
- absence of civilized conditions of entry and strict visa formalities for foreign tourists;
- absence of investments into infrastructure of tourism and resort complex.

An important problem of international tourism in Ukraine is the state of transport infrastructure. The current density of the transport network, its technical condition, capacity, quality of border crossings service do not meet the potential volume of foreign and domestic tourists, participating in international movements.

However, the main problem of international tourism, in our opinion, is the problem of financing the development of all components of the infrastructure of international tourism.

The interrelationship of environment and tourism is one of the defining moments of the global tourism industry development and, indeed, of globalization and regionalization. On the one hand, multinational corporations master the countries with favorable ecological situation and unique natural resources and involve them in tourist use. This often leads to the degradation of fragile ecosystems and need to implement measures for their protection, and to develop alternative forms of tourism, such as: environmental, scientific, village green, adventure, etc. On the other hand, many disasters and technological accidents in areas of traditional resorts remove them from the top rank and create a number of problems for their development [4, p. 23].

For solving most problems related to international tourism in Ukraine they should introduce clear mechanisms of state financing of the tourism industry on a regular basis. Alternatively, it is proposed to spend on the development of tourism infrastructure a certain percentage of annual payments on the budget of tourist enterprises.

Overall state support for the development of international tourism activity is realized in two directions – organizational, methodological and financial and economic. The essential function of the management of state influence on the development of international tourism is the development of adequate and effective legal framework which would be based on consideration of accumulated experience in the world, but with some improvements according to the specific national economic, socio-political, natural and ecological environment. On the other hand, without public funding and creating favorable conditions for foreign investment and private infrastructure, personnel, advertising and information support of the tourism industry will be insufficient [3, p. 319].

In order to ensure better development of international tourism in Ukraine we need to create programs that primarily should be focused on the following:

- development of social programs aimed at development;
- creation of a system of promotion and encouragement of workers in tourism sector;
- reconstruction of tourism infrastructure;
- cooperation with foreign organizations, the development of the business environment;
- improvement of information policy (including information support of state tourist sites);
- creation of the most optimal system of natural tourism resources of the country;
- promotion of training in the field of international tourism;
- development of relations between the state and the private sector in improving the tourism infrastructure through public-private partnerships.

Thus, tourism as a form of economic activity is an objective global phenomenon which harmonizes and diversifies fundamental processes of economic development of land. Equivalence of global and regional vectors of modern international tourism makes it a unique and powerful factor of economic development at different hierarchical levels.

International tourism in the context of globalization has a number of problems: environmental problems, lack of clear scientific tourism development planning, financial and

economic problems of content, discrepancy of transport structure with international standards and so on.

To solve these problems we should first introduce clear mechanisms of state financing of the tourism industry on a regular basis, develop adequate and effective normative and state legal base of international tourism and local roads development, their modernization and more.

Despite the comprehensiveness of scientific studies, the relationship of globalization and individual economic sectors, including international, tourism remain unexplored.

References:

1. Aleksandrov A. Y. The International Tourism: teach. manual. / A. Y Aleksandrov. – Moscow: Aspect Press, 2002. – 464 p.
2. Bilorus O. G Economic system of globalization: Monograph / O. Bilorus.– Kyiv:Kyiv National Economic University,2003.– 357 p.
3. Viter I. I Global tourism market: problems and prospects, teach. manual. / I. I Viter. – K., 2005. – 521 p.
4. Smal V. V. World experience of ecotourism: Ukrainian Geographical Journal / V. V. Smal. – M., 2003. – pp 58-64.
5. Kononov I. F Globalization. Regionalization. Regional policy: Readings in Sociology modern foreign regions / I. F Kononov, V. P. Borodachov, D. M. Topolokov. – L. "Alma Mater - Knowledge", 2002. – 664 p.

Iryna Naumenko,

Scientific Advisor - Ilyuk T.I.,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU,
Chernivtsi

The development of small and medium-sized tour enterprises as the basis of economic growth of the region

Nowadays tourism is developing extremely fast and becomes massive social-economics occurrence of the world. Tourism is the activity of travelling and it is a business of providing hotels, restaurants, entertainment for people who like to travel.

Ukraine has all opportunities to become a real tour country. Expansion of international relationships gives a wide variety of improving national tour product on the world market.

The usage of significant recreational tour potential of Ukraine depends on the active support of the government and local authorities. Also it depends on the development of the system of scientific information and advertising promotion of national tourism product on the international market. In addition, the factors that contribute the development of tourism include the growth of social wealth, the concentration of population in urban areas and also the level of social consciousness.

Among the trends that shape the features of the modern world economy in the priority there are two opposing processes. There are integration of enterprises and personalization of customer service. Both of these processes were created due to increasing of competition in the world market. They are designed to strengthen the competitive position of its operators , although in different ways.

It is relevant to emphasize that the higher level of competition, the more important personalization of services.

Clearly, the leaders in personalization services are small business than big companies because they have closer relationships with customers, thereby better adapt to their features. Besides, having a small scale of these enterprises they flexibly respond to the expectation of the target markets.

Undoubtedly, tourism industry is one of the most profitable sector and it is an important source of job creation. The level of small business in a country is an indicator of the development of its economy. Thus, in developed countries a large part of the population is working in this sphere. This industry operates as a complex one because it is the integral part with government departments and agencies.

The role of tour industry plays an important role and has a great influence on the economy of many countries. In developed countries like the EU, over 50% of the population is employed in small enterprises. The level of development directly determines the degree of development of the economy as a whole and encourages the development of live competition, through which big companies introduce new technology, improve production efficiency and thus economic efficiency. The development of advertising of a tour product plays an important role on the foreign market.

Economic success of enterprises provides innovations or innovative management . It can be defined as innovations in tourism that can ensure creation of new tour products and services.

The positive impact of the tourism is also the contribution for the government revenues. For example, EU enterprises directly depend on the successful activities of small and medium enterprises. And in this case EU enterprises carry out the maintenance of small and medium-sized enterprises. The main purpose of that is to equate state to a business, increase the competitiveness of small businesses and ensure favourable conditions for business.

The state of the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine is not very high. The reason of that is the structure of small enterprises and, in fact, no available cooperation with bigger and stronger enterprises.

To improve such situation one should be done such steps. First of all, is to give financial support to carry out business activities. Secondly, to provide incentives for the expansion of tourism industry businesses. And the last but not least, to prepare the legislative and regulatory framework that will provide a simplified registration and licensing of a business activity at the state level, new systems of accounting.

To sum up, it is really important to develop and maintain the tour industry because it can make a really good economic contribution to our national economy, and more and more people will get jobs and the generation will develop themselves as they will be a part of a powerful economic state.

References:

1. http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
2. <http://www.slideshare.net/EmanAbbas/economic-impact-of-tourism-13613739>
3. <http://uastudent.com/osoblyvosti-rozvytku-turystychnyh-pidpryjemstv/>
4. <http://www.thefreedictionary.com/Tour+operator>
5. <http://studopedia.org/12-79778.html>
6. http://tourlib.net/books_ukr/karyagin7-1.htm

Natalia Prokopiuk,

Scientific Advisor – Romanova T.O.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi

Some Features of Enterprise Personnel Management in a Competitive Environment

Personnel management in an organization is a constituent part of management of any enterprise. Enterprise effectiveness is greatly influenced by the human factor which is the basic resource of a company in competition. Without highly qualified personnel and its management it is difficult to get a desirable result. That is why the personnel management becomes the fundamental function of an organization.

Personnel management is a complex of all managerial decisions and activities which influence people working at an enterprise [3, c. 10]. It is one of the most effective ways to influence the competitiveness of an enterprise at the market. The basic concept of the personnel management of an enterprise depends on growing role of an employee personal traits, understanding of his motivations, abilities to formulate them and direct accordingly to the goals determined by the enterprise.

The manager`s tasks are to create favourable conditions for the subordinates, to find out such methods and approaches which would bring the greatest effect in reaching the goal. A lot of managers trying to get maximum profits in solving material and financial problems ignore well-being of their subordinates creating hard conditions of work. It is very risky because it could cause loss of highly qualified specialists [2, c. 15].

The majority of managers understand that the competitive advantage of the enterprise is determined by the advantage of the personnel of the given enterprise – comparison with others. This understanding comes out of the fact that new equipment, installation, raw materials of any quality are equally accessible to all competitors at the existing market. It is the work of the personnel which has its peculiarities characteristic only to the particular company: the level of training and qualification, continuous development, style of work

organizing and employee promotion that become the advantages unattainable for competitors. So, it is necessary to reform the system of training and development of the employees of the enterprise which must be supported by the state and law with reforming of the existing tax, financial and social policy. These changes should be based on the existing domestic and foreign development of human resources management. The quality of human capital is of principle value and advantage in the competitive struggle. The enterprise must promote the development of the employees because it guarantees the development of the enterprise. The enterprise capacity to study and develop faster than its competitors is the source of its social, strategic and economic advantages [5].

Management of the personnel is of great importance under modern conditions of global competition and impetuous scientific and technical progress as knowledge and skills of the enterprise employees are continuously modernizing and becoming the main source of durable development of organization. The success of the personnel management in determined by the two main factors: the enterprise capability to designate the behaviour of the employees to attain its strategy and the possibility to use effective management to direct the employees to the desired behaviour [1, c. 21].

The personnel management should be implemented through coordination of the targets between the employees and the manager. The targets must be unique and unambiguous, discussed and coordinated with the employees while making plans of their activities taking into consideration the aims of the employees and subunits. Besides, to stabilize the staff it is necessary to intensify the social sphere: to introduce the system of benefits for family workers and for the workers with children and pupils. With the purpose of raising the qualification level of the enterprise employees it is necessary to introduce a long-term plan of the staff training taking into account the needs of the company. The principle of the personnel multivalency at the enterprise, when the employees are organized to learn the basics of related specialties, will be very effectual [5].

The conflicts may happen rather often while organizing the staff work and they violate the enterprise functioning. Any company painfully react to the conflicts both in the conditions of stability and in a competitive environment. Almost always the reasons of the conflicts in competition are clash of opinions and attempts to reach one's goal at the expense of others. The main reasons of conflicts at the organizations are: misunderstanding, collision of personal views and interests, difference of opinions, improper performance of official duties, disagreement in methods, shortage of interaction between employees, problems of defining the powers, disorder in affairs, struggle for scarce resources, disagreement in regulations and policy of the enterprise [4, c. 10].

To manage an enterprise effectively, purposefully, without conflicts one should organize the work with the staff in the following way:

- to plan the personnel;
- to attract the personnel and make a reserve of potential candidates to substitute all positions;
- to select the best candidates;
- to determine the wages and additional benefits to motivate the employees;
- to orient and adapt the personnel professionally;
- to prepare leadership training as an important constituent of the whole system of the personnel management [3, c. 15].

Any modern enterprise which aims to have high economic achievements and sustainable competitiveness at the market should build its work with the personnel correctly as the personnel is a constituent part, which performs all targets and tasks put by the enterprise. To make the personnel work effective the enterprise top officials should built up correct, competitive strategy of the personnel management which would regulate, organize and direct the staff activity to achieve the target.

References:

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навчальний посібник. (вид. друге, перероблене й доповнене). – К.: «Кондор». - 2005. - 308 с
2. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами //Л.Лазаренко // Персонал. – 2009. - №1. – С. 53-57
3. Михайлова Л.І. Управління персоналом. навчальний посібник / Л.І.Михайлова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 248 с.

4. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: навчальний посібник (3-тє вид., випр. і доп.). – К. : Т-во «Знання», КОО, 2008. – 435 с.
5. Козинець А.О. Проблеми та перспективи управління персоналом на сучасному підприємстві / А.О.Козинець // Економіка і управління. – 2014 - № 3. – С.83-88.
6. Longman Dictionary of Contemporary English. – Essex CM20 2 J.E., England
7. Перекладач Google <https://translate.google.com/?hl=uk>.

Oleksander Romanov,
Scientific Advisor – Khariuk I.R.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi

Economic value of the establishing of eco-friendly society

Since about thirty years quality of life as a central societal goal has guided national policy. The concept of quality of life replaced the idea of wealth as then dominant goal of societal development. The very broad and multidimensional notion of quality of life enlarged the perspective of societal development by considering not only economic aspects but also social and ecological concerns. Nowadays, the concept of quality of life is probably the most prominent and widely used theoretical framework for assessing the living conditions in a society. As regards the empirical operationalization of quality of life one can distinguish various approaches which reveal different notions of the concept and thus highlight different components as relevant. But a common feature of all empirical approaches is the focus on the individual. They are based on a conceptualization of quality of life as concerning individual characteristics.

The doctrine of 'sustainable development' derives from a discipline in economics that has been evolving for almost two centuries. The debate about whether Earth's limited natural resources will continue to provide life support for humanity's burgeoning population began with the work of the English political economist Thomas Malthus in the early 1800's. Malthus framed the fundamental tenet of environmentalism namely, that because human population tends to grow in a geometric progression while subsistence can grow in only an arithmetic progression, population growth is destined to be checked by natural resource depletion and inevitable human want and misery. Since the days of Malthus, economists have tended to ignore the dilemma of resource depletion. Traditionally, economists have been concerned with the efficiency of resource use. They have been slow in developing economic models that adequately account for resource scarcity and pollution.[13]

Only by 'integrating' and 'interlinking' economic, social and environmental 'sustainability' can negative synergies be arrested, positive synergies fostered, and real development encouraged. Economic, social, and environmental 'sustainability' form elements of a dynamic system. They cannot be pursued in isolation for 'sustainable development' to flourish.

Existence and well-being of humankind is associated with availability of natural resources and related to structures, processes, and existence of ecosystems (ecosystem services). The human system depends on the ecosystem in particular for its essential processes of resource renewal: food production, waste absorption and air as well as water purification. Those essential natural processes of human life support cannot be replaced by technical progress on a significant scale. 'The term ecosystem services are multi-faceted, as it refers to direct and indirect contributions to human welfare, as well as the underlying processes and structures of the ecosystems'. According to Fisher et al. (2007a), 'ecosystem services are the aspects of ecosystem consumed and/or utilized to produce human well-being'. Economic valuation consists in attributing a monetary value to the main function-based benefits provided by an ecosystem. The aggregation of those function-based values (excluding double counting) provided by a given ecosystem is called 'total economic value of the ecosystem'. Monetary valuation of TEV, which includes market (e.g. fish production) and non-market benefits (e.g. philanthropic values) obtained from ecosystem services, is most meaningful for the case of marginal changes in provision. Economists expect that marginal values of services decline as provision increases and vice versa (offer demand theory), however, below some critical 'provision threshold', there may be no meaningful value to be attributed to ecosystem services [4].

The economic value (loss of benefits) of such massive changes cannot be assessed with the same methods used for assessing the consequences of marginal changes. In this context, the risk of massive disruption of service provision is linked to some minimum configuration of ecosystem structure and processes, which is required for ecosystem functioning. This means that the 'total (eco) system value' (TSV) also includes some 'primary value', i.e. continued (or 'healthy') functioning, which is not captured in economic evaluation of ecosystems nor in society's demand for services [1].

The monetary economic valuation of ecosystem goods and services can only provide a good indication of social welfare impacts (gains and losses) under certain conditions and in selective contexts, i.e. welfare impacts can be assessed for society only if changes in ecosystem state are marginal, in the sense that they do not approach critical ecosystem thresholds. This means that monetary economic valuation of the ecosystem is assessed under the implicit assumption that collapse of ecosystems can be excluded 'a priori'. Under this constraint, the values derived through the appraisal process will be underestimates of the full TSV, as the economic analysis of impacts is not suited to assess the losses associated with total destruction of whole life-support systems, the value of which is not commensurate with monetary values and/or is infinitely high. However, uncertainty surrounding the understanding of complex ecosystem functioning does not allow estimating critical thresholds: under uncertainty, potentially every change –even minimal– in functioning of the ecosystem can lead to threshold breaching. In other words, if one could – theoretically– keep the supporting services –and the 'demand' for them– exactly at the current. 1 Introduction levels, there would be presumably no risk that a major disruption of ecosystem functioning takes place. In this context, it can be argued that economic analysis should be augmented by 'ecological risk' analysis [5] (i.e. the risk of major disruption of ecosystem services), which has its foundations in ecological science and ethical, political and socio-cultural disciplines and knowledge.

'Economic sustainability' implies a system of production that satisfies present consumption levels without compromising future needs. The 'sustainability' that 'economic sustainability' seeks is the 'sustainability' of the economic system itself. The notion of 'economic sustainability' was originated by Hicks. In his classic work *Value and Capital*, Hicks defined 'income' as 'the amount one can consume during a period and still be as well off at the end of the period'. Traditionally, economists, assuming that the supply of natural resources was unlimited, placed undue emphasis on the capacity of the market to allocate resources efficiently. They also believed that economic growth would bring the technological capacity to replenish natural resources destroyed in the production process. Today, however, a realization has emerged that natural resources are not infinite. The growing scale of the economic system has strained the natural resource base.[2]

In the most basic sense, 'social sustainability' implies a system of social organization that alleviates poverty. In a more fundamental sense, however, 'social sustainability' establishes the nexus between social conditions such as poverty and environmental decay. This theory of social organization identifies a negative linkage between sustained colonization, sustained poverty levels, and sustained natural resource exploitation. There is a divergence of opinion in development theory whether 'environmental sustainability' is a prerequisite of economic growth and poverty alleviation, or economic growth and poverty alleviation are needed before 'environmental sustainability' can even be addressed. There is some evidence that 'environmental sustainability' may be a necessary pre-condition of sustained economic growth. For example, the United States has been expanding the amount of its land area covered by trees since the 1920s and actively managing its soils since the 1930s. These measures have greatly improved America's productivity in paper products and foodstuffs since the Great Depression. On the other hand, some developing countries, for example, Costa Rica, are jeopardizing their long-term socio-economic prospects by engaging in rapacious resource depletion. Net losses of natural capital in these nations imperil social gains from improvements in financial, technical and human capital [3].

References

1. Bestill, M.M. and Corell, E. (2001) 'NGO Influence in International Environmental Negotiations: A Framework for Analysis', *Global Environmental Politics* 1: 65–85.

2. European Commission (2002), "European Competitiveness Report" (2002), Commission staff working paper SEC (2002)528, 2002.

3. Habitat Acquisition Trust. 2004. The HAT Manual: Protecting Natural Areas in the Capital Region. Habitat Acquisition Trust, Victoria, B.C. <http://www.hat.bc.ca> Kirkby, K., 1993. Wetlands not Wastelands. Scenic America Technical Information Series 1(5).

4. Liu, D. (2006) 'How World Conferences Matter: International Political Participation and Changes in the Chinese and the Indian Women's Movements', unpublished doctoral thesis, Department of Sociology, Harvard University.

5. Longhofer, W. and Schofer, E. (2006) 'The Domestic and Global Origins of Environmental Association', working paper, Department of Sociology, University of Minnesota.

6. Tietenberg, Tom (2001) *Environmental Economics and Policy*. Third Edition. Addison-Wesley, New York

Nadiya Sulyma,

Scientific Advisor – Stupak M.H.,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU,
Chernivtsi

Prospects for the Development of Innovative Ideas and New Technologies in the Restaurant Business of Ukraine

The development of the restaurant business innovations tends to grow more and more rapidly from year to year since due to the increase of consumers' demand, the number of different catering establishments enlarges, and, correspondingly, the competition increases. Hence, it is not only world cuisines and beautiful interior that attract people nowadays when visiting these establishments. In this regard, the rapid growth in popularization of new technologies causes the desire to visit more advanced catering establishments with different innovations and technological conveniences. So, these are the reasons that encourage the restaurant owners to develop not only the basic principles of their work, but also to provide their establishments with interesting and exciting innovations that could attract a larger number of potential customers. It is obvious that similar processes are also taking place in the restaurant business of Ukraine today.

This research aims to study the prospects for the development of innovative ideas and new technologies in order to improve the state of modern restaurant business in Ukraine and to increase its competitiveness.

Innovations are defined as newly created or improved competitive technologies, products or services, as well as organizational and technical decisions of industrial, administrative, commercial or some other nature, which significantly improve the structure and quality of production [1]. Innovations in the restaurant business are the introduction of new technologies in the establishment and the implementation of marketing steps for better customers' satisfaction and their desire to visit this establishment once more. Issues concerning the prospects for the development of innovative ideas in Ukrainian restaurant business were described in the scientific works of such scholars as V. Doroshenko, O. Ivanik, V. Karsekin, T. Kononenko, N. P'yatnytska, A. Usyna, I. Hvalina, P. Chernomaz, etc. The above mentioned and many other scientists investigated, analyzed and solved a lot of practical and theoretical problems connected with the prospects of different innovations in the restaurant industry. However, due to the rapid development of innovative ideas and new technologies the research requires further systematic review.

Information technologies are considered to be a very important part of innovative activities in the restaurant business as they give the possibility to easily optimize a lot of routine activities in the establishment. In this regard, the use of such information networks as web-pages, telecommunications and numerous pages in the social networks will allow to provide the access to high information content and to conduct marketing research that will improve the quality of services. Moreover, in order to make the customer service better, it is worth creating a free Wi-Fi network which will greatly reduce the waiting time of customers. In addition, the development and economic growth of the establishment depends not only on information technologies, but also on the achievements of innovative technologies such as kitchen appliances and equipment, biotechnology, construction materials and so on. These devices give an excellent opportunity to improve the process of food preparation, to reduce the duration of its preparation, to maintain maximum nutritional value as well as to diversify the food (molecular gastronomy). All the above mentioned may sufficiently cut down the

labor costs that will reduce the number of employees and production costs, and, as a result, will lead to economic growth of the establishment, significant savings and favorable pricing policy.

Unlike innovations enumerated above, there exist those that give the establishment some uniqueness and attractiveness, provide it with facilities and additional services. Here we can mention the following:

- interactive (electronic) menu;
- screen tablet on the table, touch screen;
- the use of QR-code in the enterprise's marketing;
- LED-warning technology;
- 3D food printers;
- touch food producers;
- the use of three-dimensional projections and video mapping for cooking demonstrations, etc [2].

However, modern companies have weak financial opportunities because of the economic and political situation in the country, high cost of development processes and realization projects, and the availability of government and social problems that restrict the use of innovative ideas. Therefore, in order to efficiently implement all the above mentioned innovations, it is necessary to overcome the existent difficulties and barriers.

Thus, the introduction of innovative ideas and new technologies in the modern restaurant business of Ukraine has a lot of prospects for its development since such positive changes can lead to economic growth, improvement of services in the catering establishments and high competitiveness.

References:

1. On innovation: the Law of Ukraine of 04.07.2002 number 40-IV [electronic resource] - Access: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Portal of hotel and restaurant business [electronic resource] - Access: <http://prohotelia.com.ua/category/technologies/>

Anastasia Chodan,

Wissenschaftliche Betreuerin – Moroz A.W.,
Tschernowitzer Institut für Handel und Wirtschaft KNHW,
Tschernowzy

Sicherheit des elektronischen Geldes

Nicht wenige Finanzfachleute sprechen bereits von einer Revolution des Geldverkehrs. Eine bargeldlose Gesellschaft ist nicht mehr eine Illusion. Die Kryptowährungen sollten eine neue bargeldlose Ära einleiten, aber die Massen sind noch nicht bereit für das neue Geldsystem.

Geld ist heute eine elektronische Information. Weder Gold noch Papier sind nicht mehr benötigt. Geld ist nur eine codierte Folge von binären Ziffern: 1 und 0.

E-Geld - bezieht sich auf "gespeicherten Wert" oder "intrinsischen Wert" oder vorausbezahlten Mechanismen für die Ausführung von Zahlungen über Verkaufsstelle, Terminals, direkte Überweisungen zwischen zwei Geräten oder über offenen Computer-Netzwerken wie das Internet. E-Geld ist auch bekannt als E-Währung, E-Money, Electronic Cash, elektronische Währung, digitales Geld, digitale Währung, Cyber-Währung usw. E-Geld bezieht sich hauptsächlich auf elektronische Zahlungs-Systeme/Kanäle.

Digitale Geldüberweisungen sind ziemlich bequem, leichter zu verfolgen und die Regierung erspart sich das Geld drucken. Aber hier entsteht eine Frage, ob es sicher ist elektronisches Geld zu verwenden.

Nicht unerwähnt bleiben dürfen auch die Beispiele von E-Geld:

- Bitcoins;
- Webmoney, PayPal, Skrill, Perfekt Money, Yandex Geld;
- Mobile Banking;
- Geldautomaten, Kredit-Karten, VISA-Karten.

Diese praktischen und üblichen Zahlungssysteme sind auf den ersten Blick geschützt aber es stimmt nicht.

In der Vergangenheit, konzentrierte sich die Sicherheit auf die physischen Aspekten - es wurde hinter Mauern oder in einem Tresor verschlossen; oft bewacht von Männern mit Waffe. Transformation von Geld zu elektronischen Informationen hat zu den neuen Sicherheitskontrollen geführt - Brandmauern und Angriffserkennungssystemen.

Es gibt mehrere Sicherheitsaspekte beim Umgang mit elektronischem Geld. Das erste Problem ist die Sicherheit der Transaktion. Physische Sicherheit von E-Cash ist auch ein Problem.

In diesem Zusammenhang sind die drei wichtigsten Sicherheitsrisiken von E-Geld nicht zu vergessen:

1. Das Hacken in die Computersysteme der Bank durch die Nutzung von technischen Schwachstellen;

2. Das absichtliche oder versehentliche Verlust von Daten;

3. Identitätsdiebstahl oder unberechtigter Kontozugriff.

Der Modus der Ausbeutung dieser Risiken variiert von einem Zahlungssystem zu einem anderen (z.B. Karten -, Internet -, mobile-banking).

Die Vervielfältigung (Duplizierung) von Geräten - die häufige Methode der Angriff in Kartenbasierte Systemen durch: die Reproduktion oder Veränderung der Karte, Kopieren die Daten aus dem Magnetstreifen.

Veränderung oder Vervielfältigung von Daten oder Software - Modifizierung von gespeicherten Daten in einer nicht zugelassenen Art und Weise (z. B. die Account-Übernahme).

Phishing - die Versuche, über gefälschte Webseiten oder E-Mails an persönliche Daten zu gelangen und damit Identitätsdiebstahl zu begehen. E-Mails mit den Sicherheitswarnungen, die sensible Informationen anfordern, sind wahrscheinlich ein Betrug.

Zurückweisung von Transaktionen - der Kunde schließt eine Transaktion, aber bestreitet, dass die Transaktion stattgefunden hat und fordert die Kostenerstattung.

In Bezug auf die Verschlüsselung, z. B. Bitcoins, sollen die kryptographische Techniken Sicherheit gewährleisten. Diese Techniken sollen das Kopieren oder Fälschen dieser Währung unmöglichen.

Die Sicherheit von Bargeld hängt von Wasserzeichen und Sicherheitsfaden ab, die die Fälschungen erschweren oder verhindern sollen. Die elektronischen Münzen bestehen aus Daten und kryptografische Verfahren werden für die Fälschungssicherheit verwendet. Durch diese Sicherung haben die Daten einen eigenen Wert und das elektronische Geld kann über unsichere Kanäle wie das Internet übertragen werden [3].

Andererseits, rechtlich ist das virtuelle Geld nicht geschützt. Bitcoins sind kein gesetzliches Zahlungsmittel und werden von keiner Zentralbank, Regierung oder Aufsichtsbehörde kontrolliert. Wer Bitcoins kauft, setzt also rein auf Vertrauen, dass noch jemand diese Internetwährung akzeptieren wird. Einen Rechtsanspruch darauf gibt es aber nicht. Wer Bitcoins als Zahlungsmittel nutzen will, sollte sich vor dem Kauf vergewissern, dass der Vertragspartner Bitcoins auch akzeptiert [1].

Wenn man über die Sicherheit und Umwelt spricht, ist ein weiteres Minus der riesige Energiebedarf, der mit der Bitcoin-Produktion einhergeht. Um die digitalen Münzen zu schaffen, müssen Computer schwere und unübersichtliche Rechenoperationen durchführen, die im Laufe der Zeit immer komplizierter werden und folglich immer mehr Elektrizität verzehrt. Das begrenzt die Gesamtzahl der digitalen Münzen und verhindert eine Inflation. Die Angaben über den Stromkonsum lassen aber jedem Klima- und Umweltschützer die Haare zu Berge stehen [2].

Die kriminelle Risiken bedeuten, dass digitale Währungen eine gewisse Anonymität für Benutzer bieten und dieser Faktor könnte ein Treiber der kriminellen Aktivität sein. Das elektronische Geld ist nicht immer personalisiert. Der Benutzer kann sehr schnell die neue E-Wallet registrieren und ein Passport ist nicht notwendig. Praktisch, wenn man Währung schnell erhalten und überweisen muss. Die Verwendung von speziellen digitalen Währungen und Anonymisierende Dienste können den Grad der User-Anonymität erhöhen.

Es gibt andere potenzielle kriminelle Aktivitäten, in denen digitale Währungen teilnehmen, wie den Kauf und Verkauf von illegalen Waren und Dienstleistungen über Online-Marktplätze

(z. B. Silk Road), die Steuerhinterziehung, die Finanzierung des Terrorismus, die Legalisierung von illegalen Erträgen oder Fälen, in denen Computer mit "ransomware" (böartige Software, die für Erpressung existiert) infiziert wird und die Kriminelle fordern die Bezahlung in digitaler Währung.

Die Sicherheit im Umgang mit elektronischem Geld bedeutet für den Kunden, dass das Geld, welches er erhält, echt ist und er darauf beim Bezahlen vertrauen kann, dass nur der verlangte Betrag abgebucht wird und nicht mehr.

Die Auswirkungen von Sicherheitsrisiken und die folgenden gefährlichen Situationen sind: Vermögensschaden, finanzieller Verlust, Verlust von Reputation, Rechtsstreitigkeiten usw.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Geld in der heutigen Welt um binäre Daten reduziert wurde und der Zugriff auf Informationen/Daten so gut ist wie Zugang zu Bargeld. Unberechtigter Zugriff auf E-Geld kann überall und jederzeit passieren. Abschließend lässt sagen: die Sicherheit von Geld und Informationen liegt in der Verantwortung jedes Einzelnen.

Список використаних джерел:

1. Bitcoins: Einkaufen mit virtuellem Geld - Режим доступу : <https://www.verbraucherzentrale.de/bitcoins-einkaufen-mit-virtuellem-geld-2>
2. N. Trentmann, S. Dömer, D. Eckert Der unaufhaltsame Niedergang des Bitcoin . - Режим доступу : <https://www.welt.de/finanzen/article154630580/Der-unaufhaltsame-Niedergang-des-Bitcoin.html>
3. Ideales Elektronisches Geld - Режим доступу : https://www.mathematik.hu-berlin.de/~wilhelm/ideales-elektronisches-geld-LOG_IN.pdf

Kseniya Tsynty,

Scientific Advisor – Stupak M.H.,

Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTEU,
Chernivtsi

Modern Technologies in Marketing and Their Impact on Society

The modern technology improvements and changes taking place in marketing today are of vital importance. It is difficult to imagine the contemporary world without advertising as it has become an inseparable part of people's daily life. They face advertising everywhere – on TV, in papers and magazines, on the streets, etc. Moreover, due to the development of modern technologies, it is available in our mobiles, tablets and laptops. A great number of advertisements can be found not only in messages people receive from some companies targeted with a laser focus to very specific groups and offering them some content, but in social media as well. So, it is very important to know exactly what modern technologies are used in marketing today. In this regard, our research work aims to identify them and to analyze their impact on society.

Modern technologies are constantly changing and improving not only throughout the world, but in Ukraine as well. They are based on scientific and technological progress. Technologies are focused on the production of a product: material technology (MT) creates a material product, information technology (IT) – an information product [1]. It should be mentioned that more and more of these products are created every day. Consequently, there appear much more ways of using them for different purposes.

It is worth stating that technologies have changed such three indicators in marketing as speed, relevance and reach of campaigns. In other words, technologies have significantly influenced both marketing and any other sphere of business. Moreover, they tend to influence marketing in more diversified ways. In this regard, organizations should learn how to manage manifold areas of marketing under today's conditions. In addition, nowadays consumers are influenced by marketing to a much greater extent than ever before.

Many scientists investigated the development of modern technologies in marketing during information era. Here we can mention J. Burnett, F. Kotler, L. Beech, O. Zozulyov, V. Pustotin and many others. But it is obvious that the issue concerning the influence of technologies on marketing has not been completely studied yet. This area needs more thorough research since modern technologies may have both positive and negative effects on marketing.

However, the process of transition from the industrial age to the information era is still continuing today. In this regard, M. Souhney and F. Kotler said that the information era is the era of information democracy when information becomes widespread and cheap [3]. By using technologies the spread of information has become easier than ever before. On the other hand, there is no reliability in the things people learn from social media and the Internet, so most marketers try to do their best to present real information since to be a leader means to possess reliable information. Nevertheless, due to the fact that information spreads very quickly and it is cheap enough, people often face inadequate advertising because of some dishonest marketers.

As Guardian News and Media's chief digital officer Tanya Cordrey said: "Where marketing hasn't changed is the creativity and the passion from brands that have really helped build loyalty and emotion". But she also added: "Those things you still need, but almost all aspects of marketing have changed very dramatically" [2]. Marketers nowadays simply must update their skills in order to operate efficiently in marketing. Otherwise, they will lag behind other marketing organizations. In this respect, some new professions have recently appeared, namely data specialists, web developers and social media experts.

So, today there is big variety of technologies that influence marketing. Here we can mention the creation of social media, the role of computer codes as well as the easy access to media network through Facebook, YouTube, news websites, via mobile or tablet apps. Thus, any idea or information can be spread immediately on the worldwide scale. It is especially in YouTube that the variety of marketing channels is so wide, that there are much greater options today than ever before to reach consumers. Besides, businesses today have access to more data than earlier. Obtaining, organizing, and utilizing all the data is a key task of modern business.

It should be noted that technological changes in marketing have a significant impact on people as they are targeted by a greater number of ads than it was in the past, often with higher relevance to their interests because of huge amount of information they share in the Internet. This has created a number of concerns revolving around data sharing and privacy.

People often get bored because of the abundance of information they constantly obtain from different sources. As a result, the advertising blindness is developing. In this case, it is very difficult for marketers to create something entirely new and special that could grab peoples' attention once more, and that's a big problem.

Good advertising is not just the delivery of the right message in a compelling way at the moment. It also means the delivery of the message in such a way that the audience would like to get it. If a marketing message isn't delivered correctly, it won't get the engagement marketers want so much. The problems with technologies in marketing exist not only in Ukraine but on the global scale as well.

Summing up, the technological influence on marketing is great enough to cause significant changes as well as troubles for both marketers and people. But everybody should find the way how to cope with this problem as the appearance of innovations and the development of technologies are everlasting processes. Marketers, for instance, should learn how to deal with such things as lack of creativity and how to create something special that will not only grab the customer's attention by all available means, but will really be something useful. As for people, they should learn how to differentiate and sort everything they see, hear or read. Thus, all the above mentioned should be a foundation for constructive discussion between people and marketers in order to keep technological improvements from harming people in one way or another.

References:

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F>
2. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media>
3. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf

Victoria Chernyh,
Scientific Advisor – Romanova T.O.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU,
Chernivtsi

Modern Threats to Financial Security of the Bank System in Ukraine

We live in a developed society, so our lives are fully secured. Our people get various services necessary for their vital activity. Nowadays there exists a developed money system which satisfies our needs and wants. But no system would function efficiently without proper ordering. To allocate money in our country in a proper way we need a well-coordinated banking system.

Banking system is a complex of different kinds of banks, banking associations and specialized financial and credit institutions in their interaction and interrelation. Financial security of a bank represents defence of financial interests of a bank, its financial stability and the environment in which it functions. Besides it is the result of all other functional constituents of the bank sector of the national economy. In the process of financial security formation banking structures and systems can meet a number of threats which influence financial stability. With the development of different kinds of activities the number of threats, which are identified in the process of the banks functioning, increases.

Estimating the state of the banking activity and banking system in Ukraine it should be noted the absence of the scientific basis for creation of high-level financial security for the banking system and the system of classification of financial threats. There are a lot of scientific discussions in the papers of Courmanov L.R., Alaverdov A.R., Terentyev N.S. concerning the notion of "financial security" and the problem of threats to banking security, which have three features:

- different aspects of monetary policy of the country from the position of its security are researched, that is the problem is analysed at macro level;
- bank security is considered for a single institution, the problem is now analysed at micro level;
- threats of banking activity are considered within the confines of separate units without complex classification and characteristics [3].

Having analysed the scientific papers it is possible to distinguish the following factors as the most widespread internal risks of the banks finance security:

- illegitimate misappropriation of bank funds;
- illegal misappropriation of revenue;
- falsification of expenses;
- abuse of the bank or the client's real assets;
- abuse of authority of the management personnel;
- forgery of documents or recording false data in them;
- fraud in the field of accounting [2].

Financial security of a bank is also influenced with:

- the level of compulsory reservation (to increase money supply, NBU decreases the norm of compulsory reservation, to decrease money supply, the norm of compulsory reservation increases);
- refinancing of the National Bank of Ukraine (careless policy of NBU can cause great losses of commercial bank and even its liquidation);
- payment system (the most serious problem is bad management of individual heads of commercial banks by the structure of assets and liabilities);
- competitive environment (unfair competition);
- gaps in the legal framework (there is still no law on bank secrecy) [1].

Financial security of the banks is an important instrument for attaining their initial goal, that is: increase of profits, accumulation of capital, defence from risks and strengthening positions at the market of banking services. Proper functioning of the banking system is necessary to attain all these targets. As it is an important element of the state functioning it is necessary to elaborate a series of recommendations for improving its operations. To maintain

financial security at the proper level the conditions for secure work of the bank employees, modern technical means and optimization of organizational structure should be created.

References:

1. Барановський О.І. Банківська безпека: проблема виміру //Економічне прогнозування. – 2006. – №1. –С. 7-32
2. Юрін Я., Сундук А. Фінансова і інвестиційна безпека банків та її вплив на загальноекономічну безпеку держави // Вісник Національного банку України (укр.)- 2004.- № 7.- С.18-20
3. Якуб'як І. М. Сучасні загрози фінансової безпеки комерційних банків України та методи їх управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/257/420>
4. Longman Dictionary of Contemporary English. – Essex CM20 2J.E., England
5. Перекладач Google. <https://translate.google.com.ua/?hl=uk>.

Stanislav Chornous,

Scientific Advisor - Ilyuk T.I.,
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNTU,
Chernivtsi

How technology is changing the restaurant industry and the way we dine

Let's take a walk-through of the guest's experience in a restaurant before the advent of restaurant technology: guest is seated based on whichever table is open, guest orders as waitress writes items on a notepad, guest eats, guest pays and gets change from a cash register, guest leaves cash tip.

The only part of the guest experience that has been untouched by restaurant technology is eating. And even then, some restaurants offer table side tablets to keep guests occupied.

However, it's not just the guest's experience that has changed. Restaurant servers, chefs, and owners are all impacted by a change in back-of-house technology. And I'm not talking about your back-office server running on Windows XP. Modern POS systems, kitchen display screens, and staffing technology can now give data-driven insights into what's performing well and what's not performing well at your restaurant.

This is a big deal. The future of the restaurant industry — and how guests dine out — relies on these changes. In retrospect, the restaurant industry is usually 10-20 years behind every other industry when adopting technological advances. It's normally been a one-touch experience — eating at the restaurant — but now, with restaurant loyalty programs, email marketing, and digital receipts, there are even more opportunities for a guest to interact with a restaurant, and for a restaurant to build a powerful database.

Most businesses are digital, using technology to advance their operations. Why not restaurants? To my way of thinking implementation of modern technologies to restaurant business can attract new customers and as a result increase proceeds. And I would like to present you some ideas how it's can be done.

Inventory Management. Inventory management software is a huge opportunity for restaurant owners. Many have detailed spreadsheets, which require hours of data input, with inventory costs and profit margins over the years. New technology is aiming to make inventory, including food cost percentage, easier to track and manage. That way, you have no wasted opportunities when it comes to menu engineering, and you can better impact your cost of goods sold and profitability. This is all about having accurate numbers so that owners and managers can take action in the right way at the right time. This will ultimately help the restaurant be more profitable, contributing to the growth of the business and its employees.

Restaurant Hiring. Restaurant hiring apps are also becoming more and more prevalent for restaurateurs to find their employee base. With hiring, training, and retaining restaurant staff being the #1 challenge for restaurateurs, finding the right fit for your restaurant is especially important. New technologies are finding ways to enhance what managers do well when it comes to hiring and training employees for their business in order to decrease the cost to hire and train and reduce employee turnover.

QR codes. Depending on the country you are in, QR codes are appearing everywhere...even on receipts. What can these codes do for you? Well, anything a URL can do! From linking tech-savvy customers to promotional or restaurant websites to asking for feedback after a meal, QR codes are quickly gaining popularity within the restaurant industry.

Geolocalization. Restaurant guests are able to check into restaurants on their smart phones. Rather than contact a friend to let them know where they are, people are now logging into Facebook or Foursquare and finding friends according to where they last were. For restaurateurs tapped into this technology, this can be a useful tool for identifying frequent customers in order to offer promotions or communicate with specific customers directly.

Digital Receipts. Receipts are no longer stored at the bottom of a guests' pocket, to be forgotten until they show up crumpled in the wash. Now, restaurants are finding guests where they are: their inboxes or their phones. And best of all, they're opting in to this communication. This is bringing restaurants closer than ever to their customer base.

What's more, is that some new companies are allowing guests to take care of payment and tip through their app so that a bill never even comes to the table. One of the number one complaints restaurants get is that guests wait too long for the bill, and this could eliminate guests leaving on a negative. It's also possible to think that this could have an effect on how we charge our guests and tracking and distributing gratuities.

Online coupons. The value of putting a discount online is greatly disputed — whether or not it drives repeat business is a controversial point, with many feeling that online coupons do little other than erode the value perception of a restaurant. But whether or not it's good for the restaurant, customers often turn to coupons to try new things.

To sum up I'd like to say that these are just some ways that technology is changing the restaurant industry, but the list is certainly not comprehensive. As restaurants compete for the attention of an increasingly tech-savvy population, understanding the new and exciting possibilities, are sure to put you and your restaurant ahead of the curve.

References:

1. Andy Sirmon "Three technology trends for restaurants in 2016"
2. Jon Grayem "How Technology is Changing the Restaurant Industry"
3. Elina Barklon "How is technology affecting the restaurant industry?"

Ольга Щавінська,

Наук. кер. - Гнатишена І.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Das deutsche Finanzsystem und Wachstum

Eine dynamische Volkswirtschaft benötigt ein effizientes Finanzsystem. Es sorgt dafür, dass private Ersparnisse mobilisiert und zu möglichst geringen Kosten in produktive Investitionen transformiert werden. Für die Zukunftsfähigkeit der deutschen Wirtschaft ist daher ein leistungsfähiges Finanzsystem von entscheidender Bedeutung. In dieser Untersuchung werden zunächst die wichtigsten theoretischen Aspekte des Zusammenhangs zwischen Finanzsystem und Wachstum und ihre empirische Relevanz dargestellt. Dabei zeigt sich, dass für Deutschland und andere entwickelte Volkswirtschaften der über die eigene Wertschöpfungsentwicklung des Finanzsystems hinausgehende Beitrag zum Wachstum in erster Linie in der Steigerung der Produktivität durch eine effiziente Allokation des Faktors Kapital und nicht so sehr in der reinen Akkumulation von Kapital besteht. Indem viel versprechende Innovationen und neue Unternehmen finanziert werden und so der Strukturwandel durch die Umlenkung von Kapital aus schrumpfenden in wachsende Sektoren gefördert wird, gelangt Kapital über ein leistungsfähiges Finanzsystem in eine produktivere Verwendung. Dies schlägt sich letztlich in einer höheren Wachstumsrate der Volkswirtschaft nieder.

Dem Finanzsystem kommt in einer Marktwirtschaft eine zentrale Rolle zu. Es ermöglicht Unternehmen, privaten Haushalten und dem Staat, Investitionsausgaben und Konsumausgaben zu tätigen, die über die laufenden Einnahmen hinausgehen. Gleichzeitig eröffnet es die Möglichkeit, Ersparnisse rentabel anzulegen. Grundsätzlich wäre ein solcher finanzieller Transfer von Kapitalanbietern zu Kapitalnachfragern durch direkte bilaterale Verträge und damit ohne die Einschaltung eines Finanzsystems möglich. Allerdings sind Anleger und Kreditnehmer bei bilateralen Verträgen über Kredite oder Beteiligungen mit

Transaktions- und Informationskosten konfrontiert, die sie durch die Inanspruchnahme von Banken und Wertpapiermärkten reduzieren können.

Das starke Wachstum der Finanzmärkte in den letzten Jahrzehnten verdeutlicht, dass es in der Regel einfacher ist, hierfür spezialisierte Akteure, organisierte Märkte und standardisierte Instrumente zu verwenden. Geht man vereinfachend davon aus, dass sich ein Finanzsystem aus dem Bankensystem und Wertpapiermärkten zusammensetzt, lassen sich mit Blick auf die Aufgaben des Finanzsystems und seine volkswirtschaftliche Bedeutung eine Transformationsfunktion und eine Überwachungsfunktion unterscheiden: – Transformationsfunktion: Banken und organisierte Wertpapiermärkte tragen dazu bei, dass kleinere individuelle Ersparnisse gebündelt werden können, um damit über eine Losgrößentransformation den Finanzierungsbedürfnissen von Unternehmen mit großen und innovativen Investitionsprojekten gerecht zu werden. Dabei findet auch eine Transformation 12 Finanzsystem und Wachstum von Fristen statt: Viele Anleger haben eine Präferenz für eine hohe Liquidität ihrer Ersparnisse, gleichzeitig verlangen die rentabelsten Investitionen aber eine längere Mittelbindung. Banken leisten die hierfür erforderliche Fristentransformation, indem sie aus kurzfristigen Einlagen langfristige Kredite schaffen, und liquide Märkte erlauben es einem Aktionär oder dem Inhaber einer Anleihe, eine Unternehmensbeteiligung beziehungsweise eine Forderung jederzeit kurzfristig abtreten zu können, ohne dadurch einen nachteiligen Einfluss auf den Marktpreis auszuüben. Ferner nimmt das Finanzsystem eine Transformation von Risiken vor. Da Banken viele Kredite bündeln, sorgen sie für eine Diversifikation der Ausfallrisiken. Sie ermöglichen es Unternehmen, sehr riskante, bei Erfolg dafür aber auch sehr profitable Projekte zu realisieren und können gleichzeitig für die Einleger sichere Guthaben anbieten.

Der Aktienmarkt ermöglicht Anlegern, zum Beispiel durch Investmentfonds bereits mit relativ geringen Einzelengagements eine Risikostreuung vorzunehmen, und erleichtert so spiegelbildlich Firmen eine Spezialisierung auf ertragreiche, aber mit einem höheren Risiko behaftete Geschäftsfelder. – Selektions- und Überwachungsfunktion: Zwischen Kapitalgebern und Kapitalnehmern liegt die Qualität einer asymmetrischen Informationsverteilung vor. Kapitalanbieter können in der Regel die Qualität eines potenziellen Kapitalnachfragers und des von ihm verfolgten Investitionsprojekts vor der Kreditvergabe nur schlecht beurteilen. Nach erfolgter Finanzierung ist es schwer nachvollziehbar, ob der Kapitalnachfrager auch vertragskonform handelt und damit die Erfüllung des Kapitaldienstes sicherstellt. Beides kann für sich genommen zu einer Einschränkung der Kreditvergabe führen, unter der auch gute Kreditnehmer leiden können, da sie teurere oder von vornherein keine Kredite erhalten.

Das Finanzsystem gewinnt Informationen unter Ausnutzung von Skaleneffekten und verringert so die Folgen der Informationsasymmetrien. Beim Aktienmarkt besteht die Möglichkeit, schlechte Manager durch Übernahmen abzulösen. Außerdem sorgen aktienrechtliche Bestimmungen für eine Überwachung des Managements. In besonderem Maße treten Probleme bei jungen und innovativen Unternehmen auf, weil die Informationsdefizite der Kapitalgeber vor der Finanzierung noch stärker ausgeprägt sind: Junge Unternehmen verfügen selten über ausreichende Sicherheiten und haben keine Reputation aus früheren Geschäftsbeziehungen, und bei Innovationsausgaben ist der Erfolg im Allgemeinen noch um ein Vielfaches unsicherer und schwerer zu beurteilen als bei anderen Investitionsvorhaben. Dies ist ein wesentlicher Grund, weshalb bei der Finanzierung junger, innovativer Unternehmen häufig auf Beteiligungskapital zurückgegriffen wird, denn anders als bei einem Kredit wird der Kapitalgeber anteilig am Erfolg der Investition beteiligt und hat zudem bessere Möglichkeiten zur Überwachung und Beeinflussung des Investitionsvorhabens.

Ein Finanzsystem, das diese Aufgaben gut erfüllt, fördert das Wachstum einer Volkswirtschaft über zwei Kanäle. Der erste und offensichtlichere Kanal ist die Erhöhung der Kapitalakkumulation. Bei höheren Investitionen steht den Erwerbstätigen ein größerer Realkapitalstock, also eine größere Menge an Anlagen und Maschinen, zur Verfügung. Die Wirtschaftsleistung steigt.

Ein kurzer Überblick über die theoretischen Zusammenhänge zwischen Finanzsystem und Wirtschaftswachstum durch einen höheren Faktoreinsatz. Trotz der in der Umsetzung alles andere als trivialen Überprüfung des Zusammenhangs bestätigen empirische Untersuchungen

diese Hypothesen zur Wachstumswirkung des Finanzsystems. Obgleich der Entwicklungsstand des Finanzsystems maßgeblich von dem der Volkswirtschaft abhängt, gibt es daneben einen kausalen Effekt in umgekehrter Richtung: Ein gut entwickeltes, leistungsfähiges Finanzsystem hat einen positiven Einfluss auf das Wachstum einer Volkswirtschaft; es wird der Entwicklungsstand eines Finanzsystems meist über die Größe der Finanzmärkte, die wiederum durch die Summe aus Bankkrediten, der Aktienmarktkapitalisierung und dem Volumen der ausstehenden Anleihen in Relation zum nominalen Bruttoinlandsprodukt gemessen wird. Außerdem bestätigt sich, dass sich in hoch entwickelten Volkswirtschaften die Wachstumswirkung weniger über den ersten Kanal, also die reine Mengenausweitung, sondern vor allem über den zweiten Kanal, die effiziente Allokation von Kapital durch die Finanzierung von Innovationen und von Markteintritten junger Unternehmen, vollzieht. Beispielsweise gilt für Länder mit einem besser entwickelten Finanzsystem, dass – neue Produktionstechnologien schneller eingeführt werden, der Prozess der schöpferischen Zerstörung stimuliert wird, indem jungen Unternehmen der Marktzugang ermöglicht wird, – Sektoren, die aufgrund der Art ihrer Geschäftstätigkeit in stärkerem Umfang auf eine externe Finanzierung angewiesen sein sollten, sich durch den besseren Zugang zu Fremdkapital und Beteiligungskapital besonders dynamisch entwickeln. Diese Befunde unterstreichen nochmals, dass die Allokationsfunktion des Finanzmarkts nicht einfach darin besteht, Kapital von Kapitalgebern zu Kapitalnehmern zu transferieren, sondern dabei außerdem zu gewährleisten, dass die ersparten Mittel in die produktivsten Verwendungen gelangen.

Gleichzeitig hat es im Sinne einer „schöpferischen Zerstörung“ aber auch die Aufgabe, dass weniger oder nicht gewinnbringende Unternehmer kein Kapital erhalten und somit aus dem Marktgeschehen ausscheiden.

Список використаних джерел

1. Brüderl, J., P. Preisendörfer und R. Ziegler. Unternehmensfuktuation: Der Erfolg neu gegründeter Betriebe, Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen, Berlin, 2006
2. Engel, D. Risikokapitalfinanzierung von jungen Unternehmen in Ostdeutschland, Studien zum Forschungsauftrag Nr. 13/01: Fortschrittsberichte über die Entwicklung in Ostdeutschland, ZEW, Mannheim, 2003

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Матеріали VI Всеукраїнської наукової студентської Інтернет-конференції, м. Чернівці, 31 березня 2017 року. – Чернівці, 2017.

– 216 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Кравчук Р.В.*

Комп'ютерна верстка та макетування: *Туркина Н.М.,
Фестич С.А.*

Макет обкладинки *Туркина Н.М.*

Підписано до друку 28.02.2017.
Тираж 100.

Віддруковано ПП Глібка О.В.
(0372) 585-454 (0372) 585-196