

Міністерство освіти і науки України

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

ЗО «Білоруська державна сільськогосподарська академія», Республіка Білорусь

ЗО «Поліський державний університет», Республіка Білорусь

Варшавський університет наук про життя, Польща

Словацький аграрний університет, Словацька Республіка

Мендель університет, Чеська Республіка

Індустріально-економічний коледж імені академіка Г.Г. Сейткасімова, Республіка Казахстан

ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОСТІ: завдання, виклики, перспективи

Матеріали Міжнародної
науково-практичної конференції

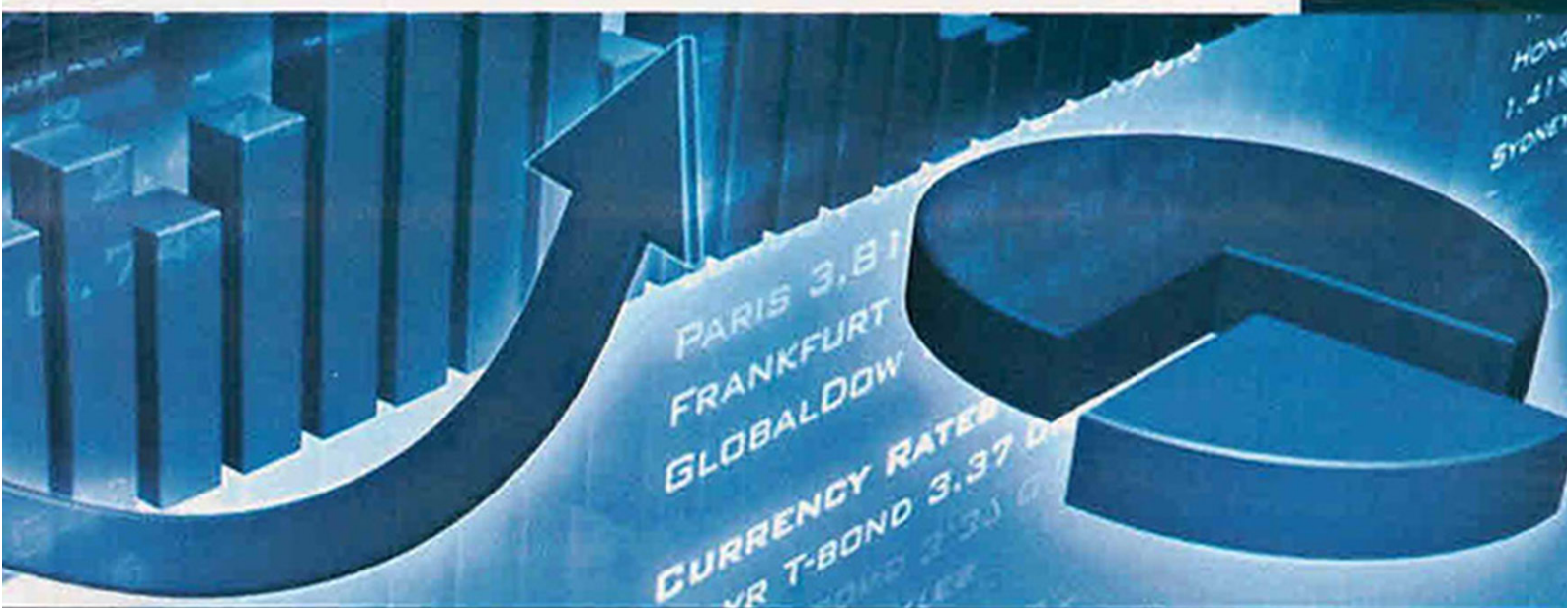
THE MODERN ECONOMIC MODEL: objectives, challenges and prospects

The Materials of International
Scientific Conference

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОСТИ: задачи, проблемы, перспективы

Материалы Международной
научно-практической конференции

4.2



**6-7 квітня 2017 року
м. Ніжин**

УДК 330.101"312"
ББК 65.01
М 34

Рекомендовано до друку вченою радою
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
від 27.04.2017 р. № 9

Редакц. колегія:

В.С. Лукач (науковий редактор); В.П. Кулик (заступник відповідального редактора); Н.Г. Царук;
В.П. Прадун; О.М. Столяренко; А.В. Іванько;
О.С. Сидорович; А.І. Бережняк; Н.В. Лоханько; Г.М. Македон

Учасники конференції – науково-педагогічні працівники, наукові співробітники, аспіранти на студенти: Індустріально-економічного коледжа імени академіка Г.С. Сейткасімова; УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»; УО «Полесский государственный университет»; Вроцлавського університету економіки; Академії управління при Президенті Республіки Беларусь; Банківсько-фінансової академії; Белгородського державного технологічного університету ім. В.Г. Шухова; Белорусського державного аграрного технічного університету; Белорусського державного економічного університету; Бухарського інженерно-технологічного інститута; Волгоградського державного технічного університету; ГНУ «Інститут економіки НАН Білорусі»; ГУВПО «Белорусско-Российский университет»; ГУВПО «Белорусско-Российский университет»; ГубВПО «Белорусско-Российский университет»; ГубВПО «Белорусско-Российский университет»; Інститута прогнозування і макроекономічних досліджень при Кабінеті Міністрів Республіки Узбекистан; Калужського державного університету імени К.Е. Циолковського; Маріямпольського коледжа; Університету «Нархоз»; УО «Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова»; ФГБНУ «Пермский научно-исследовательский институт сельского хозяйства»; ФГБОУ «Дагестанский Государственный университет»; ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»; Юго-Западного державного університету; Інституту овочівництва і баштанництва НААН; Білоцерківського національного аграрного університету; Дрогобицької міської ради; Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ; ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»; ВП НУБіП України «Мукачівський аграрний коледж»; Донецького національного університету імени Василя Стуса; Донецької державної сільськогосподарської дослідної станції Національної академії аграрних наук України; ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»; Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу; Інституту стратегічних досліджень; Інституту сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН; Кременчуцького національного університету імени Михайла Остроградського; Львівського національного університету імени Івана Франка; Львівського національного університету імени Івана Франка; Київського національного університету ім. Вадима Гетьмана; Національного аерокосмічного університету ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний університет»; Національного університету «Львівська політехніка»; Національного університету біоресурсів і природокористування України; Національного університету водного господарства та природокористування; Національного університету харчових технологій; Ніжинського державного університету імени Миколи Гоголя; Одеського національного політехнічного університету; Полтавського національного технічного університету ім. Ю.Кондратюка; Сумського державного університету; Сумського національного аграрного університету; Східноєвропейського університету економіки та менеджменту; Таврійського державного агротехнологічного університету; Тернопільського національного економічного університету; Тернопільського національного економічного університету; Тернопільського національного технічного університету імени Івана Пулюя; Тернопільського національного технічного університету імени Івана Пулюя; Університету фіскальної служби України; Харківського національного університету міського господарства імени О. М. Бекетова; Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету; Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕ; Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ; Центральноукраїнського національного технічного університету; Черкаського національного університету імени Богдана Хмельницького; Черкаської філії ПВНЗ «Європейський університет»; Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ; Чернігівського національного технологічного університету

Економічна модель сучасності: завдання, виклики, перспективи: у 2-х ч., Ч. 2/

М 34 Зб. наук. праць / наук.ред. В.С. Лукач – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2017. – 424с.

ISBN

У збірнику надруковані доповіді учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Економічна модель сучасності: завдання, виклики, перспективи», висвітлено результати наукових досліджень, проведених науково-педагогічними працівниками, науковими співробітниками, аспірантами та студентами.

Тексти тез друкуються в авторській редакції. Відповідальність за інформацію, подану в науковому дослідженні, несуть автори статей.

© ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

© автори статей

ISBN

© Видавець ПП Лисенко М.М., 2017

НАПРЯМ

***Стратегія розвитку
підприємств, галузей та регіонів***

Oleh Ożarowski

PhD student

Cracow University of economics

Cracow

Poland

THE WORLD TRENDS IN RENEWABLE ENERGY DURING 2015-2016

World energy demand is projected to rise to 1000 EJ (EJ = 10¹⁸ J) or more by 2050 if economic growth continues its course of recent decades. Both reserve depletion and greenhouse gas emissions will necessitate a major shift from fossil fuels as the dominant energy source. Since nuclear power is now unlikely to increase its present modest share, renewable energy (RE) will have to provide for most energy in the future. This paper addresses the questions of what energy levels RE can eventually provide, and in what time frame. We find that when the energy costs of energy are considered, it is unlikely that RE can provide anywhere near a 1000 EJ by 2050. We further show that the overall technical potential for RE will fall if climate change continues. We conclude that the global shift to RE will have to be accompanied by large reductions in overall energy use for environmental sustainability.

Nearly one-third of the world's power sources are now made up by RE technologies, accounting for nearly a quarter of its electricity production, according to a new report. The report, published by the World Energy Council (WEC), used information from 32 country case studies, representing about 90% of installed wind and solar capacity worldwide.

Renewables, including hydroelectric power, account for about 30% of the total global installed power generating capacity, and 23% of total electricity production, the report stated. London-based WEC is a 92-year-old organization whose mission is to promote sustainable energy. It has more than 3,000 member organizations in 90 countries, which include governments and members of industry.

"Over two decades ago, the world's electric power sector began its transformation from a highly centralized and integrated industry that was mostly state-controlled towards a more efficient and lean business model, including private ownership," the report stated. "Mounting concerns about global warming and the role of the energy sector require the industry to adjust to the realities of operating in a new carbon-constrained world." Last year, WEC's report noted, a record \$286 billion was spent installing 154 billion watts (gigawatts or GW) of new renewable capacity worldwide, and 76% of it was represented by new wind and solar power, the report noted. Wind and solar installations, by far, overtook investments in conventional power-generating facilities, such as coal-fired power plants, which accounted for just 97GW of new energy installations.

"In the last 10 years, wind and solar... have witnessed an explosive average annual growth in installed capacity of 23% and 51% respectively, although their combined contribution to the global electricity production is around 4%," the report stated.

Driving an uptick in renewable energy deployments were regulations supporting new energy technologies, as well as increased volatility of oil prices where an era of high oil prices over a longer period of time was followed by a drastic collapse in 2014; that, combined with increased tensions in the Middle East, Latin America and Russia, influenced all fossil fuel prices, the report said.

Additionally, "the shale gas revolution" in the U.S. reduced coal demand for electricity production and increased the use of gas, leading to growing exports of U.S. coal at low prices. In addition, the Fukushima nuclear accident in Japan "has practically stalled future development of nuclear power in many countries."

The report noted that in 2015 the majority of nations around the world had implemented policies that support the growth of renewable energy, and of 164 countries that have those policies, 95 of them were developing countries, compared with 15 in 2005. "There was a general market shift from developed countries to emerging economies. China alone accounted for 36% of global renewable energy source investments," the report stated. Conversely, the combination of improved renewable energy technologies and cost reductions has driven down capital expenditures and operational costs, particularly for solar photovoltaics (PVs).

Challenges to renewable energy deployment, however, remain. For example, ensuring wind and solar power are deployed in the most effective locations (where consistent wind and sunlight dominate), and efficiently integrating that power into existing grid systems continues to be a challenge. Effective and affordable technology, such as more sophisticated weather forecasting and better energy storage systems (i.e. battery and other technologies) will help decrease or eliminate the challenges." Appropriate policies, including regulation and market design play a fundamental role in both development of variable renewables and their efficient integration in electricity systems," the study stated.

Increasingly, governments around the world, including in emerging markets have started focusing on renewable energy as an important part of the energy portfolio. This is driven not only by energy security and diversification considerations, but also based on environmental considerations, global commitments, renewable technology development (which in some cases is fast approaching grid parity), and strong sector appetite for green projects.

We believe the next decade will see further growth and penetration of renewable energy in various countries. Clean and green power is no longer an idealistic aspiration but an economically compelling and sustainable proposition, making it a critical part of the energy portfolio of most utilities.

Literature:

1. German Cooperative and Raiffeisen Confederation, "Energy Cooperatives: Results of the DGRV-Survey (at December 31, 2014)" (Berlin: 16 June 2015), [https://www.dgrv.de/weben.nsf/272e312c8017e736c1256e31005cedff/e7b7b885ccf6c6e8c1257e84004f9047/\\$FILE/Survey_Energy_Cooperations_2014.pdf](https://www.dgrv.de/weben.nsf/272e312c8017e736c1256e31005cedff/e7b7b885ccf6c6e8c1257e84004f9047/$FILE/Survey_Energy_Cooperations_2014.pdf).

2. Al Weinrub, Expressions of Energy Democracy: Perspectives on an Emerging Movement (Oakland, CA: Local Clean Energy Alliance, 20 August 2014),

<http://www.localcleanenergy.org/files/Expressions%20of%20Energy%20Democracy.pdf>.

3. IRENA, Renewable Energy Policy Brief: Brazil (Abu Dhabi: June 2015), http://www.irena.org/DocumentDownloads/Publications/IRENA_RE_Latin_America_Policies_2015_Country_Brazil.pdf.

4. IEA Policies and Measures Database, “Energy Efficiency: Canada,” <http://www.iea.org/policiesandmeasures/pams/canada>, viewed 10 February 2016.

Sulaymonov Azamat

assistant teacher

Bukhara Engineering Technological Institute

Bukhara

Uzbekistan

WORKING CAPITAL MANAGEMENT (WCM) IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES)

Although working capital is concern of all businesses, in practice, WCM should be seriously addressed by for SMEs. Effective WCM is particularly important for small and medium-size enterprises (SMEs), since external finance is their main source of current liabilities and most of their assets are in the form of current assets (Banos-Cabellero *et al*, 2010). Current assets constitute most of SME`s assets, research results indicate that inventories, receivables and cash are responsible for up to 50% of total assets in manufacturing companies, while because of financial constrains and difficulties to obtaining funds in long-term capital market current liabilities are main source of external finance (Decman, 2012; Banos-Cabellero, 2010). Thus capital budgeting and capital structuring issues are relatively low, in the context of SMEs, WCM is important part of capital budgeting.

SMEs tend to be more dynamic and agile, in the period of turbulence more vulnerable at the same time. It is due to less diversification in their activities and fewer financing options than their larger counterparts who have larger purchasing and selling power (Koralun-Bereznicka, 2014). Peel *et al*. (2000) points out that along with relatively high proportion of current assets and less liquidity, having volatile cash flows and reliance heavily on short-term debt are another features of SMEs.

Binks (1996) points inadequate long-term financing which leads to the need to rely to a large degree on owner financing and poor financial management out as primary culprit of failure among small enterprises in UK and US. Assessments of Organization for Economic Co-operation and Development (2013) indicate limited access to bank finance as a major obstacle to SME growth in Central Asia. Due to a high perceived risk and transaction costs for the bank, in Central Asia banks remain reluctant to lend to small firms. In this region only 20% and 27% of small and medium firms respectively use bank loans for their investments. Similarly, lack of working capital is cited as one of the top five short-term constraints for SMEs in the survey of Small Business Council, UK. It is not welcoming situation when business can not meet current obligations because of lack of liquidity (Padachi, 2013).

References:

1. Sonia Banos-Cabellero, P. J. G.-T. P. M.-S., 2010. Working capital management in SMEs. In: *Accounting and Finance*. s.l.:Wiley-Blackwell, pp. 511-527.
2. Nikolina Decman, I. S., 2012. *Liquidity management in Small and Medium-Sized Entities*, International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo.
3. Peel, M. J. W. N. a. H. C., 2000. Late payment and Credit management in the small firm sector: Some Empirical Evidence. *International Small Business Journal*, Vol. 18 (No. 2), pp. 52-68.
4. Koralun-Bereznicka, J., 2014. Capital structure as a determinant of working capital management: empirical evidence across size groups of firms in the EU countries. *Journal of International Scientific Publications*, Volume Vol. 8, pp. 36-54.
5. Binks, M. R. a. E. C. T., 1996. Growing Firms and the Credit Constraint. *Small Business Economics*, Volume Vol. 8, pp. 17-25.
6. Kesseven Padachi, M S Narasimhan, R Durbarry, C Howorth, 2008. An Analysis of Working Capital Structure and Financing Pattern of Mauritian Small Manufacturing Firms. *The Icfai Journal of Applied Finance*, Vol. 14(No. 7), pp. 41-62.

Zielińska Anetta

Professor

Wroclaw University of Economics,

Wrocław

Poland

THE CONCEPT OF REVERSE LOGISTICS

As far as problems with waste management are concerned, reverse logistics is one of the concepts aiming at opposing to the growing amount of waste.

As far as logistics is concerned, it is a process of planning, organising, implementing and controlling efficient and effective flow of resources, materials, production in progress and accompanying services from the place of origin to the place of consumption in order to satisfy customers' needs (Gołemska, 2010, p. 19).

There are many definitions of reverse logistics, for example according to Szoltysek “reverse logistics is the entirety of processes managing the flow of waste (including defected goods) and information (connected with those flows), from the places of their origin to the places of their destination in order to regain the value (through repair, recycling or processing) or an appropriate treatment and long-term storage in such a way that such flows were effective economically and minimized the negative influence of waste on natural environment” (Szoltysek, 2009)

Therefore, the objectives of reverse logistics are:

- the organization of the flow of goods, including goods withdrawn during production as a result of defects or operation from customers to manufacturers or to other designated for that purpose logistic operators;

- subordinate logistic activity to economic benefits, resulting from the process of recovery, recycling of returned goods and minimizing the cost of reverse logistics processes.

To the most important processes of returned logistics are included the following (see de Brito, Dekker, 2004, pp. 3-27):

- repairs and reuse - a re-introduction of unchanged product to the system, while its quality cannot be lower than a new product;

- renovation (rejuvenation) – namely to bring the appropriate quality to returns by dismantling, control and exchange of faulty elements, and also by technological modernization, that is the replacement of old modules and components with technological better and more advanced ones;

- regeneration - to bring the appropriate quality required from new goods to used goods by a total disassembly, detailed repair and exchange of out-dated parts;

- canibalisation – the recovery of relatively small number of parts and modules from a used product and subjecting them to the process of repair, renovation or regeneration;

- recycling – reprocessing of materials contained in returns in the production process in order to obtain material to be allocated along with its original purpose or with another one.

In view of the above one needs to name the basic benefits for enterprises in managing reverse logistics [see Zielińska, Prudzienica, Mukhtar, Mukhtarova, 2016, pp. 207-214]:

- the reduction of cost – reuse of materials (decrease in purchasing valuable natural resources) and returnable packaging management;

- positive influence on environment – by increasing the ecological awareness of the company's employees and customers;

- competitive edge – the implementation of a clear policy of returns (the reduction of the return barriers during the exchange of goods; collection of broken or “unwanted” goods from the customer), which increases the bond with the customer;

- environmentally-friendly image of the company.

References:

1) de Brito M.P., Dekker R. (2004), *A Framework for Reverse Logistics* [w:] R. Dekker, M. Fleischmann, K. Inderfurth, L. van Wassenhove (eds.), *Reverse Logistics: Quantitative Models for Closed-Loop Supply Chains*, Springer, Berlin 2004

2) Gołemska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, PWN, Warszawa 2010, s. 19

3) Szoltysek J., *Logistyka zwrotna*, ILiM, Poznań 2009

4) Zielińska A., Prudzienica M., Mukhtar E., Mukhtarova K. (2016), *The examples of reverse logistics application in inter-sector partnerships - good practices*, „Journal of International Studies”, Vol. 9, No 3, pp. 207-214

Абдувалиев Фарух

с.н.с.

Институт прогнозирования и макроэкономических исследований

г. Ташкент

Узбекистан

СНИЖЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТРАВМАТИЗМА – КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Современные тенденции научно-технического и инновационного развития, расширения внешних связей, повышают риски негативного влияния производственного травматизма, что в свою очередь негативно отражается на показателях экономической эффективности. Высокий уровень травматизма в сфере малого бизнеса и частного предпринимательства обусловлен ограниченностью средств и следовательно технических возможностей.

Во многих развивающихся странах состояние охраны труда большей части малого бизнеса не получило надлежащего нормативно-правового обеспечения. Ситуация усугубляется тем, что значительное количество субъектов малого бизнеса осуществляет деятельность в неформальной экономике и следовательно официальные правила по охране труда не соблюдаются, и соответственно их соблюдение инспекционными службами не контролируется. Международная организация труда отмечает, что безопасные условия труда экономически выгодны. Внедрение и соблюдение строгих норм будет в полной мере соответствовать интересам работника и работодателя каждой страны.

На фоне повышения рисков производственного травматизма зачастую государство несет основное бремя социальных расходов связанных с расходами на восстановление временной нетрудоспособности, выплаты по безработице, преждевременным выходом на пенсию вследствие ее потери, а также сопутствующие общественные издержки снижения доходов домохозяйств.

Таким образом, актуальность данного исследования основана на гипотезе влияния производственного травматизма на эффективность экономической деятельности. В связи с этим, разработка научно-обоснованных мер, несомненно, оказывает существенное влияние на качество экономических реформ в стране, что предопределяет необходимость решения обозначенной проблемы.

Проявление факторов производственного травматизма обусловлено неудовлетворительными условиями и охраны труда, которые приводят к определенным экономическим издержкам, связанных с потерей трудоспособности, ухода кадров и т.д. (см. табл. 1). Широкий перечень причинно-следственных связей их последствий объединяет негативный аспект возникающих экономических последствий.

Исследования МОТ основанные на работах Международного института развития управления в Лозанне отмечают, в общем, и в целом высокую конкурентоспособность стран с безопасными условиями труда [1]. Экспертами выявлена явная взаимосвязь между уровнем охраны труда и конкурентоспособностью экономики [2]. Изучение мировой опыта показывает, что модернизация промышленности в 70-80-х годах позволила существенно

сократить несчастные случаи на предприятиях таких стран как: Япония, США, Великобритания, Германия, Италия, Франция и др. Таким образом, опровергается тезис высокой конкурентоспособности стран с «мягкими» стандартами в области охраны труда.

Таблица 1

Элементы экономических издержек производственного травматизма

Элементы	Издержки
Частые выходы на «больничный»	Увеличение обращений по медицинскому обслуживанию.
Временная потеря трудоспособности	Выплата компенсаций, сопутствующие юридические расходы, доплаты за риск, высокие страховые взносы, лишение разрешения на право осуществления деятельности.
Полная потеря трудоспособности	Преждевременное оформление права на получение пенсии.
Частые прогулы	Простои, снижение производительности, недоиспользование производственной базы, снижение экономики роста на масштабах производства.
Психологический климат	Снижение производительности труда.
Уход квалифицированных кадров	Потеря затрат компании на их обучение.
Обращение с инструментами и оборудованием	Физический износ оборудования и помещений.
Ущерб репутации	Потеря клиентуры и деловых партнеров.

Источник: составлено автором на основе изучения международного опыта.

Очевидно, что на начальных этапах индустриализации происходит скачок производственного травматизма, поскольку масштабное строительство новых объектов социальной и рыночной инфраструктуры, предприятий ведет к быстрому росту числа несчастных случаев. Этому способствует также привлечение новых профессионально не подготовленных молодых работников на новые рабочие места. Так, сначала кривая роста травматизма сначала идет вверх, впоследствии переходя на горизонтальную плоскость, по мере введения профилактических программ сокращения рисков и структурной переориентации экономики на сферу услуг. При этом, рост числа несчастных случаев в ходе индустриализации частично обусловлено улучшением системы регистрации, страхования несчастных случаев.

Различия в подходах учета статистики производственного травматизма создают сложности осуществления межстрановых сравнений. Определенная часть травм и случаев со смертельным исходом на производстве зачастую не регистрируются, либо осуществляются на основе различных методик. Тем не менее, МОТ прилагает усилия сформировать максимально полную статистику по охране и гигиене труда [3]. В настоящее время не существует универсального метода для оценки влияния травматизма на экономику. Расчет показателя и его влияние, как на общество, так и на отдельные предприятия зависит от критериев выборки данных. Между тем, на основании избранной системы компенсаций, специалисты МОТ подсчитали, что 4% ВВП теряется по

причине несчастных случаев и заболеваний, связанных с трудовой деятельностью[4].

Результаты анализа, основанные на доступных данных Госкомстатистики Республики Узбекистан, выявили влияние экономических издержек связанных с ростом производственного травматизма на валовый продукт по промышленности, строительству, транспорт и связи. Только за 2012 год расчетные потери по трем отраслям в суммарном выражении составили 0,73 млрд сум, в том числе по промышленности – 0,42 млрд сум., строительству- 0,11 млрд сум., а также 0,21 млрд сум по транспорту и связи [5].

Изучение зарубежного опыта показывает, что активность международных компаний проявляется в таких формах работы, как «аутсорсинг» и субподряды, способствуя появлению множества мелких и средних предприятий. Следовательно, на местном уровне движущим механизмом экономической деятельности и основным источником занятости в будущем во всех странах остается малый и средний бизнес.

В этой связи, в условиях масштабного стимулирования малого бизнеса, сокращения количества и периодичности отчетности, проверок со стороны контролирующих органов, в условиях Узбекистана в перспективе необходимо обеспечить большую степень участия бизнеса в покрытии расходов связанных с издержками производственного травматизма.

Таким образом, полагали бы целесообразным пересмотр предельного уровня и унификацию размера коэффициентов страхового тарифа по обязательному страхованию гражданской ответственности работодателя, при определении суммы страховой премии по договору обязательного страхования гражданской ответственности работодателя [6].

Государственное инициирование вовлечения и активного участия профессиональных объединений (ассоциаций) в решении данной задачи будет способствовать кардинальному сокращению случаев производственного травматизма, а также снижению совокупных экономических издержек в экономике.

Список использованных источников

1. IMD: World Competitiveness Yearbook (Lausanne). For online information, see www02.imd.ch/wcy
2. IMD: World Competitiveness Yearbook (Lausanne). For online information, see www02.imd.ch/wcy
3. ILO's Global Estimates of Fatalities and Accidents, (электронный ресурс www.ilo.org/public/english/protection/safework/accidis/index.htm).
4. Based on the World Bank's calculation that total world GDP (электронный ресурс www.worldbank.org/data/databytopic/GDP.pdf).
5. Оценка влияния производственного травматизма на эффективность роста экономики. ИПМИ. – Т.:2017. С. 12.
6. Правила обязательного страхования гражданской ответственности работодателя. ПКМ РУз. от 24.06.2009 г. № 177.

Авезова Шахноза

ст. преподаватель

Бухарский инженерно-технологический институт

г. Бухара

Узбекистан

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИКТ В УЗБЕКИСТАНЕ

Развитие современных информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) имеет целенаправленную тенденцию к интенсификации и диверсификации, охватывая все новые отрасли экономики, в том числе и области управления государством. События последнего десятилетия предоставили огромное количество доказательств реальной значимости ИКТ для образа жизни народов и стран. Несколько ключевых исследований, включая Отчет ПРООН о человеческом развитии (2010 г.) и Инициатива Цифровых Возможностей (2010 г.), определили две разновекторные тенденции:

- страны попадают в изолированное и невыгодное положение, если они не реагируют на задачи, выдвигаемые перед новым типом «общества знаний»;
- страны оказались в гораздо более выгодном положении, если они принимают политику, направленную на использование и эксплуатацию ИКТ в целях развития.

Скорость интеграции Узбекистана в развивающуюся мировую экономику зависит от его способности одновременно избавиться от наследства, оставшегося от государственного социализма, и быстро модернизировать политические институты и механизмы управления. В этом плане, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), являясь основной движущей силой институциональной реформы, предоставляют огромные возможности для экономического развития страны.

Как отмечалось в отчете «Оценка электронной готовности Узбекистана», главные стратегические уроки, вытекающие из оценки, сводятся следующим:

- Цели развития могут быть достигнуты наилучшим образом при применении целостного подхода. Развитие ИКТ, как многомерной концепции, требует программного подхода ко всему спектру взаимосвязанных компонентов.
- Координация усилий международного и донорского сообщества, ННО и частного сектора очень важна для избежания дублирования действий, эффективного использования финансовых ресурсов, развития новых партнерских отношений, что гарантирует достижения большего эффекта;
- Предлагаемые решения должны соответствовать национальным стратегиям и приоритетам и иметь поддержку со стороны Правительства страны.

Правительство понимает, что ИКТ сами по себе не являются панацеей для преодоления Узбекистаном многих задач развития. Однако, как отмечается в недавно принятых государственных решениях и законодательных актах,

создание благоприятной правовой и регулятивной среды, способствующей развитию информационных инфраструктур и поддерживающей образование и обучение, применение знаний и информации может оказывать значительное положительное влияние на поддержку общего развития страны. В этом отношении применение ИКТ для развития, как основной движущий фактор процесса развития во всех секторах, становится важным приоритетом для страны, что было признано в протоколе сотрудничества ПРООН и Правительства Республики Узбекистан на период 2015-2020 годы.

Развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), являющееся важнейшим фактором поднятия благосостояния и экономического роста, становится одним из основных приоритетов государственной политики Узбекистана. Общее видение развития ИКТ и Интернета в Узбекистане отражено в выступлении Президента Республики Узбекистан на сессии Парламента страны в мае 2015 года. В широкомасштабном заявлении Президент призвал правительство разработать общую стратегию развития ИКТ в поддержку социального, культурного и экономического будущего страны.

Инициатива Президента послужила сигналом к крупным стратегическим изменениям. Правительство сейчас четко осознает важность ИКТ для достижения своих целей развития. Поэтому, в последние годы руководство республики принимает энергичные меры по развитию и широкому внедрению ИКТ в различные сферы общественного и государственного строительства.

Особое место в этом ряду занимает Указ Главы государства «О дальнейшем развитии компьютеризации и внедрении информационно-коммуникационных технологий» от 30 мая 2002 года, нацеленный на совершенствование институтов поддержки ИКТ. Так, согласно Указу создан Координационный Совет по развитию компьютеризации и информационно-коммуникационных технологий, Узбекское агентство почты и телекоммуникаций преобразовано в Узбекское агентство связи и информатизации (УзАСИ) с возложением на него роли исполнительного органа указанного Координационного Совета. Кроме того, при УзАСИ создан Центр развития и внедрения компьютерных и информационных технологий «УзИнфоКом», а также Ташкентский электротехнический институт связи был преобразован в Ташкентский Университет Информационных Технологий.

Одновременно начаты действенные меры по внедрению ИКТ в самом правительстве. Решение об «электронном правительстве», т.е. переход правительственных учреждений в систему он-лайн, и обеспечение единых электронных средств коммуникаций между государственным сектором и гражданами страны, станут наиболее убедительным примером тому, что Республика Узбекистан серьезна в своих намерениях о вступлении в современную информационную эру.

Результаты этих исследований показали, что республика находится в числе стран с достаточно низким уровнем развития ИКТ: «Узбекистан начинает стремительно отставать в развитии ИКТ не только по сравнению с развитыми, но и по сравнению со многими развивающимися странами, еще несколько лет

назад находившихся с ним примерно на одном уровне развития ИКТ». В этой связи возникла настоятельная необходимость в проведении нынешних исследований, целью которых являлось осуществление мониторинга развития ИКТ страны за прошедший период интенсивных преобразований.

Список использованных источников:

1. Иргашев Б. Перспективы развития информационного общества в Узбекистане.// Экономическое обозрение. - 2005. - № 4. - С. 24 - 26.
2. Кадыров А.М., Севликянц С.Г. Интеграционные процессы в информационной сфере// Рынок, деньги и кредит. - 2007 - № 11. - С. 60-63.
3. МСЭ. 2013. Тенденции в развитии телекоммуникации.
4. ПРООН Узбекистан. 2015. Отчет по электронной готовности Узбекистана.

Агаларова Екатерина

к.э.н., доцент

Косинова Елена

к.э.н., доцент

Ставропольский государственный аграрный университет

г. Ставрополь

Россия

**МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ
РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

Сельская территория (село, сельская местность) остается недооценённым объектом исследования в вопросах маркетингового управления. Существующие исследования в отношении сельской территории носят ограниченный характер, связанный преимущественно с вопросами, поставленными в Концепции устойчивого развития сельских территорий. На практике, чаще всего в регионах, маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием сельских территорий является, чем вроде данью моде (политическим трендом), а не официально признанной концепцией управления.

Постоянное выполнение сельской местностью своих функций является непременным условием устойчивого развития любого общества. Соблюдение этого условия вызывает необходимость выстраивания механизма маркетингового управления с учетом принципа многофункциональности.

Понятие многофункциональности имеет действенное содержание: с одной стороны, речь идет о многообразии функций, а с другой – о многофункциональном (диверсифицированном) развитии села.

Многофункциональность предполагает не только многообразие функций в сфере хозяйственной деятельности, но и многоукладность сельской экономики. Совокупность укладов представляет собой сложную экономическую и социальную систему, одни элементы которой более связаны с рыночными отношениями, а другие – ориентированы на внутреннее потребление.

В управлении развитием сельских территорий следует максимально сосредоточиться на реализации разнообразных функций сельских территорий,

на основе диверсификации деятельности сельского населения в различных формах хозяйствования. Она может быть родственной, когда создают аграрные производства, требующие высоких затрат рыночного труда (овощеводство, плодоводство и пр.), так и не родственной, в случае развития в сельской местности других отраслей (рекреация, переработка, торговля и пр.).

С переходом к рынку сельские территории оказались в очень невыгодном положении. Многие из них стали непривлекательными для потребителей и инвесторов. До тех пор пока сельские территории сами не выработают подходы своего дальнейшего развития, никто за них этого не сделает. Другой вопрос помочь найти направление дальнейшего развития. Одним из таких направлений может быть повышение конкурентоспособности сельских территорий за счет формирования и продвижения предложения территории на рынке.

Анализ источников последнего десятилетия, посвященных маркетингу территорий, подтверждает, что значительная часть из них обращена к необходимости использования инструментов маркетинга в системе управления городом или регионом. Большинство авторов приводят примеры успешных акций и кампаний, представляющих собой большей частью массовые мероприятия или рекламу, носящие на практике разовые акции. Другая группа публикаций представляет мнение авторов, убеждающих в абсолютной эффективности предлагаемого ими частного инструмента, зачастую связанного с применением интернет-технологий в продвижении конкретной территории. Системного понимания данной проблемы, не только научным сообществом, но и административно-управленческими кадрами все еще не сформировано. Все это определяет необходимость привлечения внимания к данной проблеме более широкого круга специалистов, маркетологов, политиков, социологов и др.

В условиях жесткой межтерриториальной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего территориальному образованию привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Позиционирование в рыночном понимании – это воссоздание привлекательного образа продукта, товара или услуги, повышающего его конкурентоспособность. Любую территорию (село, район, регион), следует рассматривать, как специфический продукт, потребителями свойств которого выступают местные жители, инвесторы, бизнес-сообщество, туристы и т.д.

Одним из технологических процессов маркетингового управления социально-экономическим развитием сельских территорий является формирование имиджа сельских территорий и соответственно создание системы принципов по продвижению села, сельских территорий.

Работа по маркетинговому продвижению конкретной территории убедительно доказывает свою целесообразность, однако отсутствие методики реализации таких действий и индикаторов, способствующих оценить их эффективность, препятствуют их использованию в решении конкретных территориальных проблем.

Формирование имиджа сельских территорий тесно связано с такими технологическими процессами маркетингового управления как:

- исследование рынка сельских территорий;
- продвижение продукции сельских территорий;
- повышение конкурентоспособности сельских территорий.

Цель позиционирования сельских территорий – выделение ключевых характеристик села, выявление и (или) создание, четких ориентиров, указывающих на территориальную особенность территории. Иными словами, необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают сельскую территорию от других территорий, определиться с его перспективными брендами.

Позиционировать сельскую территорию, сделать ее узнаваемой можно только путем продвижения ее локальных эксклюзивных отличий, путем формирования бренда сельской территории.

Создание и развитие территориального бренда – процесс, в котором принимает участие значительное количество заинтересованных групп лиц, каждая из которых вносит свой вклад в формирование его уникального образа. Опыт создания брендов показывает, что наилучшим является традиционный подход «от анализа к синтезу», то есть от изучения и понимания мотиваций целевых аудиторий до визуальных и вербальных образов бренда через четкое формулирование основной идеи и позиционирование бренда. Такая деятельность включает в себя пять основных стадий:

1. Единое понимание целей и роли брендинга в развитии сельской территории.

2. Комплексный аудит бренда сельской территории: анализ бренда; PESTL-анализ; SWOT-анализ; бенчмаркинг; профиль целевых аудиторий; восприятие территории целевыми группами.

3. Разработка концепции бренда сельской территории: платформа бренда; стратегия дифференциации территории; социальная роль бренда территории.

4. Креативные разработки (слоган, визуализация): описание бренда; слоганы; логотип; графические стандарты; Brand Book.

5. Стратегии коммуникации бренда сельской территории среди целевых групп: план внешних коммуникаций; план внутренних коммуникаций; план дистрибуции.

Таким образом, реализация продуманной и скоординированной маркетинговой стратегии социально-экономического развития сельских территорий, подкрепленная рекламно-информационными действиями, формирующими в массовом сознании положительный образ сельской территории, ее районов и отдельных предприятий, может стать весьма осязаемым экономическим фактором.

Список использованных источников:

1. Агаларова Е.Г. Маркетинговый механизм развития сельских территорий//Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 232-237.

2. Агаларова Е.Г. Продвижение сельских территорий в контексте регионального интернет-маркетинга//Вестник Университета (Государственный университет управления). 2009. № 20. С. 137 -140.

3. Агаларова Е.Г. Маркетинговый подход к управлению территориальными образованиями/Е.Г. Агаларова//Вестник ГУУ. 2009. № 6. С. 136-139.

4. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Внедрение маркетинговых технологий на уровне сельских муниципальных образований//Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-1 (63-1). С. 255-260.

5. Агаларова Е.Г., Косинова Е.А. Брендинг инструмент повышения конкурентоспособности территории/В сборнике: Стратегия устойчивого развития: актуальные вопросы и тенденции. 2013. С. 4-7.

6. Баутин В.М., Козлов В.В. Устойчивое развитие сельских территорий: сущность, термины и понятия // [Электронный ресурс]. — URL: <http://agromagazine.msau.ru>.

Акулов-Муратов Владислав

докторант

Национальная академия государственного управления при Президенте

Украины

м. Киев

Украина

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ, СЛОЖИВШИХСЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРОВОМ ХОЗЯЙСТВЕ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Аграрный сектор, являясь стратегической отраслью экономики Украины, обеспечивает её продовольственную безопасность и независимость. Он даёт: большую часть государственного фонда продуктов потребления; рабочие места подавляющей части сельского населения; положительное многолетнее внешне-торговое сальдо; экономические возможности развития и т. д. Поэтому выгоды украинского агробизнеса, несмотря на значительные риски и сильное регуляторное давление, превышают затраты – возрастающий тренд потребления продовольствия в мире (подтверждаемый ФАО) позволяет расширять производство.

Нынешняя экономика Украины, по своей структуре, вплотную приближается к западным экономикам, в которых преобладающую долю в структуре ВВП занимает сфера услуг. По данным Государственной службы статистики Украины [1] (далее – ГСУ) на момент развала СССР сфера услуг в структуре его ВВП занимала лишь 26 %, а в Украине выросла до 75 % её ВВП. А доля сельского хозяйства упала с 22 % (1991 г.) до 8 % ВВП (2012 г.). И выросла до 16-17 % за последние годы, выйдя на второе место среди секторов экономики Украины в товарной структуре её экспорта (хотя затраты на производство сельскохозяйственной продукции в Украине в январе-феврале 2017 г. выросли на 25,2 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г.). Для сравнения: в Белоруссии и Казахстане этот показатель достигает 13 %, а в Российской Федерации – не превышает 7 % ВВП.

Нынешние мировые темпы инвестирования в сельское хозяйство (соотношение инвестиций в основной капитал к секторальной добавленной стоимости) превышают темпы инвестирования в промышленность и сферу услуг. Это говорит о растущей привлекательности инвестиций в сельское хозяйство Украины, несмотря на всю рискованность ведения национального агробизнеса. И связано с тем, что производительность капитала в сельском хозяйстве (секторальная добавленная стоимость на единицу стоимости основных средств) превышает производительность капитала в промышленности и сфере услуг. Этот разрыв будет расти и далее, учитывая рост населения планеты и положительные ожидания относительно долговременной динамики цен на сельскохозяйственную продукцию, что станет чётким сигналом для инвестирования в сельское хозяйство.

Однако прибыль украинских фермеров от продажи аграрной продукции в 2017-2018 гг. может сократиться из-за глобальных изменений на продовольственных мировых рынках. Там последние два сезона наблюдается снижение цен на зерновые культуры вследствие их перепроизводства. Поэтому основные операторы рынков меняют свою стратегию: центр тяжести конкуренции перемещается из сферы производства в сферу потребления. Компании развивают логистику, строят склады и элеваторы в странах конечного потребителя, стараясь получить высокую маржу от производства сельхозкультур. Например, в США изменили баланс посевных площадей под пшеницу в пользу сои, а в Канаде сконцентрировались на производстве нишевых культур – гороха и нута.

Министерство аграрной политики и продовольствия Украины (далее – Минагрополитики) сообщило, что посевная площадь сельскохозяйственных культур под урожай 2017 года составит 26,8 млн. га, что соответствует площадям посева 2016 года. Однако по информации ГСУ украинские аграрии под урожай озимых культур и зелёного корма 2017 года засеяли 8,1 млн. га земель, что на 3,8 % больше, чем в прошлом году. При этом отведённые под зерновые культуры площади увеличились на 1,5 % – до 7,2 тыс. га. [1] А украинское правительство пообещало запустить дополнительные государственные программы для роста промышленного производства сельскохозяйственной продукции [2].

В течение предыдущих четырёх сезонов Украина ежегодно собирала рекордные урожаи зерна и масличных культур (с соответствующими темпами роста их экспорта). С одной стороны стабильный прирост урожая указывает на то, что производителей устраивает уровень получаемой прибыли. Поэтому они и расширяют бизнес. С другой – мировые цены на зерно остаются стабильно низкими на протяжении последних двух сезонов. И даже фактор возможного неурожая не увеличивает их колебания, что означает: мировые запасы зерна выросли и стали значительными. Зачем тогда увеличивать национальное сельхозпроизводство за счёт инвестиций и повышения его капиталоемкости (тратя на это и без того скудные государственные ресурсы), а затем ещё наращивать и экспорт произведённого сырья, если его фактическое предложение на

мировом рынке и так достаточно, а выгодных ценовых предложений нет? Ведь факторов роста мировых цен на зерно в 2017 г. не предвидится, а значит их существенный подъем в ближайшее время маловероятен.

Более того, резкое увеличение посевных площадей в Украине невозможно, а повышение урожайности требует от украинских аграриев дополнительных вложений в зарубежные технологии, которые покупаются за валюту. Как правило, такие приобретения производятся за счёт самофинансирования. Но и этот резерв быстро будет исчерпан при стабильно низких ценах на зерно вследствие естественных процессов роста таких затрат.

Даже финансовая помощь украинским аграриям со стороны ЕБРР в органическом сельском хозяйстве и фасовке продуктов переработки сельхозпродукции (томатной пасты, подсолнечного масла) больше направлена на зарубежных партнёров. Поэтому ЕБРР выступает за диверсификацию агробизнеса в Украине, ведь удовлетворение его потребностей в оборотном капитале по-прежнему занимает львиную долю расходов на развитии украинского сельского хозяйства.

К тому же в сельском хозяйстве Украины сложилась тяжёлая ситуация с производительностью труда работающих – она меньше чем в других секторах её экономики. Это свидетельствует о накопившихся и не решённых проблемах в отрасли с рабочей силой (несоответствие уровней профессиональной подготовки, аграрного образования и науки выдвигаемым ныне требованиям), и обеспечением её необходимыми современными средствами производства.

Кроме того, доля мелкого и среднего фермерства в производстве всего вала плодоовощной сельхозпродукции в Украине превышает 80 %, а по некоторым культурам (грецкий орех, крыжовник, вишня, малина, груши, абрикос, зелёный лук, чеснок, огурцы, картофель, салатный перец, зелень и др.) приближается к 100 %. Поэтому угрозы стабильному обеспечению продуктами питания населения страны, связанные с вымыванием и так очень незначительных величин капитализации мелкого, и среднего сельхозпроизводителя, выглядят очень серьёзно.

Потому трудно переоценить силу и сложность возникших вызовов и проблем, важность и необходимость их скорейшего преодоления в процессе развития украинского АПК. Тем более что экспорт украинских товаров и услуг в 2012-2016 гг. сократился с \$ 82,4 до \$ 44,9 млрд., доля в нём сырьевых товаров составила 70 %, а общие потери за два последних года достигли \$ 25,2 млрд. (стоимость экспортных потерь только за счёт временной оккупации АР Крым, Донецкой и Луганской областей составила \$12,9 млрд.) [1].

При этом для развития аграрного сектора Минагрополитики разрабатывает проект «Экспортной стратегии Украины» (далее – Экспортная стратегия) [2], где указываются 75 рынков государств, торговый потенциал которых используется не полностью, что привело украинский агробизнес к недополучению около \$ 6 млрд. товарооборота. Однако основной акцент в Экспортной стратегии делается на торговое сотрудничество с богатыми странами – США, Германией, Великобританией, Францией, Японией и

Канадой. При этом такие азиатские страны-гиганты как Индия, Иран, Пакистан и др. для украинского производителя зерна серьёзно не рассматриваются.

Для наглядности понимания этой проблемы рассмотрим динамику торговых отношений Украины с ЕС через призму их товарной структуры (см. таблицу).

Товарная группа	Год	Экспорт				Импорт			
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
0	Пищевые продукты и живые животные	2,187	2,495	2,632	2,348	1,628	1,309	0,97	1,062
1	Напитки и табак	0,021	0,019	0,029	0,019	0,235	0,187	0,176	0,233
2	Сырье непродовольственное, кроме топлива	3,095	2,604	2,395	2,235	0,549	0,417	0,401	0,471
3	Минеральное топливо, смазочные масла и аналогичные материалы	1,118	1,005	0,519	0,546	2,487	1,870	1,304	1,029
4	Животные и растительные масла, жиры и воски	0,464	0,616	0,648	1,079	0,057	0,054	0,038	0,037
5	Химические вещества и аналогичная продукция, не включенные в другие категории	0,555	0,551	0,507	0,396	4,589	3,676	3,098	3,452
6	Промышленные товары, классифицированные главным образом по виду материала	3,916	3,847	3,501	3,632	3,424	2,599	2,168	2,452
7	Машины и транспортное оборудование	1,378	1,417	1,418	1,585	8,137	4,923	4,246	6,000
8	Различные готовые изделия	0,579	0,630	0,643	0,795	2,329	1,677	1,296	1,530
9	Товары и операции, не включенные в другие категории МСТК	0,034	0,033	0,031	0,029	0,157	0,083	0,083	0,147
	Другое	0,535	0,516	0,511	0,415	0,307	0,191	0,259	0,094
	Всего	13,882	13,731	12,833	13,08	23,899	16,986	14,039	16,505

Если разделить этот торговый поток по классификации ВТО «АМА/НАМА» на сельскохозяйственные и несельскохозяйственные товары, то объёмы экспорта украинских АМА в ЕС между 2012 и 2016 гг. уменьшились всего лишь на € 65 млн., однако их доля в общем экспорте Украины выросла с 28,2 % до 31,1 %. При оценке товарной структуры торговых операций по классификации ООН «SITC» видна тенденция роста экспорта в ЕС украинских товаров группы 0 и 4 (вместе с напитками и табаком их доля в 2013-2016 гг. выросла на 7,1 % – см. таблицу). Однако в целом доля промышленной продукции с высокой добавленной стоимостью по группам 3, 5-8 (включая минеральное топливо, смазочные масла, химические вещества и др., при производстве которых используется АМА) в общем экспорте в 2013-2016 гг. сократилась на 1,2 %.

Импорт из ЕС в 2013-2016 гг. упал на 31 %, а общий объём экспорта в ЕС практически не изменился. Доля продукции по группам 3, 5-8 (несмотря на снижение стоимости её импорта) практически не изменилась: в 2013 г. она составляла 87,7 %, а в 2016 г. – 87,6 % в общем объёме импорта. Доля импорта группы 7 «Высокотехнологичная продукция» выросла с 34 % в 2013 г. до 36,4 % в 2016 г. В результате режим свободной торговли Украина-ЕС (введённый в 2016 г.) укрепил её структуру, построенную общим вектором взаимоотношений «сырьё в обмен на машины».

Поэтому можно обоснованно усомниться в эффективности разрабатываемой Минагрополитики Экспортной стратегии, особенно её главных направлений, и в выборе основных торговых партнёров. Похоже, что

разрабатывается очередная схема заведомо несправедливого распределения средств государственного бюджета Украины и выдавливания из аграрного бизнеса мелких и средних фермеров с целью тотального подчинения и контроля АПК со стороны единого центра управления.

Таким образом, складывается ситуация, когда аграрному бизнесу Украины брошены вызовы не только со стороны экономических законов мирового хозяйства или политики акторов международных отношений, но и вследствие неэффективной деятельности национального правительства, и, во многом, собственного местечкового мышления.

Выходом из такой ситуации является не только разработка новых комплексных стратегий экономического поведения на основе постоянного анализа и отслеживания изменений на глобальных аграрных рынках (т. к. время одношаговых «комбинаций» и одиночек уже истекло). Но и построение, а затем, развитие национальной системы стейкхолдерских отношений в этом экономическом секторе, которая объединит средний и малый аграрный бизнес в реального экономического игрока как минимум на внутренней политической арене. И поможет ему наладить взаимовыгодные отношения с национальными ФПГ и действующей в Украине властью.

Несмотря на проблемы, сопровождающие текущий этап развития сельскохозяйственного производства, для Украины не существует альтернатив реформированию этого сектора экономики и увеличению его мощностей. Украинских аграриев ждёт тяжёлая целенаправленная работа над тем, чтобы в ближайшие 5-10 лет их сельскохозяйственная продукция могла выйти на новый уровень конкуренции с аналогичной продукцией передовых экономик мира.

Однако в серьёзной перспективе АПК Украины не может зависеть только от экспорта высококачественного сырья. Агропредприятия вынуждены будут производить переработанную продукцию премиум класса с высокой добавочной стоимостью и большой конкурентоспособностью, чтобы не только выжить, но и развиваться дальше. А в этом им обязано помочь государство. Улучшение качества инфраструктуры и логистики, инновации при транспортировке и хранении, восстановление плодородия земель, экологически чистая сельхозпродукция, использование востребованных культур на региональных и мировых рынках, системное объединение среднего и мелкого агробизнеса для выхода на экспортные рынки – это уже должны быть результаты их совместной деятельности.

Источники информации

1. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. «Експортна стратегія України». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/>.

Алексєєва Юля
аспірантка
Збарський Василь
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ
Україна

СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

Сучасні особисті селянські господарства є результатом тривалого історичного процесу розвитку аграрного сектору, в ході якого вони являли собою об'єкт заходів державної політики, що періодично змінювали вектор і мету. Виділяють три основні етапи становлення особистих селянських господарств.

Дорадянський період. Селянські господарства являли собою самостійні суб'єкти господарювання, продукція вироблялася з метою подальшої реалізації, сільське господарство було основним джерелом доходу сільської родини. Економічна діяльність сільськогосподарських виробників відбувалася за умов конкурентного середовища.

Радянський період. Селянські господарства втратили статус господарюючого суб'єкта, використання найманої праці було заборонено, сільськогосподарське виробництво на рівні господарства стало допоміжним джерелом бюджету родини, а основним – робота в колгоспах і радгоспах. Самостійна економічна діяльність стримувалася на державному рівні.

Сучасний період. Селянські господарства не мають статусу юридичної особи, проте здатні здійснювати виробничу діяльність із використанням найманої робочої сили, залучаючи додаткові земельні та матеріально-технічні ресурси. Здатні отримувати матеріальні та грошові надходження із інших джерел (оренда плата за землю, майно, тощо), що надає їм додаткової стійкості в умовах агресивного конкурентного середовища.

Ефективне функціонування особистих селянських господарств в сучасних умовах можливо забезпечити шляхом адаптації дрібнотоварного сектору аграрного виробництва до стандартів постіндустріальної економіки, що передбачає, зокрема, активне використання інформаційних ресурсів як складової виробничого процесу. Зокрема, мова йде про моніторинг прогресивних техніко-технологічних розробок, а також забезпечення якісного зростання виробничо-господарської діяльності за рахунок створення системи міжгосподарських об'єднань кооперативного типу.

Специфіка інституційного забезпечення розвитку особистих селянських господарств, її відмінність від класичної підприємницької структури обумовлюється характером створення та функціонування даної складової аграрного виробництва її значенням для розвитку сільських територій. Особисте селянське господарство, як соціально-економічне утворення, в першу чергу, є результатом дії соціально-культурних інститутів, які визначають сутність селянського господарства, основні принципи та завдання функціонування.

Особисте селянське господарство, як соціально-економічне утворення, в першу чергу, є результатом дії соціально-культурних інститутів, які визначають сутність селянського господарства, основні принципи та завдання функціонування.

Держава, в свою чергу, лише визначає особливості майнових відносин в особистих селянських господарствах, дефініціюючи їхній правовий статус. Решта інститутів має бути сформована в процесі подальшої взаємодії між селянами та державою, причому факт їхньої наявності та рівень ефективності визначається ступенем розвитку особистих селянських господарств як суб'єкту аграрних відносин. Однією із важливих проблем на сучасному етапі розвитку дрібнотоварного сектору аграрного виробництва продовжує залишатися їхня об'єктність для системи соціально-економічних відносин в аграрній сфері.

В процесі аналізу особливостей розвитку особистих селянських господарств в країнах пострадянського простору з'ясовано, що основними проблемами ефективного функціонування дрібнотоварного сектору аграрного виробництва є відсутність належного кадрового забезпечення, а також низький рівень особистої підприємницької активності селян. Наголошується на необхідності системного підходу до розвитку особистих селянських господарств. Відповідний комплекс заходів має передбачати техніко-технологічну, інформаційну та інституційну складові, забезпечуючи якісний рівень підготовки кадрів, наявність технічних засобів та технологічного асортименту згідно потреб дрібних виробників. Надзвичайно важливим є забезпечення інтеграції особистих селянських господарств в систему аграрних відносин як повноцінного суб'єкта і невід'ємної складової розвитку сільських територій в економічному та соціальному аспектах.

Таким чином, особисте селянське господарство є організаційно-правовою формою життєдіяльності громадян – членів однієї сім'ї, які мають взаємні права та обов'язки, що виявили бажання щодо виробництва продукції, її переробки та реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках, виконання робіт та надання послуг з метою отримання доходу, створення додаткових робочих місць за власною ініціативою та за підтримки держави і органів місцевого самоврядування, реалізації права на підприємницьку діяльність, можливості заробляти на життя працюю, яку вони вільно обирають.

Сільські домогосподарства (СДГ) – домогосподарства, що мають у своєму розпорядженні (володінні або користуванні) землю і місце проживання яких зареєстроване на території сільських населених пунктів (сільські домогосподарства). На початок 2017 р. в Україні налічувалося близько 4,9 млн. СДГ, або на 0,8 млн. більше, ніж кількість особистих селянських господарств (ОСГ).

Для більш адекватного відображення складу СДГ вони розбиті на три основні групи:

- малі – з площею землі до 0,50 га включно;
- середні – з площею землі 0,51 – 1,0 га;
- великі – понад 1 га.

У 2016 р. 16,7% сільських домогосподарств України мали земельні ділянки, розмір яких перевищує 5 га. Такі сільські домогосподарства не можуть бути особистими селянськими господарствами, оскільки це суперечить ст. 5 Закону України «Про особисте селянське господарство» (В Україні – це обмеження площі земельної ділянки не більше 2 га).

При цьому вони не являються і фермерськими господарствами, оскільки не зареєстровані як юридичні особи.

У розвинутих країнах світу встановлено порогові показники, досягнувши яких сільське домашнє господарство вважається вже не підсобним, а фермерським: у США – це 1 тис. дол. товарної продукції на рік, у Німеччині – утримання 1 га ріллі або 3 корови чи 5 свиней, у Данії – 300 євро річного прибутку [4].

У перехідний період особисті сімейні господарства (сімейні господарства) мають позитивне значення для розвитку економіки України, передусім – це відсутність необхідності надання робочого місця і забезпечення роботою населення, поглинання надлишку робочої сили на ринку праці, закріплення людей на селі, створення умов для прояву економічної активності та можливості самим заробляти на прожиття.

В основу державної політики розвитку особистих селянських господарств має бути закладено ідею стимулювання еволюційного переходу селян від споживчого на товарний спосіб ведення господарської діяльності. Необхідним є внесення змін до чинного законодавства в частині надання товарним селянським господарствам особливого юридичного статусу та фінансових преференцій, зокрема можливості використовувати власні бюджетні відрахування від доходів на заходи, спрямовані на розвиток сільських територій. Формування системи контролю за використанням грошових коштів на рівні села з представників сільської громади та аграріїв сприятиме інституціоналізації особистих селянських господарств як суб'єкта аграрного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Збарський В.К., Горьовий В. П. Державна підтримка сільського господарства // Економіка АПК, 2010. - № 4. - С. 74-79.
2. Закон України „Про особисте селянське господарство” від 15 травня 2003 року № 742- // Економіка АПК. – 2003.– №9. – С.150-152.
3. Збарський В.К. Індивідуальні господарства селян: проблеми і перспективи // Агроінком. – 2005 – № 9-10. – С. 15-24.
4. Прокопа І. В. Диференціація господарств населення за характером виробництва: наслідки ринкової трансформації
5. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання», 2015. - К.: Держкомстат України, 2016. - 497 с.;
6. Сільське господарство України: Статистичний збірник за 2015 рік. – К.: Держкомстат України, 2016. – 374 с.

Алексич Костянтин
аспірант, старший викладач
Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця
Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ ЙОГО КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Орієнтація підприємства на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення процесів управління комерційною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій ринкового розвитку. Під впливом маркетингу відбувається модифікація завдань внутрішньо-фірмового управління та внутрішньо-корпоративного планування логістичної діяльності підприємства. Зниження витрат реалізації маркетингово-логістичної стратегії є одним з найдоступніших резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Актуальність дослідження обумовлена наявністю низки проблем, пов'язаних з удосконаленням процесів управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства та розробкою ефективного механізму її функціонування, адекватного процесам, які мають місце на ринку, з урахуванням стратегічних, тактичних і технологічних аспектів.

Механізм управління маркетингово-логістичною діяльністю підприємства (складений на основі аналізу [1, 2, 3]) являє собою послідовність з 7 етапів, кожен з яких необхідно детально розглянути.

Етап I. Проведення досліджень. Цей етап передбачає ряд аналітичних операцій:

1. Дослідження ринку:
 - Сегментування ринку (визначення принципів сегментування, складання профілів отриманих сегментів);
 - Вибір цільових сегментів ринку (оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів, вибір одного або декількох сегментів);
 - Позиціонування товару на ринку (рішення про позиціонування товару в кожному з цільових сегментів, розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту).
2. Дослідження конкурентоспроможності продукції:
 - Уніфікація та стандартизація типів матеріалів і комплектуючих виробів;
 - Відповідність продукції споживчому попиту (визначення положення товару на ринку, взаємозамінність вузлів і агрегатів, естетичні та ергономічні параметри продукції);
 - Цінова характеристика (ціна продажу та ціна споживання);
 - Технічні параметри виробів;
 - Умови експлуатації та обслуговування.
3. Дослідження потенційних споживачів:
 - Організації-споживачі (виробники продукції, оптова і роздрібна торгівля, некомерційні організації, державні установи), що купують товари для виробничо-господарських потреб або для наступного перепродажу;

– Кінцеві індивідуальні споживачі, які отримують товари для особистого, сімейного або домашнього користування.

4. Дослідження конкурентів:

- Дослідження продукції, що випускається конкурентами;
- Оцінка маркетингово-логістичної стратегії конкурентів;
- Вивчення конкурентів певних територіальних ринків, маркетингових планів і цільових ринків конкурентів;
- Образи конкурентів, відмітні переваги конкурентів, ступінь задоволення споживачів рівнем обслуговування та якості, що надаються конкурентами.

Етап II. Ухвалення рішення про випуск продукції. На даному етапі проводиться багатоаспектний аналіз витрат, пов'язаних з купівлею певної частини комплектуючих виробів або з її виробництвом (або всієї комплектації при повному циклі виробничого процесу). Результатом аналізу є рішення про покупку або виробництво продукції.

Етап III. Визначення джерел матеріальних ресурсів. Перший напрямок полягає в пошуку джерел матеріальних ресурсів та зборі інформації про потенційних постачальників – це маркетингова функція. Другий напрямок містить оцінку потенційних постачальників і остаточний їх вибір – це спільна маркетингово-логістична функція. З позиції маркетингу оцінюються цінові та якісні характеристики продукції постачальників. З позиції логістики оцінюються витрати, пов'язані з доставкою продукції, в тому числі загальні транспортні витрати, витрати зі складування та зберігання необхідних запасів матеріальних ресурсів. В результаті приймається оптимальний варіант вибору постачальника.

Етап IV. Доставка матеріальних ресурсів. Це логістична функція, пов'язана з вибором моделі перевезення продукції; вибором транспортних засобів за вантажопідйомністю, необхідним для розрахунку раціональної завантаження транспорту; розрахунком оптимальних маршрутів руху транспортних засобів.

Етап V. Виробничий процес. Перший напрямок – маркетинговий, коли приймається рішення про випуск нової продукції та здійснюється пошук новітніх сучасних технологій, високопродуктивного, високоточного і високоекономічного обладнання. Далі починається етап технологічної та конструкторської підготовки виробництва, на якому розраховуються норми витрат матеріальних ресурсів за деталями, вузлами, агрегатами та продукції в цілому. Другий напрямок – логістичний: визначається потреба в матеріальних ресурсах, виходячи із запланованих обсягів виробництва; складається план матеріально-технічного забезпечення підприємства; проводиться розподіл матеріальних ресурсів по підрозділам підприємства; розраховуються оптимальні варіанти руху матеріальних ресурсів у виробничому процесі, здійснюється контроль за ними; проводиться коригування потреб та розподілу матеріальних ресурсів у виробництві при можливих конструкторсько-технологічних змінах.

Етап VI. Реалізація продукції. Перший напрямок – маркетинговий: пошук нових ринків збуту, каналів розподілу (прямих або непрямих) та збір інформації про них. Другий напрямок – маркетингово-логістичний. Маркетинг оцінює та обирає ринки і канали розподілу з позиції ефективності їх використання в збутовій діяльності. Логістика до ринків і каналів розповсюдження підходить з позиції наявності транспортних магістралей, наявності регіональних або міжрегіональних складських комплексів. В результаті приймається спільне рішення про вибір ринків і каналів розподілу продукції.

Етап VII. Доставка готової продукції. Це логістична функція, аналогічна за операціями доставці матеріальних ресурсів на підприємство.

Таким чином, маркетингово-логістична система підприємства є одним з головних важелів забезпечення його конкурентоспроможності, адже саме вона безпосередньо впливає на його економічну ефективність та відіграє ключову роль у стратегічному плануванні. Маркетингову логістику слід розглядати як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії підприємства, враховуючи, що вона носить координаційний характер, а впровадження її принципів передбачає необхідність наявності потужної інформаційної системи і розвиненої інфраструктури підприємства. Маркетинг і логістика функціонують як складні самостійні системи, однак стратегію фірми (цілі і завдання, ситуаційний аналіз, спостереження за результатами) виробляє маркетинг, а стратегію процесу руху товару (розробка раціональних і оптимальних матеріальних потоків) – логістика. Логістика частково бере участь у визначенні стратегії фірми при оцінці та виборі нових джерел матеріальних ресурсів, ринків і каналів розподілу. Маркетинг, в свою чергу, за цими ж позиціями бере участь в розробці стратегії руху товару.

У якості основних результатів впровадження ефективної концепції маркетингової логістики на підприємстві доцільно виділити наступні:

- Завдяки ефективнішому розміщенню запасів і контролю досягається збільшення обсягу продажів і забезпечення вищого рівня обслуговування споживачів;
- Адаптована до змін ринкової ситуації і вимог споживачів, система маркетингової логістики може забезпечити скорочення логістичного циклу, сприяє зміцненню зв'язків зі споживачами;
- Розробка ефективніших методів розподілу продукції дає суттєву економію витрат, яку можна поширити на споживача у формі стимулювання збуту (знижок, акцій тощо);
- Впровадження ефективної системи маркетингової логістики надасть підприємству можливість успішніше конкурувати на віддалених ринках збуту.

Список використаних джерел:

1. Діксон П.Р. Управління маркетингом / П.Р. Діксон. – М.: ПАТ «Видавництво БІНОМ», 2008. – 560 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 231 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.

Алимова Дилдора

ассистент

Бухарский инженерно-технологический институт

Бухара

Узбекистан

ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Современный этап развития мировой экономики и экономики Узбекистана характеризуется усилением конкуренции и возрастающим влиянием инновационной деятельности на темпе экономического роста. Инновационный маркетинг - это комплекс маркетинговых технологий, направленный на создание, расширение и удержание рынков новых товаров или услуг.

Одним из факторов, способных повысить конкурентоспособность отраслей экономики, является активное развитие инновационных процессов, что влечет за собой становление научно-технической, производственной, финансовой, социальной деятельности в условиях новой институциональной среды. Опыт развитых и развивающихся стран показывает, что ускоренная модернизация, внедрение автоматизированных технологий и инноваций скачкообразно повышает эффективность производства, что в свою очередь способствует повышению конкурентоспособности экономики. Активную роль в формировании мировой экономической среды, благоприятной для национальной экономики, играет производственная инфраструктура, создающая условия для производства конкурентной продукции. Два направления повышения конкурентоспособности:

1. Реализация в первую очередь возможностей, способных обеспечить успех конкурентоспособности;
2. Создание надлежащей инфраструктуры.

Конкурентоспособность продукции во многом зависит от эффективности функционирования предприятий, отраслей, регионов и экономики страны. Сдерживающими факторами повышения уровня конкурентоспособности национальной продукции являются значительный износ основных фондов и недостаточный уровень технологий. Эти факторы оказывают негативное влияние на качество продукции и обуславливают затратоемкость. Решить проблему основных фондов и внедрения прогрессивных технологий можно путем активизации инновационной деятельности. Инновации различных видов оказывают положительное влияние на качественные показатели (качество исполнения и технические характеристики), издержки производства и реализации, эксплуатационные расходы. Многие развивающиеся страны уже имеют достаточно квалифицированную для работы во многих отраслях экономики рабочую силу, а также базисную инфраструктуру (дороги, связь и т.д.), необходимую для мировой конкуренции.

Направления инновационной деятельности должны определяться, прежде всего, результатами изучения предпочтений потребителей относительно характеристик новой продукции. При освоение производства новой продукции большее внимание должно уделяться инновационному маркетингу, то есть, изучение конъюнктуры рынка инновации, бизнес-планирования инновационного проекта, его реализации до продвижения инновации на рынок и получения дохода. В управлении инновациями выделяются факторы успеха: превосходство товара над своими конкурентами, маркетинговое ноу-хау компании, высокая синергия НИОКР и производства (наличие технологического ноу-хау). Для эффективного и успешного выведения инновационного продукта необходимо использовать в управлении инновациями технологии инновационного маркетинга.

Таким образом, успех в мировой конкуренции определяют не столько сами факторы, сколько их эффективное использование. Комплекс инновационного маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инновации, а также своевременно гибкого реагирования на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентную среду.

Исследования показали, что конкурентные преимущества создаются и удерживаются в тесной взаимосвязи местными условиями, создавая наиболее благоприятные инфраструктурные условия, страна обеспечивает себе лидерство в мировой конкуренции и экономический рост в целом. Комплекс инновационного маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инновации, а также своевременно гибкого реагирования на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентную среду.

По нашему мнению, при совершенствовании инновационно-инвестиционной политики хозяйствующих субъектов должны активно участвовать все участники инвестиционной деятельности, также рациональная инвестиционная политика должна осуществляться на основе ряда принципов, позволяющих системно решать существующие проблемы инвестиционной деятельности, обеспечивающих повышение эффективности управляющих воздействий, направленных на максимальное использование инвестиционного потенциала предприятий и учреждений рассматриваемой структурной составляющей национальной экономики.

Андрушкевич Наталія

к.е.н.

Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»

м. Черкаси

Україна

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сучасна ринкова економіка дає можливість господарюючим суб'єктам самостійно визначати варіанти організації виробництва і можливості реалізації продукції, шляхи розвитку його економічних інтересів, вибирати партнерів по бізнесу. Це в свою чергу вимагає від них відповідальності за результати діяльності та обумовлює необхідність вирішення проблем безпечного і стійкого розвитку підприємства.

Однак, економічну безпеку держави неможливо забезпечити без стабільного функціонування реального сектору економіки. У той же час в процесі реформування наша економіка значною мірою втратила здатність до здійснення розширеного відтворення. Багато підприємств, ставши самостійними господарюючими суб'єктами, протягом тривалого часу відчують фінансово-економічні труднощі, зумовлені низькою конкурентоспроможністю продукції, низькою якістю надання різних послуг і неефективною формою організації управління.

Становлення та розвиток ринкових механізмів в економіці України, зміна форм і методів державного регулювання діяльності підприємств, зростання впливу зовнішнього середовища, поява конкуренції та необхідності адаптації підприємств до умов, що складаються у зовнішньому середовищі, зумовили появу численних проблем у забезпеченні економічної безпеки підприємств.

У цих умовах для підприємств стає актуальною проблема підвищення рівня забезпечення економічної безпеки. У зв'язку з трансформацією форм власності та організаційно-правових форм більшості господарюючих суб'єктів української економіки суттєво змінився підхід до поняття «економічна безпека». Зміст цього поняття з площини, підпорядкованої раніше в основному державним інтересам, переходить у площину реальної економіки, торкаючись більш низьких рівнів: регіону та його підприємницьких структур - підприємств, банків, корпорацій. Економічна безпека господарюючих суб'єктів перебуває в тісній залежності насамперед від стану економіки країни. Це зовнішнє для них економічне оточення визначає межі, в яких господарюючі суб'єкти будують свою діяльність, і передбачає механізми, якими вони можуть скористатися для забезпечення економічної ефективності діяльності та досягнення певного рівня економічної безпеки. Таким чином, економічна безпека нерозривно пов'язана з економічною ефективністю функціонування господарюючих суб'єктів і з запобіганням загроз, спрямованих на зниження цієї ефективності.

Економічна безпека підприємства - це такий стан господарського суб'єкта, при якому він при найбільш ефективному використанні корпоративних ресурсів домагається запобігання, ослаблення або захисту від існуючих

небезпек та загроз або інших непередбачених обставин і в основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції і господарського ризику [1, с. 17].

Таке розуміння економічної безпеки дозволяє показати, що підприємство (фірма, комерційна організація) перебуваючи в ситуації невизначеності, непередбачуваності, зміни, як внутрішніх умов господарювання, так і зовнішніх (політичних, макроекономічних, екологічних, правових), приймає ризикові рішення у жорсткій конкуренції, домагається запобігання, послаблення або захисту від існуючих або прогнозованих небезпек або погроз, що в даних умовах воно забезпечує досягнення цілей бізнесу

Звідси випливає, що економічна безпека підприємства є комплексним поняттям і пов'язана не тільки з його внутрішнім станом, але і з впливом зовнішнього середовища, її суб'єктів, з якими підприємство вступає в економічні відносини. У зв'язку з цим економічна безпека підприємства може розглядатися як практичне втілення положень теорії ресурсної взаємозалежності, відповідно до якої у своїй діяльності підприємство повинно брати до уваги не тільки свої, але і різні інтереси партнерів, коло яких може бути дуже широким. Саме з точки зору узгодження інтересів підприємства його економічну безпеку можна розглядати як міру гармонізації у часі і просторі економічних інтересів підприємства з інтересами пов'язаних з ним суб'єктів зовнішнього середовища, що діють поза межами підприємства.

Разом з тим економічну безпеку підприємства можна розглядати як практичне використання таких принципів сучасного менеджменту, як своєчасна реакція на зміни в зовнішньому середовищі, правильне бачення підприємства, тобто чітке уявлення про те, що воно повинно являти собою, а так само одного з основних положень сучасної теорії управління - ситуаційного підходу до управління, яким визнається важливість швидкості та адекватності реакції, що забезпечує адаптацію підприємства до умов його існування. Звідси економічну безпеку підприємства підлягає розглядати як еволюційний розвиток ситуаційного підходу до управління.

Слід розмежовувати поняття «економічна безпека підприємства» та «безпека функціонування підприємства» [2].

У першому випадку предметом дослідження є зовнішні і внутрішні економічні загрози конкретного господарюючого суб'єкту (фірмі, банку тощо) і способи та механізми їх запобігання. В якості інструментів дослідження використовуються економіко - аналітичні механізми.

У другому випадку предметом дослідження є об'єкти загроз на підприємстві: персонал, матеріальні цінності, інформаційні ресурси і сама діяльність підприємства. Таким чином, «безпека функціонування підприємства» включає в себе «економічну безпеку».

Нерозривно пов'язаної з вирішенням проблеми економічної безпеки підприємства є оцінка її рівня. Зазначена оцінка повинна бути відправною точкою в розробці та коригуванні заходів з підвищення рівня економічної безпеки на підприємстві з урахуванням змін стадій життєвого циклу

підприємства та зміни його конкурентних ринкових стратегій. На основі такого вибору і аналізу може бути сформований єдиний критерій економічної безпеки, який може бути підставою для оцінки рівня економічної безпеки підприємства.

Оцінка стану економічної безпеки організації в певній мірі - нове явище в українській економічній теорії та практиці. Запобігання небезпек і загроз, використання корпоративних ресурсів в непередбаченій ситуації для запобігання непоправного збитку, прийняття ризикованих рішень, боротьба з конкурентами - це шлях по створенню умов для досягнення стратегічних цілей підприємницької діяльності, забезпечення стійкого розвитку підприємства, його економічної незалежності.

Іншими словами, забезпечення стійкості слід розуміти як імператив діяльності господарюючого суб'єкта, а стійкість - як фундаментальну основу економічної безпеки підприємства. Вища форма економічної безпеки господарюючого суб'єкта є його здатність розвиватися і працювати в умовах постійно мінливого внутрішнього і зовнішнього середовища, що і характеризує його стійкість [3].

Економічна стійкість та економічна безпека - найважливіші характеристики єдиної економічної системи. Їх не слід протиставляти. Стійкість економіки характеризує міцність і надійність її елементів, вертикальних, горизонтальних та інших зв'язків усередині системи, здатність витримувати внутрішні і зовнішні навантаження, відновлювати сталі нормальний стан після раптового його порушення яким-небудь зовнішнім або внутрішнім фактором.

Стійкий розвиток економічної системи можна охарактеризувати як здатність досягнення і підтримання рівноваги між основними параметрами, що визначають функціонування цієї системи. Порушення пропорцій і зв'язків між різними компонентами системи веде до її дестабілізації і є сигналом переходу економіки від безпечного стану до небезпечного.

Основною причиною необхідності звернення до теми економічної стійкості та економічної безпеки є що стоїть перед кожним господарюючим суб'єктом завдання досягнення стабільності свого функціонування і створення перспектив росту для виконання мети бізнесу. В нинішніх умовах розвитку вітчизняного суспільства, що характеризується своєю економічною, соціальною і політичною нестабільністю, обумовленої глобальною фінансово-економічною кризою, ця задача придбала особливу значимість і вимагає пошуку ефективних методів її вирішення.

Список використаних джерел:

1. О. Грунин, С. Грунин. Экономическая безопасность организации. – Спб.: Питер, 2002.- 160 с.
2. Подлужна Н.О. Організація управління економічною безпекою підприємства: Автореф. Дис. Канд. Екон. Наук: 08.06.01/ НАН України; Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2003. – 20 с.
3. Кузенко Т.Б. Планування економічної безпеки підприємства в умовах ринкової економіки: Автореф. дис. канд. екон. наук.: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. К., 2004. – 24 с.

Антонова Ирина

к.э.н.,

Ставропольский государственный аграрный университет

г. Ставрополь

Россия

БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Одним из средств системы маркетинговых коммуникаций является брендинг. Изначально слово «бренд» означало клеймо, которым скотоводы метили своих животных. Позднее и ремесленники стали метить свои изделия личным клеймом. Покупатели знали высокий профессионализм этих ремесленников, поэтому стремились получить товары именно с их опознавательными знаками (брендами). В средние века значение товарных знаков росло очень быстрыми темпами, появились цеховые корпоративные торговые марки. В середине XIX века в США и странах Западной Европы сформировались первые общенациональные и международные бренды. К середине XX века маркетинговые технологии по созданию сильных торговых марок доказали свою высокую эффективность. Например, под словом «Кока-Кола» и всеми атрибутами, которые его окружают (форма бутылки, цвет, шрифт), мы понимаем не просто напиток со специфическим вкусом и особым оформлением. Это нечто большее, чем просто освежающий напиток, имеющий марочное название. Этот продукт – действительно системный выход организации, в котором отражены и специфика вкуса, и уверенность потребителя в качестве, и всемирная известность, и доступность на рынке.

По определению Американской маркетинговой ассоциации «Бренд – название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца, или группы продавцов для отличия их от конкурентов».

Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций. Они включают элементы товарной политики, ценообразования и сбыта. Брендинг представляет собой управленческую технологию, которая включает в себя элементы маркетинга и менеджмента.

Рассматривая брендинг как один из инструментов маркетинга, его можно определить как маркетинговую технологию по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре или фирме.

При помощи технологий брендинга достигаются следующие маркетинговые цели: создание и усиление бренда, позиционирование и репозиционирование бренда, расширение и углубление бренда.

Если использовать еще более узкий подход, то с точки зрения маркетинговых коммуникаций брендинг можно рассматривать как одно из синтетических средств маркетинговых коммуникаций, т.е. брендинг включает в себя элементы основных средств системы маркетинговых коммуникаций (рекламы, публик рилейшнз, директ-маркетинга и сейлз промошн).

Категории «бренд» и «брендинг» ассоциируются с понятием «торговая марка». Основным элементом торговой марки является товарный знак. Основными функциями товарного знака являются: облегчение восприятия различий или создание различий; облегчение опознания товара; облегчение запоминания товара; указание на происхождение товара; информирование о товаре; стимулирование покупки товара и т.д.

Выделяют пять типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный. Словесный товарный знак наиболее распространен. К этому типу относится 80% товарных знаков. Иногда товарный знак, представляющий собой особое слово, не имевшее изначального смысла, становится затем общепризнанным словом и входит в разговорный язык. Такая счастливая судьба была уготована словам «аспирин», «сахарин», которые первоначально были зарегистрированы как словесные товарные знаки. Изобразительный – это эмблема фирмы, оригинальный рисунок. Объемный – это товарный знак в трехмерном измерении (бутылка «Кока-Колы»). Звуковой тип часто используется в корпоративной рекламе. Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов.

Товарный знак должен обладать рекламоспособностью. Этот термин означает свойство товарного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным фирмам, их товарам и услугам. Рекламоспособность характеризуется следующими признаками: новизной идеи; эстетичностью, технологичностью, лаконичностью, ассоциативностью, недвусмысленностью, способностью к адаптации, удобопроизносимостью.

Новизна идеи предполагает оригинальность знака. Технологичность определяется практикой применения товарного знака. Ассоциативность обозначает наличие связей между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара. Способность к адаптации – возможность использования товарного знака в течение длительного периода времени (при внесении в него незначительных изменений). Словесные товарные знаки должны быть благозвучны. Это особенно важно во внешнеэкономической деятельности.

В разных странах существует и разный порядок появления реального права фирмы на товарный знак. Поскольку возникают проблемы с охраной своего товарного знака, существует опасность его утраты, связанная с недобросовестным поведением конкурентов, постольку появляется объективная потребность в регистрации товарного знака у себя в стране, а также в тех странах, где предполагается распространять этот товар.

Создание и поддержание бренда требует больших усилий со стороны предприятия, определенных управляющих воздействий не только на сам товар, на обеспечение его высокого качества, но и на рынок и общественное мнение. В связи с этим на фирмах вводится должность «управляющий брендом» (brand manager). Этот специалист должен направить свою энергию на придание товару уникальных характеристик и на формирование творческих идей, которые способны привлечь внимание рынка к товару, поставить конкурентов в трудное

положение. Этого можно добиться только при условии согласованных действий всех подразделений, участвующих в выпуске бренда.

Список использованных источников:

1. Агаларова Е.Г., Косинова Е.А. Брендинг инструмент повышения конкурентоспособности территории // Стратегия устойчивого развития: актуальные вопросы и тенденции: сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь, 2013. С. 4-7.

2. Агаларова Е.Г., Таран А.Г. Социально-этический маркетинг как маркетинг нового поколения // Экономика и маркетинг: новый взгляд: сб. науч. тр. по материалам VI Региональной науч.-практ. конф. Ставрополь, 2013. С. 32-37.

3. Агаларова Е.Г., Фролова Т.Ю. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации // Молодой ученый. 2014. № 1. С. 317-319.

4. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Конкурентные преимущества и позиционирование региона // Актуальные проблемы социально-экономического развития СКФО : сб. науч. трудов. по материалам региональной научно-практической конференции СтГАУ. ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет». 2015. С. 6-10.

5. Антонова И. Ю., Макарова Е. А. Конкурентоспособность в маркетинге // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем : сб. науч. работ II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ставрополь, 20–21 апреля 2016 г.) / СтГАУ. Ставрополь, 2016. С. 38–42.

6. Антонова И. Ю., Резенькова К. В. Организация маркетинговых исследований // Актуальные проблемы и достижения региональных экономических систем : сб. науч. работ II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ставрополь, 20–21 апреля 2016 г.) / СтГАУ. Ставрополь, 2016. С. 42–46.

Аринович Владимир

магистрант

Копытовских Александр

к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск, Республика Беларусь

**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Компании добиваются конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они осваивают новые методы достижения конкурентоспособности или находят лучшие способы конкурентной борьбы при использовании старых способов. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников.

Взаимосвязь между конкурентоспособностью и инновационной деятельностью исходит из определений этих понятий. Под конкурентоспособностью может пониматься «способность страны или предприятия производить товары или услуги, которые могут конкурировать на мировом рынке». В свою очередь

под инновацией может пониматься «внедрение новой или существенно улучшенной идеи, товара, услуги, процесса или практики, которая предназначена для получения улучшенного результата». Таким образом, между конкурентоспособностью и инновационностью имеется определенная взаимосвязь – инновационная деятельность может рассматриваться как средство повышения конкурентоспособности.

На современном этапе развития государства инновационная политика страны должна базироваться на создании экономико-правовых условий, обеспечивающих превращение инноваций в существенный механизм экономического роста, на эффективном развитии и использовании собственного научно-технического потенциала и его реформирование в соответствии с целями экономической политики, а так же оптимальном сочетании интересов разработчиков, производителей продукции и инвесторов, признании объектов интеллектуальной собственности в качестве источника доходов. Реализация данной программы требует проведения экспертизы и формирования законодательства с точки зрения наиболее эффективного стимулирования инновационной деятельности и обеспечения развития инновационных процессов в основных сферах промышленности, сельского хозяйства и социального комплекса [1, с. 58].

Предприятия, которые настроены на серьезную конкурентную состязательность, как на региональных, так и на международных рынках, уделяют особое внимание инновационному развитию.

Предприятия всё чаще прибегают к инновационной деятельности как к одному из способов повышения конкурентоспособности. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников. В своем большинстве инновации оказываются достаточно простыми и небольшими, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве. В этот процесс часто вовлекаются идеи, даже не являющиеся «новыми» - идеи, которые буквально «витали в воздухе», но не применялись целенаправленно. При этом всегда происходит вложение капитала в повышение квалификации и получение знаний, в физические активы и повышение репутации торговой марки.

Некоторые инновации создают конкурентные преимущества, порождая принципиально новые благоприятные возможности на рынке, или же позволяют заполнить сегменты рынка, на которые другие соперники не обратили внимания.

Если конкуренты реагируют медленно, такие инновации приводят к конкурентным преимуществам. Например, в таких отраслях, как автомобилестроение и бытовая электроника, японские компании добились исходных преимуществ за счет особого внимания к компактным моделям, имеющим меньшие размеры, потребляющим меньше энергии, которыми пренебрегали их иностранные конкуренты, считая такие модели менее выгодными, имеющими меньшее значение, также менее привлекательными [2, с. 62].

После того как компания достигает конкурентных преимуществ благодаря нововведениям, она может удерживать их только с помощью постоянных улучшений. Практически любое достижение можно повторить.

Конкуренты сразу же и обязательно обойдут любое предприятие, которое прекратит совершенствование и внедрение инноваций. Иногда исходные преимущества, такие как взаимосвязи с потребителем, экономия на масштабах производства в существующих технологиях или надежность каналов сбыта, оказываются достаточными для того, чтобы позволить инертному предприятию удерживать свои позиции в течение лет или даже десятилетий. Однако рано или поздно более динамичные конкуренты найдут пути обхода этих преимуществ на основе своих инноваций, либо создадут лучшие или же более дешевые способы ведения аналогичного бизнеса.

Яркий пример применение инновационной деятельности для повышения конкурентоспособности предприятия - события на рынке мотоциклов в начале 1980-х годов. Когда компания Yamaha предприняла попытку атаковать компанию Honda, та в ответ вместо традиционного снижения цен выбрала инновационную стратегию и за восемнадцать месяцев выпустила на рынок 113 новых моделей мотоциклов, не оставив сопернику никаких шансов на успех.

В процессе внедрения новшеств и внесения улучшений большое значение имеет информация - информация, которая либо недоступна конкурентам, либо которой они не ищут. Иногда инновации являются результатом простых вложений в исследования и развитие или в изучение рынка. Чаше инновации появляются в результате целенаправленных усилий, из открытости и поиска верных решений без ослепленности какими-либо предположениями или шаблонным здравым смыслом.

Таблица

**Основные показатели деятельности организаций, выполнявших
научные исследования и разработки**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, единиц	468	501	530	482	457	439
Списочная численность работников, выполнявших научные исследования и разработки, человек	31 712	31 194	30 437	28 937	27 208	26 153
Внутренние затраты на научные исследования и разработки, млрд. руб.	1 140,6	2 081,9	3 537,8	4 372,3	4 073,1	4 495,4
Объем выполненных научно-технических работ, млрд. руб.	1 427,8	2 225,6	4 368,1	5 651,3	4 994,1	5 443,2

Примечание – Источник: [Собственная разработка на основе (3)]

Из данной таблицы, мы видим, что с каждым годом как внутренние затраты организаций, которые выполняют научные исследования и разработки,

так и их число увеличивается, но, вместе с тем, количество людей, занятых в области инноваций сокращается. Это свидетельствует о том, что организации уделяют все больше внимания научным разработкам и исследованиям, что требует высококвалифицированных сотрудников.

Таким образом, во всем мире применение инноваций сегодня – это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания. Конкурентоспособность предприятия - это комплексное понятие, которое можно понимать как способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других контрагентов в своей рыночной нише.

Список источников литературы

1. Горбашко Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности. — СПб.: СПбГУЭФ, 2002. — стр. 167
2. Философова Т.Г Конкуренция и конкурентоспособность — М.: Экзамен, 2007. — стр. 96
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Основные показатели деятельности организаций, выполнявших научные исследования и разработки. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/nauka-i-innovatsii/osnovnye-pokazateli-za-period-s-__-po-____gody/.– Дата доступа: 27. 03.2017 г.

Бабаева Зоя

ФГБОУ «Дагестанский государственный университет»

К.э.н., доцент.

Город Махачкала

Россия

ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ АПК

Представляется, что в принципиальном плане одним из основных направлений деятельности органов власти в инвестиционной сфере является создание благоприятных условий для развития инвестиционной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений в сфере АПК.

Важнейшие формы государственного регулирования инвестиционной деятельности представлены на рисунке 1.

Создание благоприятных условий для развития инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе осуществляется путем:

- совершенствования системы налогов, механизма начисления амортизации и использования амортизационных отчислений. Налоговое регулирование инвестиционной деятельности, являясь действенным регулятором потока инвестиций в отдельные сферы деятельности, обеспечивает направление этих потоков в приоритетные сферы экономики путем установления соответствующих налоговых ставок и налоговых льгот. Введенная с 1 января 2002 года часть вторая НК РФ расширила возможности по использованию различных способов начисления амортизации на объекты основных фондов,

обеспечив тем самым предприятиям возможность оптимизации амортизационных отчислений и увеличения собственных инвестиционных ресурсов;

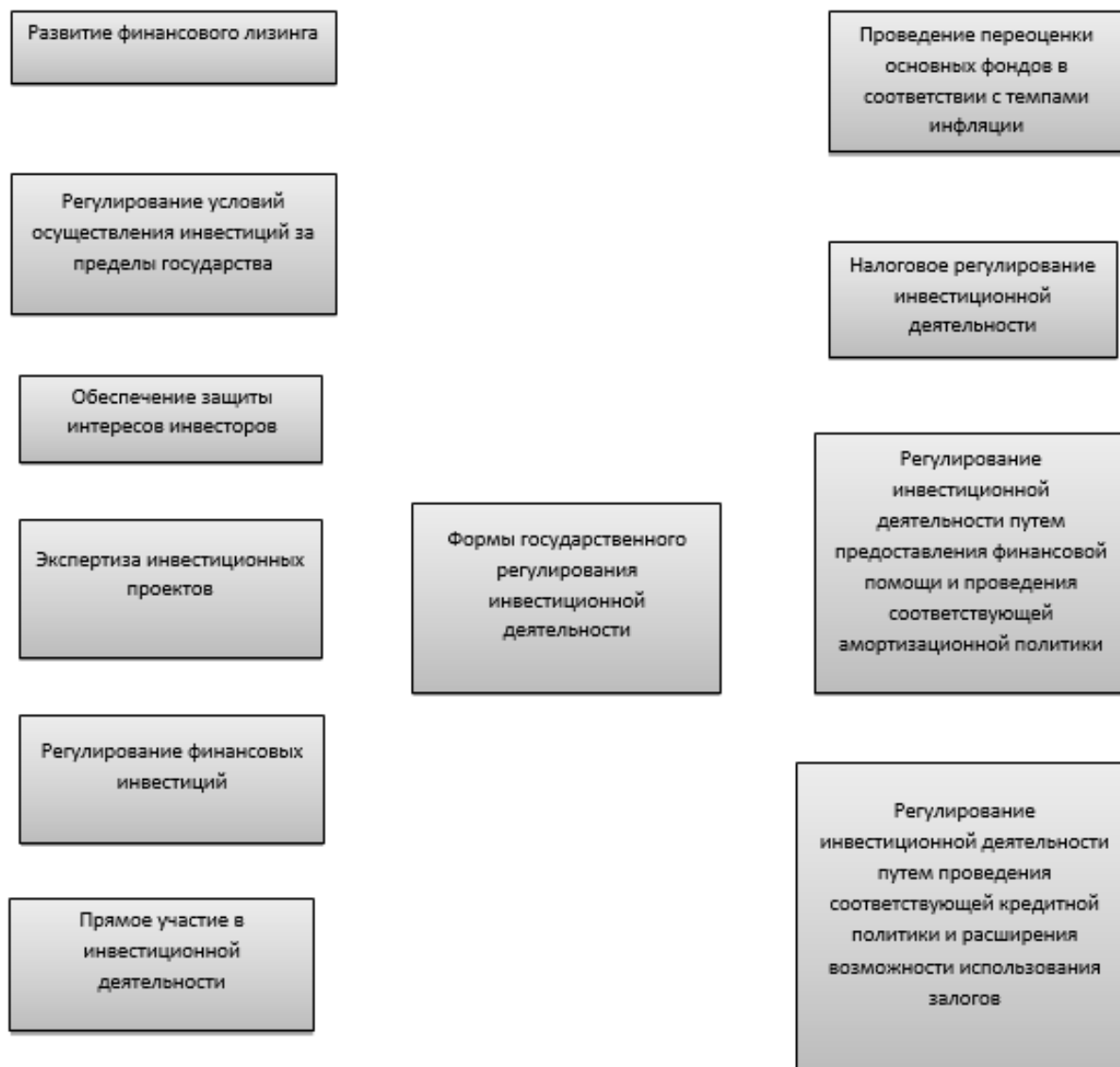


Рис. 1. Важнейшие формы государственного регулирования инвестиционной деятельности

- установления субъектам инвестиционной деятельности специальных налоговых режимов, не носящих индивидуального характера;
- защиты интересов инвесторов. Обеспечивается предоставлением равных прав инвесторам при осуществлении инвестиционной деятельности;
- путем гласности в обсуждении инвестиционных проектов, предоставлением права обжалования в суде решения и действия (бездействие) органов государственной власти, органов местного самоуправления и их должностных лиц, осуществлением защиты капитальных вложений;
- предоставления субъектам инвестиционной деятельности льготных условий пользования землей и другими природными ресурсами, не противоречащих законодательству Российской Федерации;

- создания и развития сети информационно - аналитических центров, осуществляющих регулярное проведение рейтингов и публикацию рейтинговых оценок субъектов инвестиционной деятельности в сфере АПК;

- принятия антимонопольных мер;

- расширения возможностей использования залогов при осуществлении кредитования АПК;

- развития финансового лизинга в сфере АПК в Российской Федерации;

- проведения переоценки основных фондов в соответствии с темпами инфляции. В настоящее время в соответствии с действующими нормативными актами предприятия самостоятельно могут принимать решения о переоценке основных фондов (на начало отчетного периода). Однако лишь принятие решения Правительством РФ о повсеместной переоценке основных фондов позволяет использовать ее результаты для наращивания инвестиционных ресурсов предприятия;

- создания возможностей формирования субъектами инвестиционной деятельности собственных инвестиционных фондов.

Таким образом, если государство сумеет создать для АПК вышеперечисленные условия, возможно ускоренное развитие этой сферы в РФ.

Список использованных информационных источников:

1. Бабаева З.Ш. Бухгалтерский учет в зарубежных странах. -Ростов н/Д.: Феникс, 2007. -256 с.

2. Керимова М.К. Эффективность развития регионального АПК на основе научно-технической модернизации.// Актуальные вопросы современной экономики. -№3-2015г.

3. Хочуева З.М., Шерхова А.А. Некоторые аспекты совершенствования механизма стимулирования инвестиций.//Актуальные вопросы современной экономики. -№1-2014г.-С.94-101.

Базарко Світлана

студентка

Кулиняк Ігор

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів

Україна

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогоднішні реалії відображають значне загострення конкуренції в торгівлі, що зумовлено посиленням ринкових процесів, створенням нових суб'єктів підприємницької діяльності (як вітчизняних, так і іноземних), підвищенням споживчих вимог та їх критичності, зміною структури попиту тощо. «Рятівним колом» для підприємств є здійснення сукупності маркетингових заходів, які дають змогу закріпити свій конкурентний статус на цільовому ринку. Проте, їх результативність та ефективність можлива лише за

наявності стійкого маркетингового потенціалу. Розуміння поточного рівня маркетингового потенціалу впливає на оперативність виявлення резервів та можливостей покращення результатів маркетингової діяльності підприємства, тому потрібно постійно враховувати чинники, що формують його рівень.

Поняття «маркетинговий потенціал» є відносно новим для вітчизняної економічної науки та науки управління, так як з'явилося у 70-80-х роках ХХ століття. Науковці та автори підкреслюють важливість правильного управління потенціалом та необхідність його постійного оцінювання, а також виокремлюють різні підходи до визначення чинників, що впливають на рівень маркетингового потенціалу.

Під маркетинговим потенціалом варто розуміти реальну здатність системи та комплексу маркетингу підприємства забезпечувати та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності та ринкової могутності на обраному цільовому сегменті через проведений комплекс маркетингових дій та заходів у сфері комунікаційної, цінової та збутової політики, маркетингових досліджень ринку, стратегічного аналізу та контролю за діяльністю підприємства та основних конкурентів, здійснення та проведення маркетингових інновацій.

Становлення та розвиток маркетингового потенціалу здійснюється під впливом чинників ринкового середовища, які мають як внутрішнє, так і зовнішнє спрямування. К.М. Лисенко [1] пропонує поділяти чинники впливу на маркетинговий потенціал на дві основні групи, які ґрунтуються на врахуванні ступеня їхньої контрольованості з боку підприємства – контрольовані (наприклад, цілі та організація маркетингу) та неконтрольовані чинники (законодавство, споживачі, конкуренти). Проте, такий підхід не враховує безпосередній ступінь та силу впливу того чи іншого чинника.

Відповідно, Ф. Котлер [2] наголошує на тому, що основний вплив на маркетинговий потенціал відіграють цільові аудиторії – споживачі, саме їх вплив варто вважати першочерговим. Іншими чинниками, які на думку вченого безпосередньо впливають на маркетинговий потенціал, є товар, його просування, позиціонування, конкурентні переваги, цільовий ринок, сегментація, а також більш зовнішні чинники – конкуренти, постачальники чи контактні аудиторії. Узагальнюючий вплив чинять чинники глобального середовища – політико-правове середовище, економіко-соціальне середовище, культурні особливості, природа та технології.

О.В. Олійник та В.О. Іваненко [3, с. 101] зазначають, що до чинників, які впливають на маркетинговий потенціал промислового підприємства, належать: рівень кваліфікації та досвід персоналу (маркетологів), рівень співвідношення ціна/якість, частка ринку, відомість торгової марки, оптимальний асортимент, лояльні споживачі, рівень обслуговування, власна збутова мережа, виважена цінова політика, імідж підприємства, маркетингова інформаційна система, партнерські відносини з посередниками і постачальниками.

І.Г. Бубонець [4, с. 2.97] поділяє чинники впливу на формування маркетингового потенціалу торговельних підприємств, враховуючи специфіку їх діяльності, на зовнішні (ресурси зовнішнього розвитку і їх ринкові

можливості, зовнішнє маркетингове середовище підприємства) та внутрішні (внутрішнє маркетингове середовище що відображає маркетингові матеріальні і нематеріальні ресурси та можливості внутрішнього розвитку торговельного підприємства).

Діяльність підприємства базується на його центральному завданні – забезпечення збалансованого та оптимального товарного асортименту при найбільш раціонально зваженій ціні для проведення відповідних торговельних операцій з цільовими покупцями. Відповідно, у цьому завданні прослідковуються три основні терміни, що безпосередньо стосуються маркетингової діяльності – «товарний асортимент», «цільовий покупець», «ціна». Саме ці категорійні чинники, що включають у себе сукупність одиничних чинників та формуються зі стратегічної мети-завдання підприємства, варто вважати чинниками першого рівня впливу на маркетинговий потенціал.

Під категорійним чинником «товарний асортимент» варто розуміти співвідношення усіх товарних позицій із врахуванням потреби ринку, наявність «унікальних» товарів, диференціація товарної номенклатури, оптимізація глибини і ширини товарного асортименту. Категорійний чинник «цільовий покупець» відображає ту частку ринку на яку орієнтується і яке фактично охоплює торговельне підприємство, їхнє відношення та ставлення до продукції підприємства, лояльність чи критичність, процес прийняття рішень при покупці, позиціонування підприємства у їхній свідомості та, відповідно, імідж підприємства серед низки інших подібних підприємств. «Ціна» відображає вплив зваженої цінової політики на продукцію підприємства, зіставлення ціни з цінами конкурентів, рівень торговельної націнки, виважене співвідношення якості та ціни.

До категорійних чинників другого рівня можна віднести такі зовнішні категорії, як: «конкуренти», «постачальники та посередники» та внутрішні категорії – «маркетинговий інструментарій» та «маркетингова служба».

«Конкуренти» – відображає вплив їх поведінки на цільових ринках, взаємозв'язки та відносини підприємств-конкурентів, ступінь монополізації даного ринку чи галузі. «Постачальники та посередники» – партнерські відносини з представниками цих категорій, залучення та відносини з контактними аудиторіями, ефективність системи постачання та дистрибуції.

«Маркетинговий інструментарій» – частота та якість проведення маркетингових досліджень ринку, ступінь інноваційності та раціональності використання маркетингових інструментів, маркетингова інформаційна система підприємства, комунікаційна політика підприємства, а «маркетингова служба» – рівень кваліфікації та компетентності працівників відділу маркетингу, розподіл їх функціональних завдань та система мотивування праці, побудова маркетингової служби на засадах інноваційності та творчого підходу, ступінь ефективності та результативності виконання маркетингових планів.

Варто також враховувати чинники «глобального рівня», що чинять вплив як на усю діяльність суб'єкта господарювання, так і відображаються на стані

маркетингового потенціалу – це економічне середовище, соціально-культурні особливості, правові засади та політичні настрої суспільства, демографія, природне середовище, екологія, а також розвиток технологій та техніки.

Отже, грамотне та професійне використання маркетингового потенціалу є можливим лише за рахунок врахування чинників, що впливають на формування його рівня. Важливо усвідомлювати, що ступінь та сила впливу чинників є різною та диференціюється відповідно до напрямку діяльності суб'єкта господарювання. Високий рівень маркетингового потенціалу відображає можливість забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства та ступінь раціонального балансу усіх чинників, що впливають на підприємницьку діяльність.

Список використаних джерел:

1. Лысенко Ю.Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия / Ю.Г. Лысенко [и др.]. – Донецк: Восток, 2005. – 352 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 816 с.
3. Олійник О.В. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України / О.В. Олійник, В.О. Іваненко // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 97-103.
4. Бубенець І.Г. Чинники розвитку маркетингового потенціалу торговельного підприємства / І.Г. Бубенець // Траектория науки. – 2016. – Т. 2, № 3. – С. 2.96-2.103.

Барановський Микола

д.г.н., професор
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
м. Ніжин
Україна

**ФІНАНСОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД РЕГІОНІВ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ**

Децентралізація не лише економічних процесів, а й усього суспільного життя в Україні, є нагальною проблемою сьогодення. Вона передбачає перерозподіл повноважень, відповідальності та фінансових ресурсів на користь органів місцевого самоврядування. Виконання цих завдань є можливим лише за умови реорганізації адміністративно-територіального устрою країни шляхом створення самодостатніх територіальних громад. Про необхідність адміністративної реформи дискусії точаться ще з середини 2000-х років, проте лише тепер вона отримала реальне втілення у життя. Цьому сприяли, по-перше, створення відповідної нормативно-законодавчої бази, по-друге, усвідомлення населенням, керівниками органів місцевого самоврядування доцільності такої реформи, по-третє, чітка, зрозуміла та однозначна політика центральних органів влади щодо реформування адміністративного територіального устрою. Наразі триває лише перший етап реформи, який полягає у створенні

самодостатніх територіальних громад. Проте навіть він проходить у край складно, оскільки зачіпає інтереси широкого прошарку населення.

Для стимулювання створення територіальних громад КМ України розроблено низку законодавчих ініціатив і фінансових преференцій. Останні потребують прискіпливої уваги у контексті оцінки того, наскільки дієвими виявилися ці механізми у стимулюванні адміністративно-територіальної реформи.

Упродовж 2015-2016 рр. в Україні офіційно було створено 159 об'єднаних територіальних громад. Ще 208 громад провели відповідні організаційні заходи для своєї реєстрації, у т.ч. і вибори голів (грудень 2016 р.). Водночас офіційна статистична звітність за 2016 р. велася лише у розрізі 159 громад. Саме вона є тією інформаційною основою, на базі якої можна провести оцінку фінансових аспектів функціонування територіальних громад.

Для посилення фінансової автономії громад і стимулювання їхнього створення, КМ України було внесено зміни до Бюджетного кодексу країни та переглянуто норми перерозподілу окремих видів податків. Відповідно до внесених змін в об'єднаних територіальних громадах залишається 60 % податку на доходи фізичних осіб, 5 % податку із роздрібного продажу підакцизних товарів, 100 % єдиного податку, податку на землю, на майно, на прибуток підприємств комунальної власності тощо. Завдяки таким заходам у 2016 р. в Україні помітно зросли доходи усіх місцевих бюджетів. Що стосується 159 територіальних громад, то надходження до їхнього загального фонду зросли у 7 разів – із 1,1 млрд грн. у 2015 р. до 7,1 млрд грн. у 2016 р. Власні надходження збільшилися утричі, у т.ч. за рахунок податку на доходи фізичних осіб на 58 %, єдиного податку – на 57 %, акцизного податку з реалізації суб'єктами господарювання роздрібною торгівлю підакцизних товарів – на 68 %. Доходи об'єднаних громад у розрахунку на одну особу зросли із 700 до 2345 грн. [1, с. 5]. Окрім цього, фінансова підтримка об'єднаних територіальних громад здійснювалася за рахунок державного фонду регіонального розвитку (3 млрд грн., 810 реалізованих проектів), субвенцій на розвиток інфраструктури громад (1 млрд грн., 1383 реалізовані проекти) та субвенцій на соціально-економічний розвиток територій (3,3 млрд грн., понад 3700 проектів).

Регіони Українського Полісся (Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська та Сумська області) вирізняються досить повільними темпами адміністративно-територіальної реформи. У 2015-2016 рр. у них було створено лише 26 об'єднаних територіальних громад, що становить близько 10 % від тієї кількості, яка була офіційно затверджена КМ України. Фінансові показники територіальних громад регіонів Полісся, які відображені у таблиці 1, свідчать про те, що вони є нижчими від пересічних для країни значень. Так, власні доходи однієї громади у регіонах Полісся у 2016 р. склали 13 млн грн., тоді як в Україні загалом – 20,5 млн грн. Про низький рівень доходів територіальних громад регіонів Українського Полісся свідчить і невідповідність між часткою громад від загальнодержавного показника і часткою власних доходів, яку вони отримують. У Поліссі розміщується 16,4 % об'єднаних територіальних громад України, але їхня частка у власних доходах громад

країни становить лише 9,1 %. Серед регіонів Полісся найвищі доходи громад мають Київська та Чернігівська (по 18 млн грн.) області. У Волинській та Рівненській областях цей показник є найнижчим і складає близько 8 млн грн.

Таблиця 1. Власні доходи об'єднаних територіальних громад регіонів
Українського Полісся

Регіони Українського Полісся	Кількість громад, од.	Власні надходження, млн грн.		Частка власних доходів у загальних надходженнях громади, %	Власні надходження на одну громаду, млн грн.
		2015	2016		
Волинська	5	15	38	30,2	7,6
Житомирська	9	29	95	37,1	10,6
Київська	1	5,4	18	42,9	18,0
Рівненська	5	11	40	28,8	8,0
Сумська	1	7	16	44,4	16,0
Чернігівська	5	20	90	54,5	18,0
Усього	26	87,4	297	39,6	13,0
Україна	159	1010,9	3251,7	46,4	20,5

Розраховано автором за дж. [1]

Помітні відмінності між громадами регіонів Українського Полісся спостерігаються і за структурою власних доходів. У всіх областях Полісся провідну роль у власних надходженнях територіальних громад відіграє податок на доходи фізичних осіб, частка якого становить 54,5 %. При цьому у Чернігівській та Київській областях частка даного податку у доходах становить 61-67 %, тоді як у Сумській і Рівненській областях – 37-40 %. Ще більш значні відмінності простежуються у питомій вазі у власних доходах громад інших видів податків. В окремих випадках вони можуть сягати 2,5-3 разів. Наприклад у Волинській області частка доходів територіальних громад від продажу піддакцизних товарів становить 15,8 %, а в Київській – лише 5,6 %.

Одне з головних завдань адміністративно-територіальної реформи – створення самодостатніх із фінансової точки зору територіальних громад. Чи вдалося досягти хоча б часткової фінансової автономії на рівні об'єднаних громад регіонів Українського Полісся? Проведені обчислення показали, що власні доходи у загальних надходженнях об'єднаних територіальних громад Українського Полісся у 2016 р. становили близько 40 %, варіюючи від 28,8 % у Рівненській до 54,5 % у Чернігівській областях (табл. 1). Решту необхідних фінансових ресурсів для функціонування територіальних громад надає держава. Лівову частку у трансфертах, які отримують об'єднані територіальні громади, складають базова дотація, освітня та медична субвенції. За рівнем самофінансування громади Полісся поступаються пересічному для країни показнику, який становить 46,4 %.

Процес створення об'єднаних територіальних громад триває. У 2016 р. в Україні відбулися вибори голів ще 208 громад, офіційне утворення яких має завершитися 2017 р. Щодо регіонів Українського Полісся, то у них буде створено 71 громаду, що складатиме понад 34 % загальної кількості новостворених громад. Така активність викликана кількома чинниками, у т.ч. і фінансовими перевагами. Оцінити вплив останніх на процес формування територіальних

громад можна за допомогою кореляційного аналізу. Найбільш доречно використовувати у даному випадку показники, які відображають, з одного боку, темпи приросту кількості громад упродовж 2015-2016 рр., з другого – темпи приросту власних доходів цих територіальних громад за аналогічний період. Проведені обчислення для громад регіонів Українського Полісся показали, що між зазначеними вище показниками залежність дійсно існує, проте, як виявилось, вона має зворотній характер ($r=-0,576$). Це є частковим підтвердженням того факту, що на даний момент фінансові переваги не є визначальним чинником формування об'єднаних територіальних громад, принаймні, у регіонах Українського Полісся. Водночас отримані результати не спростовують твердження про те, що фінансові переваги є вагомим важелем пришвидшення адміністративно-територіальної реформи, адже об'єднані територіальні громади справді суттєво збільшили свої доходи, які можна використати для вирішення багатьох соціально-економічних проблем. Проте лише перші позитивні результати у діяльності об'єднаних територіальних громад переконають жителів інших поселень Полісся у доцільності проведення і невідворотності адміністративно-територіальної реформи.

Список використаних джерел:

1. Фінансово-аналітичні матеріали. Децентралізація: виконання доходів місцевих бюджетів за 2016 рік / Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. – [Електронний ресурс]: режим доступу: http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/02/MinReg_FEB-2017-mini-1.pdf.

Безпала Ольга

к.г.н.

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

РИНОК ЗЕМЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Соціально-економічний розвиток АПК, ефективна можливість залучення України у МПП та розбудова на цій основі конкурентоспроможної національної економіки залежать від ефективної реалізації ринку сільськогосподарських земель, передумови реформування якого були закладені у 1991 році.

Різним аспектам формування ринку сільськогосподарських земель присвячені праці багатьох вітчизняних вчених. Так, зокрема, у колі постійної уваги українських науковців перебуває зарубіжний досвід удосконалення земельних відносин у сільському господарстві: Л.П. Альошина [1], М.Гайдуй, Т.О.Коваленко [2], О.Петрук, О.Романовська [4], П.Т.Саблук, М.Г.Ступень, В.М.Трегобчук, М.М.Федоров, Г.І Шарий.

Питанню ретроспективного аналізу земельної реформи в Україні присвячені праці О. Сакаль та Н.Третяк [5].

Із 1991 року ухвалено цілу низку законодавчих актів (близько 30), які складають правове поле функціонування ринку землі, основоположним серед яких є Земельний Кодекс України.

Однак за наявності значної кількості ґрунтовних наукових досліджень та законодавчих актів існує цілий ряд невирішених та дискусійних питань, що потребують подальшого пошуку шляхів їх розв'язання.

Україна має значний земельний потенціал, що складає 5,7% території Європи. Згідно з даними Державного Земельного кадастру, загальна площа земель України становить 60,35 млн.га, з яких 41,5 млн.га (68,8%) – землі сільськогосподарського призначення з найкращою у світі родючістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо даного питання дає змогу виділити ряд негативних чинників розвитку ринку сільськогосподарських земель. Зокрема, стримуючими чинниками є:

1) відсутність дієвих методик оцінки вартості сільськогосподарських земель (не враховуються основні ринкові фактори, а остання оцінка земель с/г призначення проводилася у 1995 році і на сьогодні їх вартість індексується лише з урахуванням показників інфляції);

2) недостатність правової обізнаності населення щодо питань ринку землі та земельних відносин;

3) переважання на ринку оренди землі правонаступників КСП (57,6%), що мають суттєві переваги у доступі на с/г ринки порівняно з фермерськими господарствами та поодинокими фермерами;

4) неефективна структура власників земельних паїв (66% власників земельних ділянок – пенсіонери);

5) низький рівень орендної плати через монопольне становище великих аграрних підприємств;

6) переважання короткострокових договорів з оренди землі (не більше на 5 років), що призводить до не зацікавлення орендаторів у раціональному використанні земель і збереженні їх родючості;

7) недосконалість правової бази регулювання ринку землі;

8) високий рівень тінізації на ринку с/г земель.

Виходячи з вищезазначеного, стратегічними пріоритетами політики держави, спрямованої на формування повноцінного ринку сільськогосподарських земель в Україні, повинні бути: розробка та застосування методики оцінки землі; формування заходів з метою недопущення продажу земель індивідуальними власниками за заниженими цінами та запобігання ажіотажного продажу; врегулювання ведення системи реєстрації прав власності на землю та інше нерухоме майно; створення дієвих механізмів підтримки та стимулювання розвитку індивідуальних фермерських господарств; розробка та впровадження правових механізмів контролю за цільовим використанням орендованих земель; удосконалення правових механізмів захисту прав власників земельних паїв, переданих в оренду; розробка, законодавче закріплення та інструментальне забезпечення контролю за виконанням вимог до потенційних покупців земельних ділянок та використанням земель сільськогосподарського призначення; формування механізмів контролю за екологічним станом використовуваних земель; формування контролю професійної спроможності покупців до ведення сільгоспвиробництва з метою

запобігання купівлі земель з спекулятивними цілями; формування системи правових та економічних інструментів організації і функціонування ринку земель сільськогосподарського призначення; розробка та реалізація системи інформаційно-освітніх програм для власників землі щодо існуючого законодавства та їхніх прав і можливостей здійснювати операції з землею [3].

Реалізація таких заходів дозволить сформувати необхідні умови для захисту прав власності на землю, сприятиме становленню і ефективному функціонуванню ринку сільськогосподарської землі в Україні та зростанню продуктивності й ефективності сільського господарства, зміцненню його експортного потенціалу, матиме позитивний вплив на конкурентоспроможність аграрного сектору та економіку України в цілому.

Список використаних джерел:

1. Альошкіна Л.П. Зарубіжний досвід розвитку земельних відносин: можливості застосування в Україні / Л.П. Альошкіна // Інноваційна економіка.— 2012. — № 29.
2. Коваленко Т.О., Мірошніченко А.М. Земельні реформи у зарубіжних країнах.— Режим доступу : [<http://www.agro-business.com.ua/u-pravovomu-poli/3442-zemelni-reformu-u-zarubizhnykh-kraiinakh.html>]
3. Ринок сільськогосподарських земель в Україні: проблеми формування та напрями подальшого розвитку / М. Мостов'як.— Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/monitor/Desember/17.htm>
4. Романовська О. Міжнародний досвід земельної реформи: чому немає панацеї / О. Романовська // Проект «Популярна економіка: моніторинг рефом» — №11.— 2013.
5. Сакаль О., Третяк Н. Ретроспективний аналіз земельної реформи в Україні / Сакаль О., Третяк Н.// Економіка природокористування і охорони довкілля. - 2015.

Білик Вікторія

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

м. Черкаси

Україна

РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Суть інноваційного кластера полягає в тому, що підприємства, що об'єдналися, їх партнери і постачальники, наукові та освітні організації, а також інститути розвитку, розташовані на компактній території створюють новий продукт або послугу і вкладають кошти в розвиток. Спільна робота над нововведенням дозволяє знизити сукупні витрати на його розробку і дослідження з подальшою комерціалізацією нового товару або послуги. Все це дозволяє учасникам утворився кластера стабільно здійснювати інноваційну діяльність протягом тривалого часу. Найбільш вдалою нішею для освіти та розвитку інноваційних кластерів є область наукомістких видів діяльності, техніки і технології виробництва.

У сучасній економіці кластери стають однією з найбільш ефективних форм інтеграції фінансового та інтелектуального капіталу, забезпечує необхідні конкурентні переваги. В останні десятиріччя уряди багатьох країн розробляють «кластерні стратегії», метою яких є реалізація переваг власної національної економіки, а не копіювання чужих досягнень. Формування інноваційних кластерів сприяє ефективній інтеграції інтелектуальних і фінансових ресурсів як всередині, так і за межами кластера [1, с. 254].

Інноваційний кластер включає в себе всю інноваційну ланцюжок від генерації наукових знань в освітніх і дослідницьких організаціях і формування на їх основі бізнес-ідей до реалізації товарної продукції на традиційних або нових ринках збуту. Кластеризація національної економіки не є абсолютно новим механізмом регіонального розвитку, а є прообразом створених в умовах адміністративно-командної економіки територіально-виробничих комплексів (ТПК). Формування кластерів в національній економіці, по суті, є «клоном» територіально-виробничого підходу до розміщення продуктивних сил в регіоні. Таким чином, в національній економіці накопичено певний досвід формування подібних структур, однак в умовах створення і розвитку національної інноваційної системи процес кластеризації набуває особливого значення і є механізмом формування регіональних інноваційних систем, що формують національну інноваційну систему.

Механізм формування кластерів в регіоні здійснюється на основі поєднання зусиль і компетенцій різних учасників, до яких належать промислові підприємства з виробництва і переробці сировини, комерційні організації по збуту та реалізації продукції, сервісні компанії в сфері логістики, фінансів, консалтингу, науково-дослідні та навчально-освітні установи, що керують і регулюють організації. Розрізнені дії всіх учасників кластера консолідується в одному напрямку для отримання максимального результату, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності регіональної економіки.

Кластери є не тільки ефективним механізмом регіонального розвитку, але і створюють умови для ефективної взаємодії бізнесу, науки і держави. Практика показує, що найбільш високий рівень конкурентоспроможності регіону досягається за рахунок формування інноваційних кластерів. Основним моментом у визначенні інноваційного кластера є наявність інноваційної синергії всіх учасників, завдяки якій забезпечується створення, капіталізація і поширення інновацій. Ключову роль у процесі формування інноваційного кластера грає інтеграційна взаємодія підприємств науки і освіти з виробничими підприємствами за підтримки державних структур. Найбільш ефективно процес кластеризації здійснюється в регіонах, які активно створюють інноваційну інфраструктуру для підкріплення промислового потенціалу науково-інноваційним освітнім потенціалом.

Для формування інноваційного кластера в регіоні необхідно виконання наступних умов: наявність великих підприємств, на базі яких можуть бути апробовані і реалізовані в промисловому масштабі інноваційні проекти; створення умов в регіоні для перманентного розвитку інноваційної активності

всіх учасників кластера; створення інноваційної інфраструктури для підтримки і розвитку малого інноваційного підприємництва і забезпечення співпраці великих підприємств з малим і середнім бізнесом; наявність науково-дослідного центру, який забезпечує фундаментальну наукову базу для розробки інноваційних ідей і проектів; наявність університету, що здійснює підготовку та перепідготовку кадрів для інноваційних підприємств кластера; можливість використання існуючої та побудови інноваційної транспортно-логістичної системи взаємодії всіх учасників кластера; сформовані традиції ділового обороту та практика взаємодії підприємств на території регіону на основі контрактних взаємовідносин у рамках реалізації регіональної інноваційної політики; регіональна інноваційна політика по формуванню попиту на інноваційну продукцію підприємств кластера, а також по стимулюванню збуту інноваційної продукції як усередині регіону, так і за його межами; формування передумов для об'єднання існуючих і потенційних кластерів в єдину систему, яка забезпечить інноваційний розвиток економіки регіону (інноваційний кластер розглядається в даному аспекті як надсистема) [2].

Для створення інноваційних кластерів необхідно сформувати інструменти кластерного розвитку, створити інфраструктуру підтримки, розробити методiku проведення моніторингу кластерного розвитку, визначити систему стимулювання інноваційної активності підприємств, що входять у кластер. До інструментів кластерного розвитку належать:

- підтримка розвитку мереж та трансферу знань і технологій;
- сприяння формуванню спеціалізованих підприємств;
- формування програм перенавчання і перепідготовки інноваційних кадрів;
- розвиток брендингу;
- сприяння технологічному переоснащенню підприємств;
- розвиток міжрегіонального та міжнародного обміну інноваціями;
- організація централізованого залучення інвестицій та субсидування інноваційних проектів [3].

Для ефективного функціонування інноваційного кластера необхідно виконати визначені підготовчі заходи:

- розробити концепцію формування та управління кластером;
- визначити систему управління проектом розвитку кластера на основі сітьової моделі взаємодії;
- оцінити маркетинговий потенціал кластера і можливості формування попиту в інших регіонах на інноваційну продукцію кластера;
- провести «інвентаризацію» виробничих можливостей підприємств кластера і підвищити операційну ефективність існуючих процесів виробництва всієї виробничої системи;
- сформувати систему контрактних взаємовідносин всіх учасників кластера з розподілом функцій, повноважень, компетенції і відповідальності;
- розробити систему оцінки ефективності заходів підтримки кластерного розвитку.

Наявність інноваційних кластерів у регіоні змінює зміст регіональної економічної політики, коли зусилля направляються не на підтримку окремих підприємств, а на розвиток системи взаємовідносин між суб'єктами економіки і державними інститутами. Регіональна політика повинна бути спрямована на створення регіональних конкурентних переваг на основі формування інноваційних кластерів як дієвого механізму реалізації цієї стратегічної мети. Сприяючи формуванню первісної системи зв'язків в регіоні з виробництва інноваційної продукції, кластерна політика повинна визначати характер технологічного просування на певних етапах, створюючи умови для розвитку науково-дослідної бази в регіоні і нарощуючи освітній потенціал. Одним з пріоритетних напрямів розвитку інноваційних кластерів в регіонах має стати формування інноваційного бізнесу, здатного здійснити проривні технології, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Список використаних джерел:

1. Стратегічні пріоритети та сучасні завдання розвитку реального сектору економіки України / Редкол.: Б.М. Данилишин (відп. ред.) та інші / РВПС України НАН України. – Черкаси: Брама-Україна, 2007. – 544 с.
2. Цукерман В.А. Проблемы и возможности кластеров как метода активизации инновационного развития экономики: Материалы XIII междунар. науч.-практ. конф. по инновационной деятельности. – Киев– Симферополь– Севастополь, 2008. – С. 290–294.
3. Соколенко С.І. Кіндзерський Ю.В. Кластерний механізм інноваційного розвитку // Проблемы и перспективы инновационного развития экономики: Материалы XII междунар. науч.-практ. конф. – Киев– Херсон–Симферополь, 2007. – С. 511–513.

Isakov Umidjon son Bakhtiyor
14-14 MNDT student
Boboev Akmal
researchers
BETI
Bukhara
Uzbekistan

**THE CURRENT STATE OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE
ENTREPRENEURSHIP**

Business in the economic activity of small business and private entrepreneurship and family business forms is the basis for the development of the national economy and social stability on the basis of the middle class of owners, to create a competitive environment, and is an important factor in achieving sustainable economic growth.

For creating new jobs, solving the problem of employment, incomes and welfare of the population economic growth plays an ever more important role in the development of small business and private entrepreneurship and in our Republic special attention is paid to support and encourage them.

On October 5, 2016 the President of the Republic of Uzbekistan adopted the Decree on "Measures to ensure the rapid development of the activity of all aspects of private property protection and the improvement of the quality of the business environment and additional measures". This Decree is being basis to strengthen the legal protection of private property, to create favorable conditions for small business and private enterprise, go to increase the share of services in GDP, employment, based on the solution of the problem [1].

The development of small business and private entrepreneurship is helping us to ensure the socio-political basis and the foundation of our country and its growing middle class, which is going to raise. That is why today the small business and private entrepreneurship in our society guarantee social and political stability pole and becoming a driving force behind the development of small business and private entrepreneurship. In the obvious we can say a lot more about the advantages and opportunities. But today, this area still has huge intact potential and opportunities that the developed countries of the world of small business and private entrepreneurship in the gross domestic product, one of the leading and decisive role in this direction, if we take into account the prime becomes clear how a large-scale work. [2].

Although the dynamic development of entrepreneurship in the country is rising, to identify ways of further development of this sector and to develop practical recommendations is on the urgent task yet.

The subjects of entrepreneurial activity in a market economy are not new issues for our country. New for the Republic is to develop the economy by the laws of Market economy and conduct a free competitive environment for manufacture.

Business entities in the economic, natural resources, labor and intellectual potential, to achieve effective results described below. In addition, the development of market relations is ultimately the driving force of the economy.

Entrepreneurship is an historical and socio-economic category which is characterized by the existence of different views. These studies in the scientific, organizational and legal framework for the study of the mechanisms of its action requires stronger by. The nature of the development of economic activity is directly related to theoretical study and learn.

The results of the research show that the "business", formed in the eighteenth century, its evolution continues in our time, the socio-economic conditions is carried out, therefore, the activities of scientific views and expertise as an economist interpretation is different. So, find a single definition.

The Republic of Uzbekistan's "Business Law" On 11 February of 1991: Entrepreneurship is risk and responsibility of the property and ownership of business in order to take advantage of the subjects based on the existing laws to show initiative in the framework of economic activity (46,17b.) [3].

There are various forms of economic activity through the efficient use of production resources to meet the demands of the consumer market, which is making a profit in social activities [4].

To support all aspects of private property and entrepreneurship, and in 2016 the implementation of measures to protect the 32 thousand or 18 percent compared to

2015, was the impetus for many small businesses will be organized. Of small businesses in the country's gross domestic product (GDP) contribution of 56.9 per cent, industry 45%. However, in 2000 the figure was 31%.

In Uzbekistan share of the small business and private entrepreneurship in the
GDP and GRP (Gross Regional Product) on the percentages [6].

Names	2014	2015	The difference in 2015 compared to 2014 year, (-, +)
	The share of KT GDP and GRP	The share of KT GDP and GRP	The share of KT GDP and GRP
Republic of Uzbekistan	56,1	56,5	+0,4
Republic of Karakalpakstan	64,5	64,6	+0,1
Andijan	59,4	61,4	+2,0
Bukhara	67,0	67,5	+0,5
Jizzakh	79,9	80,1	+0,2
Kashkadarya	51,5	51,6	+0,1
Navoi	36,9	37,1	+0,2
Namangan	79,7	80,2	+0,5
Samarkand	77,4	77,9	+0,5
Surkhandarya	74,5	75,2	+0,7
Syrdarya	67,7	68,5	+0,8
Tashkent	56,2	56,7	+0,5
Fergana	62,1	63,2	+1,1
Khorezm	73,9	74,1	+0,2
Tashkent City	55,9	57,0	+1,1

The results of the monitoring of small businesses adapt to the current conditions, and is characterized by a high level of activity in Namangan, Jizzakh, Samarkand, Surkhandarya, Khorezm regions, the highest rating. Gross domestic product, the number of enterprises, the volume of products produced per capita and foreign economic activity of small businesses in these regions achieved high growth rates.

The development of the Republic of Uzbekistan for the period 2017-2021 for the third priority direction of economic development and liberalization of the strategies to reduce state involvement in the economy, the protection of the rights of private property and its potential to further strengthen the role of small business and entrepreneurship in particular, aimed at promoting the development of institutional and structural reforms: the rights and guarantees to ensure the protection of private property, to overcome all kinds of obstacles and limitations, the development of private entrepreneurship and small businesses complete freedom to practice "if nation becomes rich, country becomes the rich and powerful" principle; for the development of small business and private entrepreneurship, favorable business environment, business activity in the state, control and law enforcement agencies to prevent unlawful interference; state property privatization, simplification of procedures and further expansion is planned to reduce the presence of the state in the authorized funds of economic entities [7].

As a result of scientific research conducted through the further development of small business and private entrepreneurship, competitive products to the following conclusions:

• Districts on the basis of the analysis of the development of small business and private entrepreneurship in rural areas of small business areas below the average economic growth of the region and its underlying causes of local natural resources, the proceeds of the investment level, providing the necessary raw materials, not at the level of foreign investment inflow paying high interest rates on credit;

• The development of small business in the form of business organization of production on the basis of local resources, investment funds, to enable their rapid adaptation to the requirements of the market;

• Entrepreneurship in rural areas, densely populated area located in the forces of production and the stable development of the market economy to provide jobs, and ensure the effective use of local raw material resources;

References

1. The national base of the law informations of the Republic of Uzbekistan. Lex.uz 5th October of 2016.

2. To continue the way of the moderating of our country is a main source in the developing of our country. The 1st President Islom Karimov's lecture at the seminar for the 18 years of the Constitution of the Republic of Uzbekistan. "Word of public", 8th December of 2010. P: 1-3.

3. The law of the Republic of The Uzbekistan on Entrepreneurship. 11th February of 1991.

4. Boboyev. A. Ch. "The theoretical aspects and priority directions of entrepreneurship activity" dissertation submitted for scientific degree of candidate of economic sciences. Tashkent-2012. P: 20.

5. State Statistical Committee of the Republic of Uzbekistan. Tashkent-2016.

6. The decree of the President of the Republic of Uzbekistan. "Strategy action plan for the further development of the Republic of Uzbekistan". 7th February of 2017. Tashkent-2017.

Воронин Сергей

Д.Э.Н., С.Н.С.

Маматкулов Нодир

М.Н.С.

Институт прогнозирования и макроэкономических исследований

Джайдакбаев Мурат

Слушатель

Банковско-финансовая академия

г. Ташкент

Узбекистан

ПУТИ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Инструменты налоговой политики являются основным источником формирования бюджетных средств, важным элементом государственного регулирования экономики и социальных процессов [1]. За годы независимости в Узбекистане проведена системная работа по совершенствованию налогового

законодательства, направленная на упрощение системы налогообложения, повышение уровня защищенности налогоплательщиков от необоснованного вмешательства в их деятельность.

За период 1992-2016 гг. в республике осуществлена масштабная налоговая реформа. Соотношение общего объема налоговых доходов Госбюджета к ВВП, в целом снизилось с 49,3% в 1992 г. до 27,9% в 2000 г., 19,5% в 2015 г., 19,0 % – в 2016 г. В итоге совокупное налоговое бремя в Узбекистане имеет довольно не высокий уровень, по сравнению с Австрией (43,4%), Турцией (32,5%), Эстонией (32,3%), Казахстаном (26,8%) и другими странами [2].

Если в 1992 г. ставка налога на прибыль предприятий составляла 45,0%, то в 2016 г. она снизилась до 7,5%. Ставка единого социального платежа, соответственно, снизилась за тот же период с 40,0% до 25% (а для микрофирм и малых предприятий – до 15%). Максимальная ставка налога на доходы физических лиц снизилась – с 60% до 23%, соответственно (Табл.1).

Таблица 1.

Изменение налоговых ставок за период с 1992-2016 гг., %

Виды налоговых платежей	Максимальные ставки налогов за период с 1992 по 2016 годы	Установленные ставки с 2016 г.	Снижение
НДС	30,0	20,0	в 1,5 раза
Налог на доходы (прибыль) юридических лиц	45,0	7,5	в 6 раз
Налог на имущество юридических лиц*	5,0	5,0	в 1,0 раза
ЕНП для малых предприятий	15,2	5,0	в 3,0 раза
Налог на доходы физических лиц	до 60,0	23,0	в 2,6 раза
Единый социальный платеж	40,0	25,0 (15,0)	в 1,6 раза (в 2,7 раза)

Источник: Расчеты авторов на основе данных Министерства финансов РУз.

Существенным стимулом для развития малого предпринимательства стало внедрение с 1997 г. механизма уплаты единого налогового платежа субъектами малого предпринимательства, ставка по которому снизилась с 15,2% до 5% в настоящее время. Наряду со снижением ставок, была проведена унификация налогов, отменен ряд дублирующих и малоэффективных налоговых платежей.

В целях ускоренного развития новых экспортоориентированных отраслей промышленности, осуществления модернизации, технического и технологического обновления производств законодательством предоставлен хозяйствующим субъектам широкий спектр льгот по налогам на прибыль, на имущество и некоторым другим платежам.

Важную роль в формировании гармоничной системы доходов Государственного бюджета сыграло принятие Налогового кодекса в новой редакции, введенного с 2008 г. Данным документом предусматривается дальнейшее усиление законных прав налогоплательщиков, повышение их защищенности от неправомерных действий контролирующих органов.

Одновременно, принимались меры по сокращению налоговой и статистической отчетности, широкому внедрению электронной системы отчетности и уплаты налоговых платежей. В настоящее время хозяйствующие субъекты сдают налоговую отчетность исключительно в электронном виде. Созданы условия для доведения до минимума количества проверок.

По оценкам международных экспертов принятые меры способствовали созданию в стране благоприятного делового климата. Как отмечено в докладе Всемирного банка, Узбекистан в настоящее время входит в первую десятку стран мира, которые за последнее время достигли наилучших результатов в области улучшения деловой среды для предпринимательской деятельности. Согласно рейтингу Всемирного банка «Введение бизнеса – 2016: оценка качества и эффективности регулирования», Узбекистан поднялся по сравнению с 2015 г. на 16 позиций – со 103 до 87 места. В рейтинге «налогообложение» Узбекистан поднялся в 2015 г. на 61 позицию, а в 2016 г. – еще на 2 позиции.

Важным направлением Стратегии действий Правительства Узбекистана на период 2017-2021 гг. является дальнейшее «Развитие и либерализация экономики» [3]. В целях реализации этого направления предусматривается принятие мер, обеспечивающих дальнейшее сокращение налоговой нагрузки на экономику, расширение доходной базы местных бюджетов, повышение инвестиционной привлекательности для развития предпринимательства и иностранных инвесторов, улучшение налогового администрирования.

Основными направлениями налоговой политики является стимулирование экономического роста, улучшение деловой среды, расширение доходной базы местных бюджетов и поддержание сбалансированности Госбюджета, поддержка экспорта и решение других задач. Руководством страны поставлена задача обеспечения профицита государственного бюджета, которая требует «не обсуждения, а безусловного выполнения». Увеличение средств местных бюджетов должно осуществляться за счет роста количества налогоплательщиков, расширения объемов производства продукции в натуральном и стоимостном выражении, сокращения инфляционных источников формирования бюджетных средств.

На наш взгляд, для достижения установленных приоритетов необходимо сконцентрировать усилия государства на увеличение инвестиций в отрасли реального сектора, в которых выпускается готовая продукция с высокой степенью переработки. Достижению этой цели будет способствовать модернизация налогообложения с учетом особенностей ценообразования в условиях глубокой специализации промышленного производства и формирования кластеров и финансово-промышленных групп. Уже в среднесрочной перспективе целесообразно внести изменения в систему налогообложения юридических лиц, предусмотрев:

- перераспределение части нагрузки с производственных отраслей промышленности на сферу реализации потребительских товаров и услуг, владение и сделки с недвижимостью;

- внесение корректировки в исчисление НДС, ЕНП, оборотных платежей с выручки (в Целевые внебюджетные фонды), налога на имущество, ЕСП (в целях устранения разрыва цепочки НДС, стоимостных диспропорций в отраслях экономики, стимулирования ресурсо и энергосбережения);

- осуществление перехода от срочных налоговых льгот (индивидуальных и др.) к использованию долгосрочных дифференцированных ставок в зависимости от сектора производственной деятельности);

- подготовку нормативно-правовых условий для внедрения обязательного медицинского страхования (часть средств обязательных отчислений физических лиц в Пенсионный фонд перенаправить на эти цели).

На основе развития вышеперечисленных и других механизмов налогообложения целесообразно создавать условия, благоприятные для развития конкурентной среды на внутренних рынках, достижения высоких темпов роста, повышения уровня конкурентоспособности продукции с высокой степенью обработки, сбалансированности госбюджета, формирования ресурсосберегающей, экологически безопасной национальной экономики.

Список использованных источников:

1. Money matters. Local government finance in the people`s republic of Chine. Asian development bank. – Manila, 2014. Электронный ресурс: <http://chinatax.gov.cn/2013/n2925/n2959/c307248/content.html>

2. Налоговая политика: ключевые факторы социально-экономического развития. – Солик инфо.-№ 35, 01.09.2016 г.

3. О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан. Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 г. – Правда Востока, 08.02.2017 г. Электронный ресурс: (<https://www.gazeta.uz/ru/2017/02/16/strategy>)

Брикульська Аліна

студентка

Литвинець Юлія

к.е.н., викладач

ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»

м. Ірпінь

Україна

НАПРЯМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Відповідно до інформації Державної служби статистики України за 2015 рік, українські виробники експортували товарів на загальну суму 38,1 мільярдів доларів США [3].

Як бачимо з рисунку, найбільшим імпортером наших продуктів у 2015 році став Європейський Союз. Безперечно, основна заслуга цього – преференції, встановлені Співтовариством для певних категорій наших товарів. Однак на сьогоднішній день, як свідчить наша практика, чимало експортерів починають розробку експортних операцій до інших країн. Динаміка зростання попиту на український продукт в країнах Азії і Африки свідчить про те, що саме ці ринки

мають стати найбільш привабливими для українських експортерів уже найближчим часом.

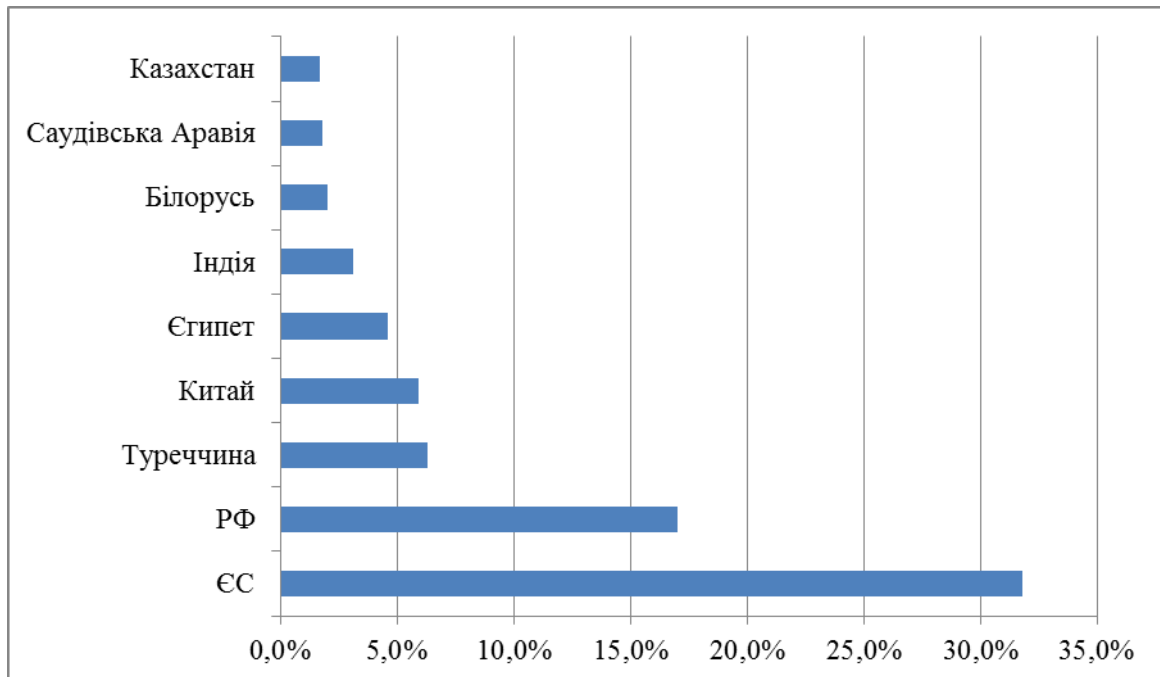


Рис. Дані обсягів експорту українських товарів у розрізі країн світу

Кожен з цих ринків має свої особливості у питаннях імпорту товарів, які обов'язково повинен знати експортер.

Так, наприклад, ринок африканського континенту, зважаючи на свою масштабність і чималий попит, є доволі цікавим не лише для українських експортерів, а й для експортерів ряду країн світу. При цьому, перш, ніж починати поставки товару до країн Африки, експортерів необхідно здійснити глибокий аналіз норм законодавства країни, до якої планується експорт, і дуже детально опрацювати усі аспекти здійснення поставки. До основних ризиків здійснення експортних операцій до країн африканського континенту слід віднести ризик втрати товару як через недосконалість законодавства, так і через розвинений бандитизм.

Для, того, аби потрапити на ринок КНР, експортерів необхідно не лише забезпечити всі вимоги законодавства до якості продукції та її маркування, а й потрапити до реєстру підприємства, які можуть здійснювати імпорт до КНР.

Щодо Індії, то, враховуючи її історичний розвиток, потенційному експортерів до цієї країни необхідно бути готовим до співпраці з дуже релігійними партнерами. Майже 90% усього населення країни є вегетаріанцями, з огляду на це, експорт м'ясної продукції до Індії не варто розглядати як пріоритетний. При цьому логічним буде висновок, що рівень споживання рослинних продуктів у Індії є доволі високим. Законодавство цієї країни багато в чому подібне до європейського, а тому, як правило, вітчизняні експортери не мають особливих проблем із виконанням встановлених актами Індії вимог до якості товарів [2].

Звичайно, кожна з країн, до якої планується експорт, має свої особливості, а тому будь-який експортер перед початком здійснення експортних операцій має приділити особливу увагу аналізу ринку збуту, який полягає у всебічному дослідженні аналітичних, економічних, статистичних даних та має на меті отримання відповідей на питання щодо попиту, вартості, конкуренції тощо.

До пошуку та вибору контрагентів необхідно підходити дуже ретельно. Укладання угоди з неперевіраним суб'єктом господарювання може стати причиною значних фінансових втрат та вдарити по іміджу компанії.

Тож, перш ніж дійти згоди з потенційним партнером, рекомендуємо здійснити моніторинг усіх можливих джерел на предмет його діяльності.

Крім аналізу ринку, та пошуку надійних контрагентів, експортеріві важливо розуміти, що законодавство країни-імпортера може встановлювати особливі вимоги до якості та/або маркування товару, передбачати певні пільги чи, навпаки, встановлювати додаткові збори. Саме тому для мінімізації ризиків здійснення експортної операції найважливішим чинником є здійснення кваліфікованого аналізу законодавства країни, до якої планується експорт.

Поряд з виконанням вимог законодавства країни-імпортера, експортеріві не варто забувати і про вимоги чинного законодавства України. Так, суб'єкту ЗЕД слід пам'ятати про необхідність проходження акредитації у митних органах ДФС, яка фактично полягає у підготовці заяви встановленої форми та поданні її до відповідної митниці.

Крім того, залежно від групи товару, яка планується до поставки, експортеріві необхідно визначити наявність чи відсутність вимог по сплаті вивізного мита. Відповідно до ст. 273 Митного кодексу України [1], вивізне мито встановлюється законом на українські товари, що вивозяться за митної території України. Отже, окремою нормою мають бути врегульовані ставки вивізного мита для того чи іншого товару.

Декларування здійснюється шляхом заявлення, за встановленою формою (письмовою, усною, шляхом вчинення дій), точних відомостей про товари, мету їх переміщення через митний кордон України, а також відомостей, необхідних для здійснення їх митного контролю та митного оформлення. При застосуванні письмової форми декларування можуть використовуватися як електронні документи, так і документи на паперовому носії (частина перша статті 257 МКУ).

Загалом виведення товару на новий ринок є доволі копіткою енергоємною та часозатратною процедурою. Як бачимо, для отримання можливості реалізації товару на закордонному ринку, підприємцеві недостатньо лише знати вимоги вітчизняного та «імпортного» законодавства. Для здійснення успішної експортної операції має бути проведено значну роботу з вивчення кон'юнктури ринку, налагодження професійних контактів із потенційними покупцями, правильно організовано процес взаємодії із державними органами та багато іншого.

Список використаних джерел:

1. Митний кодекс України [Електронний ресурс]: Кодекс від 13.03.2012 № 4495-VI/ Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

2. Александров Д. К. Эффективный агробизнес / Д. К. Александров, О.О. Крижанівська, О.О. Сидоренко // Видавничий дім «КІЙ», 2016. – 152 с.

3. Экспорт–импорт товаров за країнами світу у 2015 році. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/eit_zk/eit_zk_0115_u.htm

Буторин Сергей

к.э.н., эксперт-экономист

Пермский научно-исследовательский институт сельского хозяйства

г. Пермь

Россия

КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ МЕНЕДЖМЕНТА АПК В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Проведенные исследования позволяют отнести к ключевым задачам менеджмента АПК в инновационной экономике задачи организации, мотивации и информатизации агропромышленного производства и управления.

В связи с бурным развитием информатизации в современном мире и формированием на основе информатизации инновационной экономики предлагается пересмотреть классическую формулировку: «управление - это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации» [1]. Нами предлагается следующая структура управления (рисунок).

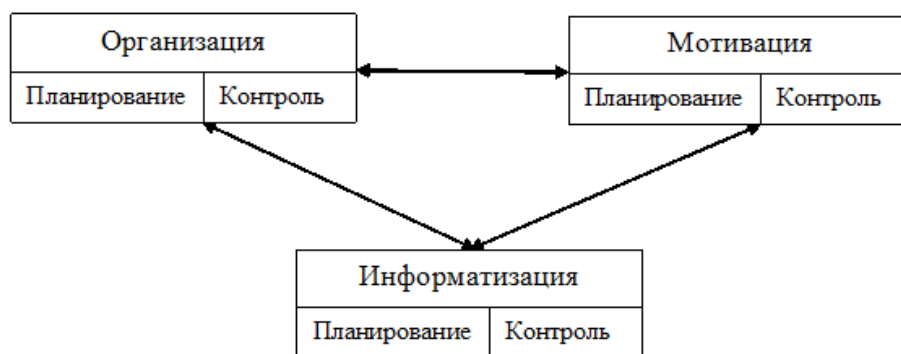


Рис. Структура управления в инновационной экономике

Рассмотрим особенности задач менеджмента по организации, мотивации и информатизации АПК в инновационной экономике.

Тенденции развития систем управления АПК, как показывают исследования, обусловлены развитием отношений собственников и работников к средствам производства. Это наглядно демонстрирует сравнение «американского» и «прусского» путей развития капиталистического способа производства в сельском хозяйстве, которые в модифицированном виде имеют место до настоящего времени.

Особенность «американского» пути – развитие фермерских хозяйств в результате выделения государством земель сельскохозяйственного назначения в пользование тем, кто ее обрабатывает (фермерам).

«Прусский» путь – концентрация средств сельскохозяйственного производства в руках крупных собственников – производителей сельскохозяйственной продукции. Те, кто обрабатывает землю становятся наемными работниками. «Прусским» его называют потому, что в момент его формирования Германия как государство еще не существовало (конец XVIII века).

Тот и другой путь в течение последних двух столетий по существу не изменились, но приобретали качества, соответствующие изменениям в обществе и уровню научно-технического прогресса.

Можно сказать, что и в экономике СССР доминировал «пруссский» путь развития с оговоркой, что средства сельскохозяйственного производства находились в ведении государства, - совхозы. При этом имели место и элементы «американского» пути в виде колхозов (договорное объединение долей земли и средств ее обработки) и личных подсобных хозяйств.

Тот и другой путь имеют свои достоинства и недостатки, в особенности, если их абсолютизировать в результате какого-либо политического выбора в интересах тех или иных групп людей. Эволюционно в конце XX века происходит слияние этих путей, когда происходит масштабная интеграция фермерских хозяйств в рамках сельскохозяйственных холдингов и кластеров, становление фермерско-кооперативной модели. С учетом того, что доля личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств в производстве сельскохозяйственной продукции значительна, имеет место проблема развития систем управления АПК в общемировой практике.

В этом плане и встает вопрос организации, мотивации и информатизации производства.

С точки зрения организации управления АПК целесообразно рассмотреть две достаточно устоявшиеся за рубежом модели организации производства – американскую и японскую. В литературе по менеджменту они рассматриваются достаточно подробно. Та и другая модели организации производства представляют собой основу организационного механизма системы управления АПК в инновационной экономике. При этом сравниваемые характерные особенности американской и японской моделей организации производства показывают, что данные модели в значительной мере задают базу и для мотивационного механизма систем управления АПК в инновационной экономике. Сам мотивационный механизм систем управления АПК может использовать методы мотивационного управления, также достаточно подробно рассматриваемые в литературе по менеджменту.

Обращает на себя внимание то, что практически все методы управления по мотивационным характеристикам связаны с организацией информационного воздействия в целях мотивации, как, со своей стороны, организация и мотивация служат обеспечением информатизации и работы механизма информатизации систем управления АПК в инновационной экономике.

Вопрос информатизации управления в настоящее время рассматривается гораздо шире, нежели простой переход от передачи информации на бумажном

носителе к электронному документообороту. В широком смысле речь идет о переходе от индустриального общества к информационному.

Чтобы обеспечить конкурентоспособность управления АПК в инновационной экономике информатизационный механизм систем управления, его создание и функционирование должно отвечать принципам национальной информационной политики и стратегии в области знаний, установленным государствами – членами ЮНЕСКО: информация для развития, информационная грамотность, сохранение информации, информационная этика, доступность информации [2].

Особенностью развития системы управления АПК в инновационной экономике является интеллектуализация («умное» хозяйство), автоматизация и роботизация сельскохозяйственного труда.

Тереза Кори (Therese Cory), аналитик Beecham Research и одна из авторов отчета «На пути к интеллектуальному фермерскому хозяйству» [3], отмечает, что несмотря на проблему климатических изменений и ущерб, который наносится окружающей среде в результате интенсивной сельскохозяйственной деятельности, растущий спрос на продукты питания по-прежнему необходимо удовлетворять. Согласно отчету Beecham Research, в ближайшее время «умное» фермерство позволит фермерам и сельскохозяйственным производителям повысить урожайность и сократить издержки – начиная с объема используемых удобрений и заканчивая числом поездок на фермерских машинах.

В долгосрочной перспективе «умное» фермерство позволит фермерам и другим заинтересованным лицам лучше организовать процессы, которые влияют на конечные показатели. Благодаря внедрению интеллектуальной составляющей в проектирование и управление машинами, фермеры смогут объединять данные, полученные с датчиков, со знаниями специалистов. Хотя М2М-технологии в сфере фермерского хозяйства пока используются редко, что будет представлять собой «подключенная ферма», уже понятно. Она объединит в себе управление фермерскими процессами в режиме реального времени и массу исторических данных, включая погодные катаклизмы, климат, экономические показатели, информацию о товарах и настройках оборудования.

Обозначенные ключевые задачи менеджмента АПК в инновационной экономике с точки зрения организации (обновление структур управления и государственно-частное партнерство), мотивации (в т.ч. привлечение молодежи через роботизированные технологии) и информатизации (глубокая многоплановая автоматизация и роботизация сельскохозяйственного производства) требуют обратить внимание на развитие систем хозяйственного управления в АПК.

Список использованных источников:

1. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ., М.: Дело, 1995. – 512 с. С. 38.

2. Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (UNESCO). Программа ЮНЕСКО «Информация для всех». Национальная информационная политика: Базовая модель. Париж-Москва, 2010. – 172 с.

3. Towards Smart Farming: Agriculture Embracing the IoT Vision. Research report. Beecham Research Limited. 31.01.2015. Электронный ресурс [www.beechamresearch.com/files/BRL Smart Farming Executive Summary.pdf](http://www.beechamresearch.com/files/BRL_Smart_Farming_Executive_Summary.pdf) (дата обращения 14.05.2015).

Бухно Сергій

студент

Зубенко Андрій

студент

Стадник Вікторія

к. е. н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Економічна безпека підприємства – це такий стан корпоративний ресурсів (ресурсів, капіталу, персоналу, інформації і технологій, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам).

Слід зазначити, що в останні роки на базі усвідомлення всього розмаїття критеріїв, чинників і загроз економічній безпеці відбувається процес систематизації та концептуалізації цього поняття як наукової категорії.

Метою статті є визначення процесу забезпечення належного рівня фінансової безпеки підприємства, ідентифікація позитивних і негативних чинників, які впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства та його конкурентоспроможність, а також розгляд методів оцінки стану фінансової безпеки підприємства.

Основні аспекти визначення сутності поняття економічної безпеки, фінансової безпеки як складової, відповідних загроз, а також системи критеріїв і параметрів досліджено у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених: К.С. Горячевої, Ф.І. Євдокімова, М.М. Єрмошенка, С.М. Ілляшенка, Н.В. Куркіна, В.В. Шликова та інших.

Вагомий внесок у вивчення цієї проблематики зробили О.І. Барановський та В.І. Мунтіян.

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективно функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому. До основних функціональних цілей економічної безпеки належать:

❖ забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;

- ❖ забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу того чи іншого суб'єкта господарювання;
- ❖ досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- ❖ досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;
- ❖ мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- ❖ якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- ❖ забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства та відділів організації;
- ❖ ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів.

Головною метою фінансової безпеки підприємства є здатність протистояти існуючим і виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні завдати фінансової шкоди підприємству [1].

Фінансова безпека як поняття має свої сутнісні характеристики, які можуть бути представлені наступним чином. На рівні підприємств:

- ❖ фінансова безпека є одним з основних елементів їх економічної безпеки;
- ❖ рівень фінансової безпеки може бути охарактеризований за допомогою системи кількісних і якісних показників з урахуванням їх порогових значень;
- ❖ фінансова безпека підприємств повинна забезпечувати їх розвиток і стійкість – зростання їх вартості та здобуття фінансової рівноваги у довгостроковому періоді, а також захищеність фінансових інтересів підприємства [2].

Фінансова безпека на рівні галузі повинна гарантувати продовольчу безпеку та сталий розвиток сектора в довгостроковій перспективі на основі прийняття виважених рішень у галузі формування оптимального розміру та структури фінансування життєдіяльності галузі [3].

Фінансова безпека на рівні держави покликана забезпечити стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової системи, який характеризується збалансованістю, стійкістю до негативного впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, здатністю забезпечити економічне зростання національної економіки [4].

Таким чином, забезпечення фінансової безпеки є однією з пріоритетних задач керівництва підприємства. Однак, недосконалість фінансового ринку, законодавчої бази та специфіка функціонування української економіки ще більше загострюють проблеми забезпечення фінансової безпеки і виділяють її як важливу складову в системі екон

Список використаних джерел:

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг і кредит / О. І. Барановський. – К. : Інститут економіки і прогнозування НАН України, 2000. – 36 с.
2. Мартюшева Л. С. Фінансова безпека підприємства / Л. С. Мартюшева, Т. Е. Петровська, Н. І. Трихліб // Комунальное хозяйство городов: наук.-техн. сб. Выпуск 71. Серия: Экономические науки. – К. : «Техніка», 2006. – С. 235-238.
3. Погосова М. Ю. Аналіз методичного забезпечення оцінювання фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М. Ю. Погосова, В. С. Лебедева // Экономические науки. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
4. Самбуріна Н. С. Аналіз фінансової складової безпеки підприємства / Н. С. Самбуріна. – Х. : Изд. ХНЕУ, 2006.

Вакульчик Ілья

студент

Петрукович Наталія

к.э.н., доцент

УО «Полесский государственный университет»

Пинск

Республика Беларусь

**СОЗДАНИЕ ХОЛДИНГОВОЙ СТРУКТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ**

Английское hold переводится на русский язык как «держатъ, удерживать». От него и произошло слово «холдинг».

На сегодня единого определения понятия «холдинг» не существует.

В широком смысле холдинговой компанией следует считать совокупность двух или более организаций, одной из которых является основное (преобладающее) общество, а остальные - дочерние и (или) зависимые общества.

Аналогичную формулировку понятия «холдинг» содержит и Указ Президента Республики Беларусь от 28.12.2009 № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь» (далее - Указ № 660), согласно которому холдинг - это объединение юридических лиц (участников холдинга), в котором одно из юридических лиц - коммерческая организация является управляющей компанией холдинга в силу возможности оказывать влияние на решения, принимаемые другими юридическими лицами - участниками холдинга (дочерними компаниями холдинга).

Однако только юридическое определение не раскрывает понятия «холдинг» полностью (согласно Указу № 660 холдинг юридическим лицом не является). Дополняют приведенное выше определение два следующих:

- холдинг - это группа самостоятельных компаний, объединенных единой системой управления основными ресурсами: финансовыми, человеческими, информационными и др.;

- холдинг - это бизнес-структура, в которой есть материнская компания, управляющая другими компаниями как центрами доходов и расходов при помощи преимущественно финансовых инструментов.

Основные признаки холдинга - наличие управляющей компании и ее долевое участие в дочерних структурах.

Управляющая компания (корпоративный центр, материнская компания) - самостоятельная компания, обладающая правами управлять деятельностью дочерних компаний, входящих в состав холдинга.

Холдинги классифицируют по:

- характеристике собственников (семейный холдинг, государственный холдинг, профсоюзный холдинг, промышленный холдинг, холдинг сотрудников и т. д.);

- отраслевой принадлежности (промышленный холдинг, страховой холдинг, банковский холдинг, издательский холдинг, энергетический холдинг, телекоммуникационный холдинг, автомобильный холдинг и т. д.);

- обозначению функций и роли основного общества (контрольный холдинг, холдинг на основе менеджмента, холдинг по управлению делами компании, холдинг ценных бумаг, холдинг долевого участия, холдинг капитала и т. д.).

В Беларуси складывается практика создания холдингов по отраслевой принадлежности.

Сделанный выбор определяет схему взаимодействия управляющей компании и управляемых обществ, как в плане организации управления, так и в части производственной кооперации.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 нояб. 1998 г.: с изм. и доп.: текст Кодекса по состоянию на 11 июля 2014 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

2. О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 660 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

Вепренцова Ксенія

студентка

Кракос Юлія

к.е.н., доцент

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

м. Харків

Україна

ОЦІНКА СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ НИМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

На сучасному етапі економічний зріст промислового підприємства неможливий без здійснення інновацій. Аналіз досліджень виявив, що останніми роками зросла кількість публікацій пов'язаних з проблемою проведення інноваційної політики на підприємствах [1, 3-6]. В їх роботах постають питання щодо принципів, проблем формування системи фінансування та управління інноваційної діяльності підприємств як загалом, так і для окремих галузей промисловості.

Однозначно можна стверджувати – впровадження інноваційної стратегії забезпечить українським підприємствам переваги на вітчизняному та міжнародному ринку. Отже, напрям цього дослідження є досить актуальним в умовах економічної кризи.

Засади забезпечення інноваційної діяльності регламентуються відповідними документами, що прийняті і впроваджені в державі. Такими документами є Закон України «Про інноваційну діяльність», «Про інвестиційну діяльність», «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», а також підзаконні акти Господарського кодексу, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та ін. Для підприємств основним з них є Закон України «Про інноваційну діяльність» [2].

Відповідно до Закону України під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні 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].

Господарський кодекс України визначає інноваційну діяльність у сфері господарювання як діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя.

Для оцінки сучасного стану інновацій на промислових підприємствах в таблиці 1 проаналізуємо загальні показники протягом 2014-2015 рр. [7] за допомогою показників динаміки та структурної динаміки.

Таблиця 1

**Аналіз динаміки та структури показників, що характеризують
інноваційну діяльність промислових підприємств України**

Показники	2014	2015	Зміни за період	
			Абсолютні відхилення	Питома вага
Кількість інноваційно-активних підприємств, одиниць	1609	824	-785	51,21
у % до загальної кількості промислових підприємств	16,1	17,3	1,2	-
з них				
мали витрати на інноваційну діяльність	1206	635	-571	52,65
упроваджували інновації	1208	723	-485	59,85
з них				
упроваджували інноваційні види продукції	600	414	-186	69,00
упроваджували нові процеси	614	400	-214	65,15
реалізовували інноваційну продукцію, що заново впроваджена або зазнала суттєвих технологічних змін протягом останніх трьох років	905	570	-335	62,98
Обсяг витрат на інноваційну діяльність, млн.грн	7695,9	13813,7	6117,8	179,49
Обсяг реалізованої інноваційної продукції усього, млн.грн	25669	23050,1	-2618,9	89,80

Як бачимо, з загальної кількості промислових підприємств участь в впровадженні інновацій беруть 17 %. В 2015 році кількість інноваційно-активних підприємств зменшилась майже на 50 %, зокрема з них мали витрати на інноваційну діяльність 625 підприємств з 824. Проте загальний обсяг витрат збільшився на 6117,8 млн. грн. Наприклад, для країн Європейського Союзу середнє значення інноваційної активності підприємств сягає 40-45% від їх загальної кількості, а для розвинених країн значення цього показника коливається від 40% до 80% [5].

Економічний ефект від впровадження нового обладнання, процесу виробництва і т. п. відбувається не відразу, а підприємство по завершенню операційного циклу бажає отримати максимальну виручку у вигляді чистого прибутку, то не дивно що існує такий низький рівень зацікавлених у інноваціях підприємств.

Крім того, реалізація інноваційної діяльності суб'єктами господарювання з метою розвитку бази підприємництва, згідно законодавства, здійснюється за рахунок власних або позичкових коштів. Отже, інвестиційний та інноваційний

процеси взаємопов'язані, що є підставою стверджувати: відсутність інвестицій зробить процес впровадження неможливим.

Оскільки для більшості підприємств залучення крупних інвесторів неможливе, враховуючи сучасний стан економіки, нестабільність законодавства та кон'юнктури ринку, то на початковому етапі вбачаємо необхідність надання податкових пільг (наприклад, податковий кредит, амортизаційна політика) для підприємств, що займаються інноваційною діяльністю, та певний термін для того щоб вони змогли реалізовувати частину свого прибутку у впровадження інновацій.

Таким чином, можна зробити висновок проте, що в умовах економічної кризи забезпечить стійке функціонування промислового підприємства своєчасне і якісне впровадження інновацій, яке посприє підвищенню ефективності його діяльності.

Список використаних джерел:

4. Глухарев К. А. Инновации и инвестиции: сущность, взаимодействие и роль в воспроизводственном процессе / К. А. Глухрев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 97. – С. 92-97.

5. Закон України «Про інноваційну діяльність»: [Текст]. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

6. Землянкін А. І. Інноваційна діяльність у промислових регіонах України: поточний стан, тенденції, виклики / А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева // Економіка промисловості. – 2015. – № 2(70). – С. 5-19.

7. Клебан О. Л. Інноваційне підприємництво як ключовий фактор сучасного економічного розвитку / О. Л. Клебан, Н. В. Войтович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2012. – № 748. – С. 239-243.

8. Ніколенко Т. І. Інвестиційно-інноваційна діяльність України як умова забезпечення конкурентоспроможності економіки / Т. І. Ніколенко // Вісник мариупольського державного університету. – 2013. – № 5. – С. 35-43.

9. Уткіна Ю. М. Інноваційно-інвестиційні підходи до забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств на глобальних конкурентних ринках / Ю. М. Уткіна, К. Ю. Сюсько // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 52. – С. 149-157.

10. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Вербицька Галина

к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів

Україна

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Головною метою виробничо-господарської діяльності підприємства є отримання прибутку. Однак сьогодні, в умовах міжнародних економічних відносин та жорсткої конкуренції, підприємству не просто ефективно здійснювати свою діяльність. Єдиним засобом для посилення ринкових позицій підприємства в цих обставинах є інновації. Основними причинами появи інновацій на ринку є: сподівання отримати конкурентні переваги; постійні зміни потреб та смаків споживачів; науково-технічний прогрес; підвищення іміджу підприємства; пошук шляхів розв'язання проблем підприємства; перенасичення ринку аналогічними товарами; зміна вартості або наявності сировини та матеріалів.

Спроможність інновацій задовольняти бажання покупців краще за аналогічну продукцію конкурентів, дає змогу підприємству нарощувати об'єми продаж, забезпечує зростання іміджу та збільшення доходів [2]. Вихідною умовою для створення інновацій є інноваційні ідеї. Джерелами інноваційних ідей можуть бути: опитування думки споживачів; плоди наукових досліджень; діяльність конкурентів; друковані видання; інформація одержана при відвідуванні ярмарок, виставок; відомості отримані з рекламних джерел; «випадкові» ідеї тощо.

Кожне підприємство, яке має на меті займатись розробкою і впровадженням інновацій, спочатку має провести роботу пошукового, теоретичного та експериментального характеру, яка виконується з метою визначення технічної можливості створення нового продукту чи послуги. Така наукова та науково-дослідна робота передбачає організацію: фундаментальних досліджень для отримання нових теоретичних знань для створення інновації; прикладних досліджень з метою застосування їх на практиці; проведення процесу розробки та перетворення знань, отриманих під час фундаментальних і прикладних досліджень, у створення готового продукту [1].

Успіх або невдача інноваційного продукту на ринку, рівень попиту на нього залежать від сприйняття його потенційними покупцями, ступеню задоволення ним потреб та запитів споживачів. Ключовими чинниками успіху інновацій підприємства є: відповідність інноваційним планам виробничих потужностей та наявних у підприємства фінансових ресурсів; здійснення безперервного обміну інформацією з потенційними споживачами та експертами; суттєва відмінність від конкурентних товарів; висока якість інноваційної продукції; відповідність модним тенденціям; ефективна цінова та збутова політики.

Для втілення цих завдань підприємство повинне розробляти інноваційні плани, виконувати обґрунтування економічної ефективності інноваційних проектів; ретельно продумувати форми та методи організування інноваційної

діяльності; вміло управляти ресурсами необхідними для впровадження інновацій. Складаючи плани інноваційної діяльності доцільно звернути увагу на їх гнучкість. Оскільки на ринку потреби споживачів постійно змінюються, то підприємство повинне бути готовим до коригування інноваційних планів, пошуку нових інноваційних ідей, припинення реалізації інноваційних проектів.

Створення інновацій має відповідати стратегічним цілям підприємства та формувати конкурентні переваги підприємства на тому ринковому сегменті, де воно працює. Важливо не тільки вчасно виявити ефективність конкретної інноваційної ідеї, проаналізувати її прибутковість, але й створити умови для швидкої реалізації інноваційних проектів на підприємстві.

Безумовно, ніхто не може дати гарантії, що інвестиції в нові продукти чи технології принесуть гідну віддачу, особливо за умов нестабільного ринку, оскільки інноваційна діяльність завжди була діяльністю підвищеного ризику. Разом з тим, конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить саме від активної інноваційної діяльності. Від того, наскільки сприятливими на підприємстві будуть умови для реалізації інтелектуального, креативного потенціалу працівників, залежать якісні і кількісні нововведення, що у підсумку буде впливати на дохідність та прибутковість підприємства на ринку.

Варто зазначити, що інноваційна діяльність підприємств має позитивний вплив не тільки на кінцеві результати їх господарської діяльності, але й на задоволення постійно зростаючих потреб суспільства. Сукупні потреби зростають завдяки тому, що традиційні потреби розширюють свої межі за рахунок нових потреб, які згодом стають традиційними; у свою чергу нові потреби розширюють свої межі за рахунок потреб, що формуються, котрі через певний час стають новими потребами, що їх виробництво має реальну можливість задовольняти.

Україна має усі потенційні можливості для випуску конкурентоспроможної на світовому ринку продукції. Інноваційна діяльність повинна підвищити технологічний рівень виробництва шляхом комплексної механізації та автоматизації, впровадження механізованих потоків автоматичних ліній, гнучких виробничих систем, модулів, роботизованих технологічних комплексів, промислових роботів, верстатів із числовим програмним управлінням, прогресивних технологічних комплексів, освоєння виробництва нових видів продукції, ринків збуту продукції.

Список використаних джерел

1. Лозовський О.М. Управління інноваційною діяльністю на підприємстві / О.М. Лозовський, Ю.В. Бараник // Науковий журнал «Молодий вчений». – 2016. – №1. – Частина 1. – С. 97-101.
2. Сиротинська Н.М. «Стратегічне планування інноваційної діяльності машинобудівних підприємств»/ БІЗНЕС ІНФОРМ. – Х.: ХНЕУ. – 2014. – №9. – С. 103-108.

Вихор Микола

к.е.н., доцент

Білоцерківський національний аграрний університет,

м. Біла Церква

Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Однією із важливих вимог сьогодення, які визначають напрямки вдосконалення системи менеджменту у сільськогосподарських підприємства, є впровадження методів стратегічного управління. Це пояснюється тим, що аграрні підприємства функціонують у складному соціально-економічному середовищі, що породжує високий рівень невизначеності як щодо напрямків подальшого розвитку так і щодо очікуваних ринкових результатів діяльності. Як зазначила із цього приводу О. В. Шубравська, аграрні виробники, не маючи великих можливостей впливати на загальну економічну ситуацію у національній і світовій економіці повинні максимально адаптуватись до неї [1, с.8].

Центральне місце у процесі такої адаптації займає стратегічне планування. Як соціально-економічна категорія стратегічне планування дещо по різному визначається науковцями. Не вдаючись до їх детального аналізу, вважаємо, що можна погодитись із тими авторами, які визначають стратегічний план як певну послідовність дій і кроків, інтегрованих у просторі та часі, що приводять до змін поточного становища на бажане [2, с.5]. Відомий американський вчений в області менеджменту П. Дойль у зв'язку із цим зауважив, що основним завданням стратегічного планування є адаптація компанії до змін зовнішнього середовища [3, с.133].

При розробці стратегічних планів керівники сільськогосподарських підприємств повинні враховувати особливості аграрного виробництва. Зокрема, це стосується природно-кліматичних та біологічних факторів, таких як родючість землі, надходження необхідних обсягів тепла і вологи у цілком певні періоди розвитку рослин. Ці фактори впливають на ймовірнісний характер результатів операційної діяльності, особливо в рослинництві. Вони ж у великій мірі визначають обсяги пропозиції рослинницької продукції на національному та світовому аграрних ринках, а відтак і на цінову кон'юнктуру.

У більшості випадків саме природні фактори визначають тривалість операційного циклу виробництва багатьох видів аграрної продукції, який може становити від чотирьох-п'яти до десяти і більше місяців. При чому, у середині цього періоду не можливо скоригувати обсяги виробництва, орієнтуючись на кон'юнктурні коливання ринку.

Важливим фактором, який необхідно враховувати при розробці стратегічного плану є масштаби діяльності підприємства та можливість отримання ефекту економії на масштабах. В Україні спостерігається велика диференціація аграрних підприємств за цією ознакою, від агрохолдингів, які обробляють сотні тисяч гектарів земель і можуть у повній мірі скористатися дією цього ефекту, до дрібних фермерських господарств, які мають у своєму

розпорядженні кілька десятків гектарів земель. Ця різниця підштовхує малі і середні підприємства до пошуку тих достатньо вузьких сегментів ринку, де вони могли б отримати конкурентні переваги.

Суттєве значення має також орієнтація підприємства на певну систему ведення землеробства і тваринництва. Наукова система ведення землеробства рекомендує для різних природно-кліматичних зон відповідне чергування культур у сівозмінах, схеми внесення органічних і мінеральних добрив. В той же час кон'юнктура ринку змушує підприємства орієнтуватись на виробництво високоприбуткових та низьковитратних видів продукції, відхиляючись при цьому від оптимальної сівозміни, схем внесення добрив та засобів захисту, що далеко не завжди співпадає із науково обґрунтованими рекомендаціями. Це веде до диспропорцій у структурі посівних площ, товарної продукції, породжує проблеми екологічного характеру, що може мати негативні стратегічні наслідки у майбутньому.

До факторів, які необхідно враховувати при розробці стратегічного плану сільськогосподарських підприємств, слід віднести, також віддаленість від центрів споживання продукції чи покупців, джерел ресурсів, транспортних та логістичних центрів та ін.

Процес стратегічного планування має чітку послідовність дій і повинен передбачати проходження наступних основних етапів.

1. Формулювання або уточнення місії і стратегічних цілей підприємства. При різних підходах щодо змісту місії, вона повинна фіксувати місце підприємства в системі соціально-економічних відносин суспільства, ідентифікувати його стосовно призначення, спрямованості щодо задоволення запитів споживачів та бачення нинішнього і майбутнього місця у ринковому середовищі. Відповідно до місії визначаються і стратегічні цілі, які мають кількісно характеризувати конкретний стан підприємства у певний момент майбутнього. Серед основних цілей аграрних підприємств у стратегічному плані повинні бути визначені ринкові, економічні, соціальні, екологічні та операційні цілі.

2. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища є наступним етапом у процесі стратегічного планування підприємства, і включає у себе збір і систематизацію інформації про стан ринку ресурсів в частині переліку можливих постачальників, очікуваних цін на ресурси, умов поставок, характеристики регіонального та національного ринку сільськогосподарської продукції, включаючи перелік потенційних покупців, очікуваних цін на продукцію, умов закупівель. Слід також враховувати стан конкурентного середовища, податкову політику та інші регуляторні дії держави стосовно аграрного сектору економіки, стан та тенденції розвитку світового аграрного ринку, включно із екологічними та іншими вимогами щодо якості продукції. У процесі стратегічного аналізу зовнішнього середовища виявляються як нові можливості так і обмеження та загрози, які виникають перед підприємством. За результатами стратегічного аналізу можуть бути внесені уточнення у зміст місії та стратегічних цілей.

3. Стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємства передбачає детальну оцінку менеджерами стану самого підприємства для того щоб виявити свої сильні і слабкі сторони. При цьому повинні застосовуватись підходи

бенчмаркінгу, тобто порівняльного маркетингового аналізу. Базою для порівняння можуть виступати відповідні показники найближчих конкурентів, середньогалузеві чи середньо регіональні показники, показники лідерів галузі, регіону чи національного рівня. Об'єктами аналізу у сільськогосподарських підприємствах можуть виступати групи показників, які характеризують стан та використання земельних ресурсів, операційні процеси та результати, кадровий потенціал, фінансовий стан підприємства, система менеджменту та інші. В результаті такого аналізу менеджери мають змогу прийняти обґрунтовані рішення щодо рівня внутрішнього потенціалу підприємства, напрямків його вдосконалення, виявити внутрішні обмеження, які заважатимуть досягненню поставлених цілей. Це також може спонукати менеджерів до уточнення місії і цілей із врахуванням внутрішніх можливостей.

4. Виявлення та оцінка стратегічних альтернатив. На цьому етапі, за наслідками аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, виявляються і піддаються оцінці різні варіанти рішень щодо можливих стратегічних напрямків розвитку підприємства. Для сільськогосподарських підприємств це може стосуватись рішень щодо залучення або не залучення додаткових обсягів земельних угідь через укладення договорів оренди, зміни галузевої структури та орієнтації на виробництво перспективних видів продукції, впровадження нових технологічних елементів та ін. Оцінка виявлених альтернативних стратегій повинна здійснюватися із врахуванням обмежень і можливостей, виявлених на етапах аналізу.

5. Вибір стратегії, як наступний етап стратегічного планування, передбачає остаточне прийняття рішення щодо оптимального варіанту стратегії і шляхів досягнення поставлених цілей. По суті, таке рішення у розгорнутому вигляді і буде тим стратегічним планом, за яким працюватиме підприємство протягом визначеного періоду. Далі позиції стратегічного плану повинні деталізуватись у тактичних планах, зокрема річному, та оперативних, які у аграрних підприємствах розробляються на періоди важливих сільськогосподарських робіт чи відповідні календарні періоди.

Важливо, щоб стратегічний план аграрного підприємства мав достатній рівень гнучкості, для чого у ньому повинні бути передбачені різні варіанти дій на випадок зміни ринкової кон'юнктури, інших факторів впливу. Для цього він не повинен бути надмірно деталізований і формалізований та має передбачати ефективний механізм моніторингу і контролю як за його розробкою, так і за реалізацією. Лише за цих умов стратегічне планування стане ефективним елементом системи управління сільськогосподарськими підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Шубравська О. В. Розвиток агропродовольчого виробництва України: завдання і виклики // О. В. Шубравська – Економіка АПК. - №4. – 2016 р.- С.5-11.
2. Свистунович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/0,6pdt
3. Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика / П. Дойль. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 560 с.

Власенко Дмитро

к.е.н., доцент

Конотопський інститут Сумського державного університету

м. Конотоп

Україна

ЕФЕКТИВНІСТЬ АВТОТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Зростання ефективності сільського господарства прямо залежить від його насичення сучасною транспортною технікою, відновлення матеріально-технічної бази, транспортної інфраструктури. Як показують дослідження вітчизняних і закордонних вчених[1-7] і практика використання внутрішньогосподарського автотранспорту, високий рівень транспортної інфраструктури дозволяє більш повно та комплексно використовувати виробничий потенціал сільськогосподарських підприємств. Прискорення перевезень і підвищення якості автотранспортного обслуговування веде до реального вивільнення обігових коштів, підвищенню мобільності виробничих ресурсів. Ефект від прискорення перевезення різних видів продукції, яка пов'язана із сільськогосподарським виробництвом полягає у тому, що із зростанням цього показника відносно скорочується вантажна маса, обумовлена їх транспортуванням. Економічна природа ефективності автотранспортного обслуговування сільського господарства пов'язана з особливостями транспорту як галузі матеріального виробництва, з особливостями та умовами роботи сільгоспвиробників.

Крім загальних властивостей, характерних для всіх галузей матеріального виробництва, вантажний автотранспорт має ряд особливостей. Внутрішньогосподарському автотранспорту властиві наступні характерні риси вантажного автотранспорту, а саме:

–продукцією транспорту є переміщення продуктів зі сфери виробництва в сферу споживання;

–процес виробництва та реалізації продукції злиті воедино і не є самостійними актами, як у сфері матеріального виробництва, де виробництво, реалізація та споживання продукту розділені між собою в просторі й часі. Продукцію транспорту не можна накопичувати або резервувати;

–у ході переміщення змінюється не тільки споживча вартість, але й вартість перевезених продуктів на величину транспортних витрат;

–особливість продукції транспорту визначає відсутність сировини в складі засобів транспортного виробництва (використовуються лише паливо, допоміжні й мастильні матеріали);

– процес перевезень багато в чому визначає весь процес обігу продукту. Прискорюючи або сповільнюючи перевезення вантажів, транспорт безпосередньо впливає на поновлення процесу виробництва, забезпечуючи або порушуючи систему розширеного відтворення підприємства.

До особливості транспорту сільського господарства слід віднести необхідність незмінності форми вантажів, що транспортуються. Сам же продукт транспортної діяльності не має уречевленої товарної форми. Виробничий

процес транспортування вантажу, тобто саме переміщення продукту, є одночасно об'єктом споживання та оплати. Особливістю автотранспортного обслуговування сільського господарства та формування пов'язаних з ним експлуатаційних витрат, на відміну від інших механізованих процесів, є й те, що підвищення ефективності може бути досягнуто при максимально корисному використанні пробігу та вантажопідйомності машин. Ефективність системи виробничих взаємовідносин залежить від точки прикладання вектора до параметра системи, а саме:

- техніко-експлуатаційним показникам внутрішньогосподарського транспорту;
- економії прямих і непрямих витрат основного виробництва, пов'язаних з рівнем транспортного обслуговування;
- ефективності управління внутрішньогосподарським автотранспортом.

Розмір ефекту залежить від рівня реалізації наявних ресурсів внутрішньогосподарського автотранспорту і проявляється (характеризується) їх очікуваною ефективністю в напрямку:

- поліпшення якості транспортного обслуговування при мінімальних витратах на одиницю продукції;
- скорочення витрат основного виробництва;
- підвищення ефективності управління.

Проведений огляд впливу факторів і особливостей сільськогосподарського виробництва на роботу внутрішньогосподарського автотранспорту дозволяє зробити наступний висновок. Поліпшення техніко-експлуатаційних показників використання внутрішньогосподарського автотранспорту пов'язане з удосконалюванням транспортного обслуговування та пошуком його нових форм, що відповідають умовам і особливостям сільськогосподарського виробництва. При цьому метою пошуку повинно бути зниження транспортної складової собівартості виробленої сільськогосподарської продукції, інструментом – зворотній зв'язок між техніко-експлуатаційними показниками внутрішньогосподарського автотранспорту, а критеріальним показником ефективності – зниження собівартості вантажоперевезень. За допомогою зворотнього зв'язку, який є основою пристосування внутрішньогосподарського автотранспорту до мінливих умов сільськогосподарського виробництва (кліматичні умови, зміна технології, зміна зовнішніх факторів тощо), представляється можливим управляти ефективністю автотранспортного обслуговування сільського господарства. Управління здійснюється за рахунок використання системи показників внутрішньогосподарського автотранспорту; управління ефективністю автотранспортного обслуговування сільського господарства визначається не тільки умовами та особливостями сільськогосподарського виробництва, але й функціональним призначенням внутрішньогосподарського автотранспорту. Суть його полягає в тому, щоб:

- закрити транспортні потреби основного виробництва;
- забезпечити мінімум транспортних витрат у розрахунку на одну тону перевезеної продукції;

– за рахунок своєї адаптивності забезпечити своєчасність виконання власних функціональних обов'язків у мінливих умовах процесу виробництва.

Список використаних джерел:

1. Machledt-Michael S. Fahrtenkettenmodell fur den stadtischen und regionalen Wirtschaftsverkehr / S. Machledt-Michael // Dissertation, Braunschweig, 2000. –s.132
2. De la Barra T. Integrated Land Use and Transport Modeling / T. Barra De la // Cambridge, UK. Cambridge university Press, 1989. – p.179
3. Бачурин А.А. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных организаций / А.А. Бачурин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
4. Бідняк М. Н. Виробничі системи на транспорті: теорія і практика: монографія / М.Н. Бідняк, В.В. Біліченко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2006. – 176 с.
5. Ляско В.И. Стратегическое планирование развития автотранспортных предприятий / В.И. Ляско. – М.: ООО фирма «Благовест-В», 2003. – 200 с.
6. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – СПб. : ИД «Вильямс», 2001. – 608 с.
7. Шинкаренко В.Г. Формирование стратегии развития АТП [Текст] / В.Г. Шинкаренко, О.П. Левченко // Економіка транспортного комплексу: Зб.наук.пр. - Харків: ХНАДУ. – 2004., Вип. 7. – С. 88 - 99.

Водніцький Микола

студент

Скрипник Галина

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

Україна

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

У сучасних умовах господарювання будь-яке підприємство зацікавлене в забезпеченні конкурентоспроможності за рахунок високотехнологічного рівня виробництва, але не кожне підприємство може підтримувати його самостійно і як наслідок потребує залучення додаткових коштів. Одним з таких вкладників є саме страхові компанії які на сьогоднішній день акумулюють найбільшу частку фінансових ресурсів серед інших небанківських установ України, та володіють значним інвестиційним потенціалом. Проте досить хиткий інвестиційний клімат що склався в Україні за останні роки, підсилений кризовими явищами та інфляційними процесами, значно ускладнює прийняття інвестиційних рішень.

Дослідженнями інвестиційної діяльності страхових компаній займалися такі вчені як: М.С. Федоренко, І.С. Івахненко, Н.В. Ткаченко, Є.К. Бондаренко, та багато інших.

Страховиками визнаються фінансові установи, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно законодавства України.

Інвестиційна діяльність страхових компаній – це діяльність яка передбачає вкладення страховими компаніями власних та залучених коштів з метою отримання прибутку в майбутньому, яка регламентується Законом України «Про інвестиційну діяльність», що регулює і інші сегменти цього ринку [1].

Для здійснення інвестиційної діяльності страхові компанії використовують як власні так і залучені фінансові ресурси. Власні кошти – це кошти статутного капіталу юридичної особи – страхової компанії, а залучені – це резерви, якими володіє компанія в такому процесі, як інвестиційна діяльність страхової організації.

Резерви виступають найбільшим джерелом ресурсів страховика. Зазначимо, що за основними видами страхування, за винятком угод з отримання страхового поліса у зв'язку зі страхуванням життя, страхові резерви компанією використовуються зазвичай протягом року. Виходячи з цього, кошти, які організація отримує від страховиків, можуть бути вкладені в активи ліквідного та короткострокового характеру.

Що стосується страхування життя, то, слід зазначити, що такого виду угоди укладаються на тривалий термін часу, до 15 років. Це, у свою чергу, дозволяє страховим компаніям інвестувати фінансові кошти в довгострокові проекти, з іншого боку – значно знизити вимоги ліквідності до таких вкладеннях тривалого характеру.

Інвестиційна діяльність страхових компаній, є джерелом додаткового виду доходів страховика, виключаючи доходи від здійснення операцій страхового призначення.

Ринок страхових послуг залишається найбільш капіталізованим серед інших небанківських фінансових ринків.

Основні показники функціонування за 2013-2015 роки наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники функціонування страхового ринку України

Показник	Рік		
	2013	2014	2015
Кількість страхових компаній	407	382	361
Валові страхові премії, млн. грн	28 661,9	26 767,3	29 736,0
Чисті страхові премії, млн. грн.	21551,4	18 592,8	22 354,9
Валові страхові виплати, млн. грн	4 651,8	5 065,4	8 100,5
Загальні активи страховиків, млн. грн	66 387,5	70 261,2	60 729,1
Страхові резерви, млн. грн	14 435,7	15 828,0	18 376,3

Як видно з таблиці 1 страховий ринок України демонструє позитивні зміни. Зокрема зменшується кількість страхових компаній, ліквідовуються фіктивні та непрацюючі страхові компанії що призводить до очищення ринку та підвищення його надійності та прозорості, на даному етапі це є позитивне явище. Тенденція до зниження числа страхових компаній є досить стійкою та довготривалою. Сума валових страхових премій в 2014 р. різко знизилась порівняно з 2013 р. але вже в 2015р. повернула свої позиції і навіть продемонструвала зростання. Така ж ситуація спостерігалась і з чистими

страховими преміями відповідно. Проте стабільне зростання демонструє показник страхових виплат що є досить негативним явищем для ринку страхових послуг і свідчить про втрату частини акумульованих коштів. На мою думку саме цей факт є основною причиною відносного зниження кількості загальних активів страхових компаній. Попри це страхові резерви продемонстрували стійку динаміку до збільшення.

Таблиця 2

Структура інвестування активів страхових компаній, %

Види активів	Рік		
	2013	2014	2015
Банківські депозити	18,8	25	36
Нерухоме майно	4,5	5,4	7,1
Акції	62	46,9	12
Облігації	2,3	1,7	1
Цінні папери, що емітуються державою	5	6,6	11
Права вимоги до перестраховиків	3	7,7	23
Інвестиції в економіку України за напрямами, визначеним КМУ	0,2	0,1	0,2
Інші активи	0	0,1	9,7

Проаналізувавши основні показники страхового ринку можемо перейти до аналізу діяльності страхових компаній як інвесторів. Відповідно до Закону України «Про страхування» основними об'єктами для інвестування страхових компаній є: банківські депозити, дорогоцінні метали, нерухомість, цінні папери, прямі інвестиції за напрямами, затвердженими Кабінетом Міністрів України [2].

З даних цієї таблиці можемо побачити стрімке зростання: банківських депозитів (в порівнянні 2013-2015рр.) на 17,2%, нерухоме майно на 2,6%, цінні папери що імітуються державою на 6%, права вимоги до перестраховиків на 20%, інші активи 9,7%. Падіння зазнали: акції на 50% та облігації на 1,3%. І відносну стабільність демонструють тільки інвестиції в економіку України за напрямами, визначеним КМУ.

Отже, на нашу думку в даній ситуації правильним вектором руху для України є акумулювання коштів для здійснення інвестиційної діяльності за допомогою фінансових інститутів одним з яких є страхові компанії. По при кризові явища страховий ринок демонструє стійку тенденцію до зростання і інвестиційний потенціал відповідно. Проте в наслідок не сприятливого інвестиційного клімату страхові компанії переводять свої вкладення в менш прибуткові але більш надійні активи не виробничої сфери. Тим самим позбавляють вітчизняне виробництво досить вагомої частки фінансування.

Список використаних джерел:

1. Про інвестиційну діяльність. Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Про страхування. Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws>

Волос Екатерина

студент

Васильченко Анастасия

к.э.н., доцент

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск

Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

Сегментацию можно считать одним из самых эффективных методов маркетинга, поскольку коммерческий успех обусловлен созданием потребительских товаров и услуг, точно и всесторонне рассчитанных на определенные группы потребителей. Помимо этого, сегментация дает возможность концентрировать ограниченные ресурсы на самых выгодных направлениях и точно ориентировать программы маркетинга на требования выделенных сегментов.

Термин «сегментация» впервые использовал Уэнделл Смит в статье, напечатанной в «Journal of Marketing» в 1956 году. Его идея была довольно простой: разделите ваших клиентов на категории и взаимодействуйте с ними по-разному [2]. Многочисленные определения сегментации, представленные в научной литературе по маркетингу западных и отечественных авторов, сводятся к разделению и группировке потенциальных потребителей таким образом, чтобы каждый сегмент предъявлял особые, отличные от других требования к товарам или услугам. То есть сегментация рынка – это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы. Сегмент – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки.

Единой методики исследования сегментации не существует, для этого используются разнообразные подходы. Американские исследователи Дж. Эванс и Б. Берман предлагают выделить шесть последовательных этапов: 1) определение характеристик и требований потребителей в отношении типа товаров и услуг, которые предлагает предприятие; 2) анализ сходств и различий потребителей; 3) разработка профилей групп потребителей; 4) выбор потребительского сегмента или сегментов; 5) определение места предложения предприятия на рынке относительно конкурентов (позиционирование); 6) создание соответствующего маркетингового плана. Авторы «Практического руководства по сегментированию рынка» Л. Симкин и С. Дибб считают, что процесс сегментации можно разбить на три этапа: 1) поиск признаков сегментирования и составление профилей полученных сегментов; 2) выбор целевых сегментов, позволяющий решить, какие и сколько сегментов выбрать; 3) позиционирование, адресованное потребителям выбранных сегментов [1, с. 25]. При любом подходе к сегментации суть и цель данного процесса заключается в том, чтобы объяснить и доказать потребителям выделенных

сегментов, что товары или услуги созданы специально для них и способны лучше удовлетворить их потребности, чем товары или услуги конкурентов.

Существует множество разных подходов к классификации признаков сегментации. Для туристских и гостиничных услуг больше всего подходит классификация Ф. Котлера. Он выделяет географические (расположение региона, численность и плотность населения, динамика развития региона, природно-климатические особенности), поведенческие (статус пользователя, искомые выгоды, повод для совершения покупки, отношение к рекламе, степень приверженности к торговой марке, чувствительность к обслуживанию), психографические (тип личности, интересы, образ жизни, принадлежность к общественному классу) и социально-демографические (возраст, пол, состав семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи, род занятий, образование, религия) группы признаков [4]. Сегменты можно выделить по виду туризма. Согласно Национальному статистическому комитету Республики Беларусь [5], соотношение выездного и въездного туризма не особо менялось с годами и выглядит следующим образом:



Рис. Структура туристических потоков

Выбирая тот или иной подход к проведению сегментации, следует учитывать такие критерии, как: емкость, существенность, доступность, доходность сегмента, эффективность работы на данном сегменте, его защищенность от конкуренции. Несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и деятельности данного предприятия, представляют собой целевой рынок – это наиболее привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей. При поиске оптимального сегмента рынка используют два метода. Концентрированный метод, или метод

«муравья», предполагает последовательную поисковую работу, он не столь быстрый, однако, не требует значительных затрат средств. Его можно использовать постоянно, исследуя все возможные сегменты последовательно, сравнивая и анализируя их. Дисперсный метод, или метод «стрекозы», представляет собой метод проб и ошибок. Он предполагает охват максимального количества сегментов рынка, чтобы затем остановиться на более выгодных. Такой метод довольно быстро дает результаты, однако требует существенных затрат и чаще всего снижает престиж фирмы. В практике работы гостиничных и туристических предприятий его следует использовать в начале «высокого сезона», для того чтобы достичь максимальной загрузки номерного фонда и получить наибольший доход [2].

Предприятие формирует отличительные преимущества своих услуг в целевых рыночных сегментах, а после переходит к реализации следующего этапа – позиционированию. Это искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Можно выделить пять основных этапов: 1) определение конкурентоспособного позиционирования с учетом целевых сегментов; 2) формулирование доказательств, аргументов, доводов, известность которых делает любое оспаривание позиционирования неразумным; 3) разработка элементов комплекса маркетинга с учетом выбранного позиционирования и целевых сегментов; 4) разработка единой методики проведения сбора и регистрации информации о мнениях представителей целевых сегментов о позиционировании; 5) мониторинг позиционирования и внесение изменений [3].

Умение выделить, найти и полностью удовлетворить потребности рынка значительно повышает эффективность управления и ведет к получению дополнительных доходов. Таким образом, сегментация рынка и позиционирование являются эффективными средствами повышения конкурентоспособности предприятий.

Список использованных источников

1. Дибб, С., Симкин, Л. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
2. Интернет-курс по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс] / Московский финансово-промышленный университет «Синергия». – 2005. – Режим доступа: http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/marketing/NEW/sg.html#_Тос367704058. – Дата доступа: 28.02.2016.
3. Позиционирование [Электронный ресурс] / MARKETOPEDIA - онлайн энциклопедия маркетинга. – 2009. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/50-positioning.html>. – Дата доступа: 10.03.2016.
4. Сегментация [Электронный ресурс] / Гостиничный бизнес – Индустрия гостеприимства. – 2016. – Режим доступа: <http://www.new-hotel.ru/site/bild/project/segmentation/>. – Дата доступа: 10.03.2017.
5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

Ганас Любов

к.е.н., асистент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів

Україна

АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ВІТЧИЗНЯНИМИ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Перебування вітчизняних машинобудівних підприємств в умовах невизначеності, загострення конкурентної боротьби, динамічного впровадження реформ, зміни законодавства щодо ведення виробничо-господарської діяльності, підвищення вимог кредитування бізнесу, переорієнтації на нові ринки, валютних коливань, тощо спонукають до прийняття чітких та продуманих управлінських рішень у всіх сферах діяльності. Раціональний розподіл наявних ресурсів за вищезазначених умов функціонування є невід'ємною складовою при прийнятті управлінського рішення. Формування запасів за таких умов вітчизняними машинобудівними підприємствами потребує особливої уваги. Адже, їх накопичення може зумовити зменшення фінансових ресурсів та, як наслідок втрати від ефективнішого використання коштів у більш прибуткових напрямках діяльності.

Про обережність формування виробничих запасів, як вагомої частки запасів машинобудівних підприємств свідчить і той факт, що їх зменшення в останні роки є доволі значним. Якщо мову вести про малі підприємства машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування, частка яких становить – 83,4%, то їх формування коливається від 2 % до 25 % усіх активів [1; 2]. Накопичення матеріальних ресурсів (сировини, матеріалів, деталей та вузлів) у великих обсягах формується під конкретні замовлення.

Обсяги формування виробничих запасів великими машинобудівними підприємствами з масовим типом виробництва сягають від 7 % до 21 % активів підприємств. Проте, зважаючи на дію низки факторів зовнішнього середовища в останні роки даний показник стрімко зменшується. Абсолютні відхилення коливаються в межах від -5 % до -15 %. Решта великих машинобудівних підприємств з серійним та дрібносерійним типами виробництва здійснюють управління виробничими запасами за методами, які передбачають їх накопичення за конкретними випусками партій продукції. Їх частка в структурі активів компаній становить 3-15 % [2].

Середні машинобудівні підприємства займають 16,08 % в структурі машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування України. Дані підприємства формують виробничі запаси за схожим механізмом з великими машинобудівними підприємствами серійного і дрібносерійного типу виробництва. Отже, ґрунтовні обсяги накопичення виробничих запасів формуються під великі замовлення. Залишки виробничих запасів на складах різних видів коливаються від 6 % до 18 % від обсягу активів на підприємстві.

Вітчизняні машинобудівні підприємства використовують політику мінімізування виробничих запасів, про це свідчить їх частка в структурі активів підприємств від 2 % до 10 %. Політика накопичення виробничих запасів практикується на тих

підприємствах, на яких їх частка від 20 % і більше. Аналізуючи обсяг і структуру виробничих запасів вітчизняних машинобудівних підприємств слід зауважити, що розмір підприємства впливає на обсяги формування, проте частка їх у структурі активів не залежить від розміру підприємства.

До першочергових мотивів накопичення виробничих запасів на машинобудівних підприємствах України, на думку опитаних респондентів, належать: підтримання виробничого процесу (63 %), ненадійність постачальників (56 %), страхування від простоювання (50 %) (рис. 1). Така позиція менеджерів цілком зрозуміла, адже призупинення діяльності деяких виробничих ділянок на машинобудівних підприємствах неможливе, внаслідок перевищення витрат на їх повторний запуск у декілька десятків разів над витратами функціонування. Також діяльність постачальників на сьогоднішній день, в силу дії низки факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, не забезпечує точного та своєчасного потрапляння виробничих запасів на підприємства, що породжують третій мотив накопичення виробничих запасів, як страхування від простоювання (50 %).



Рис. 1 Пріоритетність мотивів формування виробничих запасів на досліджуваних машинобудівних підприємствах України станом на 01.01.2017 р.

Примітка: побудовано на основі результатів анкетування менеджерів різних рівнів управління машинобудівних підприємств України, досліджуючи стан управління виробничими запасами

Також вагомими мотивами накопичення виробничих запасів є економія на транспортуванні (38 %), зростання цін на виробничі запаси (31 %), отримання знижок при купівлі великими партіями (25 %) та зменшення витрат на замовлення (15 %). Ще одним вагомим мотивом в останні роки є коливання валют. Цей мотив впливає на підприємства, що працюють з імпортними матеріалами. Менеджери машинобудівних підприємств вважають, що коливання валют при формуванні виробничих запасів чинить вплив на обсяги замовлень (27 %).

Досліджуючи процес управління виробничими запасами на машинобудівних підприємствах України, необхідно акцентувати увагу на визначенні ключових проблем, що виникають при їх управлінні. В табл. 1 структуровано основні проблеми, з якими зустрічаються менеджери різних рівнів управління при управлінні виробничими запасами.

Таблиця 1

Пріоритетність ключових проблем, що виникають при управлінні виробничими запасами на досліджуваних машинобудівних підприємствах України станом на 01.01.2017 р.

Проблеми, що виникають при управлінні виробничими запасами	Частка позитивних відповідей респондентів, %
1. Складність та витратність впровадження і застосування методів формування та поповнення виробничих запасів	94
2. Погано побудоване складське господарство	88
3. Відсутність спеціалізованого програмного забезпечення	81
4. Зменшення обігових коштів	75
5. Нереалістичні плани формування та поповнення виробничих запасів	69
6. Багатоманітність методів формування та поповнення виробничих запасів	59
7. Ненадійність постачальників	44
8. Законодавчі зміни	44
9. Недостатність інформаційного забезпечення	38
10. Недостатня кваліфікація працівників, пов'язаних із виробничими запасами	28
11. Погана інфраструктура	25
12. Дестабілізація виробничої діяльності	25
13. Недостовірність отриманої інформації	12
14. Інший варіант	6

Примітка: побудовано на основі результатів анкетування менеджерів різних рівнів управління машинобудівних підприємств України, досліджуючи стан управління виробничими запасами

Отже, зважаючи на вищенаведений матеріал дослідження стану управління виробничими запасами, можна стверджувати те, що вітчизняні машинобудівні підприємства розробили чітку стратегію управління для забезпечення конкурентоспроможності та вибрали політику щодо чіткого розподілу ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація галузі промисловості України за 2011-2015 рр. Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>
2. Матеріали Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>

Гаркуша Сергій

к.е.н., доцент

Сумський національний аграрний університет

м. Суми

Україна

ОРІЄНТАЦІЇ ПОРЕФОРМЕНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Аграрні відносини є складовою частиною економічних відносин у сільському господарстві, що виникають із приводу володіння та використання землі як основного засобу виробництва. Саме використання землі надає сільському господарству специфічних рис, які відсутні в будівництві, транспорті, промисловості та інших галузях народного господарства, де земля є лише просторовим базисом, фундаментом та джерелом інших ресурсів. Україна з давніх-давен вважається аграрною країною і тому питанням формування та суті аграрної політики слугує виняткове місце в межах економічної політики всієї держави. Оскільки в історичному аспекті аграрна політика є основою для формування та піднесення загальної економічної політики країни. Наукові засади аграрної політики спираються на теоретичні передумови, які неупереджено віддзеркалюють тенденції розвитку виробничих зв'язків з врахуванням властивостей їх прояву в аграрному секторі.

За хронологічним ознакою можна виділити три основних етапи аграрної реформи. Перший був еволюційним і охоплював 90-ті рр. Другий, більш інтенсивний, доводиться на початок третього тисячоліття (2000-2004 рр.). А третій пов'язаний з процесом становлення і функціонування ринку земель сільсько-господарського призначення і приведення у відповідність з правилами і нормами Світової організації торгівлі механізму державної підтримки товаровиробників і визнанням Україна державою з ринковою економікою [1, с. 20].

Основними напрямками комплексного розвитку сільських територій, підвищення соціального захисту і життєвого рівня селян, відповідно до Закону [2] є: забезпечення надійного функціонування соціальної інфраструктури села в нових економічних умовах, формування механізмів і визначення управлінських структур, які забезпечуватимуть їх реалізацію на всіх рівнях; відновлення, створення і забезпечення державою формування системи державного регулювання демографічних процесів сільського розвитку, реалізація програм стимулювання розвитку депресивних територій; наближення та вирівнювання умов життєдіяльності міського і сільського населення, формування комплексної системи підприємств, установ та організацій, які надаватимуть необхідні послуги сільському населенню; сприяння збільшенню зайнятості сільського населення шляхом державної підтримки розвитку підприємництва; створення умов для збереження та розвитку малих, віддалених і таких, що занепадають, сільських поселень; сприяння підвищенню рівня доходів сільського населення, удосконалення загальнообов'язкового пенсійного страхування працівників сільського господарства; стимулювання закріплення на селі спеціалістів сільського господарства, освіти, культури, охорони здоров'я та побутового обслуговування.

Для реалізації вказаних пріоритетів Кабінетом Міністрів України у 2007 році затверджено «Державну цільову програму розвитку українського села на період до 2015 року» [3]. В її основу покладено мету – забезпечення життєздатності сільського господарства, його конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках, гарантування продовольчої безпеки країни, збереження селянства як носія української ідентичності, культури і духовності.

Враховуючи те, що Закон розроблений на період до 2015 р., то постала необхідність у розробці нової концепції розвитку аграрної сфери, і в кінці 2015 р. була прийнята «Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року» [4], метою якої є створення організаційно-економічних умов для ефективного соціально спрямованого розвитку аграрного сектору, стабільного забезпечення населення якісною та безпечною вітчизняною сільськогосподарською продукцією та промисловості сільськогосподарською сировиною, виробництво продукції з високою доданою вартістю, нарощування обсягів на світовому ринку сільськогосподарської продукції та продовольства.

Виходячи з нинішньої аграрної політики у 2015р. фінансовий результат до оподаткування підприємств від реалізації продукції сільського господарства та надання послуг у рослинництві і тваринництві (рис. 1) становив 89,5 млрд. грн. прибутку (у 2014р. – 35,3 млрд. грн.), рівень рентабельності сільськогосподарського виробництва у цілому склав 45,7% (у 2014р. – 26,3%).



Рис. 1. Рівень рентабельності виробництва підприємствами продукції сільського господарства [5]

Результатом аграрної реформи на селі, на наш погляд, є породження агрохолдингів. Слід зазначити, що в їх діяльності виникають проблеми, зумовлені недоліками механізму функціонування як на рівні керуючої компанії, так і її структурних ланок. Основна мета господарювання в агрохолдингах формується в інтересах інвесторів, власників землі та майна. Правовий статус і форми власності дочірніх підприємств в різних організаційно-правових структурах складаються по-різному, тому їх ціль не постійно сходиться з метою інвестора

Сьогодні майже половина агрохолдингів, за даними сайту <http://www.2000.ua>, не займається тваринництвом, не тримає великої рогатої

худоби. Тому поля роками не бачать органічних добрив – останні повсюдно замінюються хімічними. Це завдає шкоди землі, позначається на якості продукції і шкодить здоров'ю людей. Відірваність великих сільгосп-підприємств від села призводить до того, що соціальні проблеми на місцях практично не вирішуються. Агрохолдинг селянину чужий (на відміну від, наприклад, місцевого фермера) і навпаки. Але найбільшою проблемою залишаються шляхи формування агрохолдингів. Це загрожує їх трансформацією в своєрідні «фінансові піраміди» з подальшим банкрутством. Десятки, а то й сотні сільгосп-підприємств, зібрані холдингами шляхом скупки корпоративних прав, можуть потрапити в скрутну ситуацію. При цьому мова йде не стільки навіть про них, скільки про орендодавців, які прив'язані до вхідних в холдинги підприємствам [6].

Отже, можна констатувати той факт, що аграрна політика України зазнала значне перетворення за період незалежності держави. Про це в першу чергу говорить наявність нових форм господарювання на селі і зосередження значної кількості землі у крупних сільськогосподарських утвореннях. Стратегія розвитку сільського господарства спирається на великотоварні форми організації бізнесу – агрохолдинги. У той же час повинні розвиватися й малі форми господарювання, що надасть важливе значення для поліпшення життя селян в сформованих соціально-економічних умовах функціонування економіки.

Список використаних джерел:

1. Шарко И.А. Аграрная политика: конспект лекций [Текст] / Инна Александровна Шарко; под ред. В.И. Шияна // Харк. нац. аграр. ун-т. – Х., 2012. – 62 с.
2. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року. Верховна Рада України; Закон від 18.10.2005р. № 2982-IV. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2982-15>
3. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року. Кабінет Міністрів України; Постанова від 19.09.2007р. № 1158. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/apk?nid=2976>
4. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Концепція від 30.12.2015р. № 1437-р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822>
5. Основні показники діяльності виробників сільськогосподарської продукції Сумської області за 2015 рік : [Електронний ресурс] : Статистичний збірник / Головне управління статистики у Сумській області, 2016. – Режим доступу: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/?menu=610>
6. Символы отечественных агрохолдингов. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.2000.ua/v-nomere/derzhava/ekonomika_derzhava/simvoly-otechestvennyh-agroholdingovb4-2_1443683975.htm

Герасимец Андрей
студент

Морозова Инна
к.ф-м.н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет
г. Минск
Беларусь

О НЕКОТОРЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Одной из задач Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы является увеличение удельного веса инновационно-активных организаций до 26,0% от 19,6% в 2015 г [1]. В рамках ее реализации Указом главы государства от 25 августа 2016 г. №320 «О развитии сельскохозяйственного производства Витебской области». Облсполкому совместно с Министерством сельского хозяйства и продовольствия предписано осуществить в 2016–2017 годах реорганизацию ОАО «Витебский мясокомбинат», «Глубокский комбикормовый завод», «Оршанский комбинат хлебопродуктов» и «Полоцкий комбинат хлебопродуктов» путем присоединения к ним 37 организаций.

Преимущество выбранного пути преобразования – объединение технологически зависимых предприятий, которые экономически дополняют друг друга. При этом у создаваемых крупных субъектов появляются дополнительные возможности в решении финансовых вопросов, обслуживании кредитных обязательств, повышается заинтересованность банковских структур в совершенствовании взаимоотношений с такими крупными объединениями.

Интегрированная структура, создаваемая на базе одного из предприятий, объединяет не только предприятия одного района, но и близлежащих районов.

Главной целью таких структур, прежде всего снижение себестоимости, что должно повысить конкурентоспособность конечной продукции, а значит, увеличить прибыльность субъектов.

Процесс создания четырех интеграционных агропромышленных структур в Витебской области подходит к финальной стадии завершения. После того как Президент Республики Беларусь поддержал реорганизацию аграрных отношений в регионе, необходимо за два ближайших года провести своеобразную перезагрузку АПК, чтобы кардинально изменить экономику предприятий, а в конечном итоге повысить благосостояние и уровень жизни сельчан.

Нужно отметить, что указом предусматривается перевод долга предприятий по краткосрочным кредитам обязательствам перед банковскими организациями на облсполком по ставке не более 3% вместо 30% с предоставлением отсрочки погашения основного долга на 3 года с последующей рассрочкой выплат на 2 года [2].

Положительная динамика отдельных показателей финансово-хозяйственной деятельности отмечается на создавшихся интегрированных структурах. Темп роста выручки по интегрированным структурам составил 108,4%,

прибыль от реализации возросла в 2,5 раза и составила 46,8 млн рублей, рентабельность продаж увеличилась до 4,5% (в 2015 году – 2%).



Рис.1 – Рентабельность продаж

В 2016 году интегрированными структурами произведено почти 20% областного объема продукции сельского хозяйства, в будущем планируется довести этот показатель до 60%.

За январь — июль 2016 года производство валовой продукции по интегрированным структурам составило 113 процентов к уровню прошлого года. Областной показатель — 104 процента. По всем направлениям производства есть значительная прибавка. Результаты получены за счет обновления материально-технической базы, внедрения прогрессивных технологий в земледелии и животноводстве. Работа сельскохозяйственных организаций в тесной связке с переработчиками показала свою эффективность. Оптимизировав затраты в результате объединения, удалось значительно снизить издержки на получение готовой продукции, улучшить ее качество и нарастить объемы производства. Полученная прибыль позволяет пополнить собственные оборотные средства и точно инвестировать в дальнейшую модернизацию предприятий. Сельскохозяйственные организации в интегрированных структурах сегодня работают на видимую перспективу.

На схеме представленной на рисунке показаны хозяйственный взаимосвязи внутри одной интегрированной структуры Витебской области, которая создана на базе ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов» (рис. 2).

Совместно предприятиям легче конкурировать на рынке, для этого был создан ОАО «Торговый дом ОРИС» в котором большая часть продукции интегрированной структуры. Торговые объекты располагаются не только в районах Витебской области, но и в соседних областях. Так недавно состоялось открытие в г. Горки Могилёвской области.

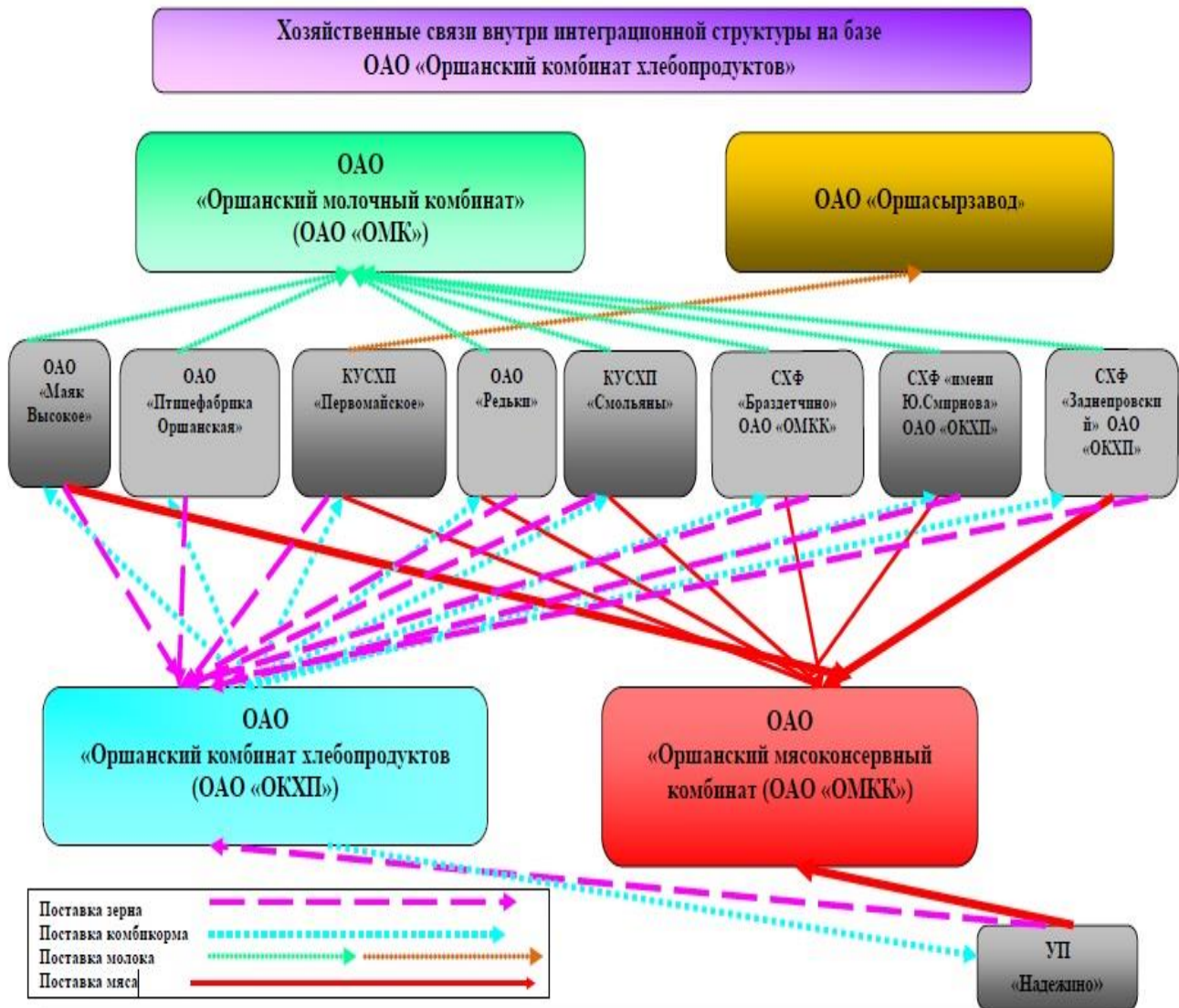


Рис.2 – Хозяйственные связи ОАО «Оршанский комбинат хлебопродуктов»

Проанализировав связи взаимодействия интегрированной структуры и бизнес-план можно сделать вывод, что ОАО «ОКХП» может в полной мере обеспечивать все сельхозпредприятия комбикормами, которые в свою очередь обеспечивают комбинат сырьём. Тем самым эти же предприятия загружают сырьём ОАО «ОМКК», ОАО «ОМК», ОАО «Оршасырзавод». Но производство сельхозпредприятий не в полной мере обеспечивают загруженность перерабатывающих организаций, что требует дополнительной закупки, для этого планируется увеличение общего поголовья всех видов животных.

Список используемых источников:

1. <http://www.scienceportal.org.by/news/SPIR-2016-2020-Feb2017.html>
2. <http://www.vitebsk-region.gov.by/pda/ru/news-ru/view/v-vitebskoj-oblasti-zavershaetsja-sozdanie-4-integratsionnyx-struktur-apk-13932-2016/>

Гнатюк Сергей

к.э.н., доцент, заведующий кафедрой
ГУВПО «Белорусско-Российский университет»
г. Могилев
Республика Беларусь

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Глобальный характер конкуренции приводит к тому, что ведущую роль в развитии экономической системы начинают играть процессы кооперации, которые требуют непрерывной координации поведения субъектов хозяйствования, обеспечивая синергию совместных действий. Сотрудничество становится средством, помогающим компании быстро осваивать инновации. По мнению Р.Уэлборна и В.Кастена, «в качестве механизма адаптации к постоянным изменениям сотрудничество не только желательно, но постепенно становится жестким требованием бизнеса» [1, с. 24].

Процессы сотрудничества предприятий различаются по степени жесткости связей, принимают различные формы. С переходом на постиндустриальную стадию развития экономики иерархические системы не справляются с растущими потоками информации и инноваций, которые требуют непрерывного обновления всех аспектов деятельности предприятия. Участники бизнес-процессов стали переходить на гибридный вариант организации производства и управления, на кластерно-сетевую систему отношений, более гибкую, чем модель иерархии, и более интегрированную, чем модель рынка. Под сетью понимают систему взаимосвязанных фирм и институтов, имеющих общие интересы и цели, обширное переплетение контактов, значительная часть которых является неформальными, четко договаривающихся каким способом кооперироваться и до какой степени зависеть друг от друга. Такая система позволяет объединиться компаниям, которые становятся партнерами для совместной работы над конкретным проектом, но продолжают конкурировать в вопросах, связанных с другими рынками, товарами. Большинство компаний, как правило, входит в различные сети, которые предоставляют эффективный доступ к знаниям, инновациям, дополнительным возможностям и ресурсам, которые отсутствуют внутри самой компании и не могут быть получены другим способом, ускоряют и расширяют возможности выхода на новые рынки.

В XXI веке кластеры становятся главным структурообразующим звеном мирового рыночного пространства. Они являются гибридной конструкцией, которая занимает промежуточную позицию между рынком и иерархией, синтезируя их функции и устраняя их системные недостатки. С одной стороны, кластеры имеют возможности для привлечения новых участников, подвижную внутреннюю структуру и способность к быстрому изменению конфигурации, что позволяет принимать решения, адаптируясь к постоянному изменению внешней среды. С другой стороны, кластеры интегрированы вокруг совместного проекта и координирующей работы сетевых платформ [2]. Глобальное распространение кластерно-сетевых структур позволяет

экономическим системам развиваться скачкообразно, что открывает региону возможность для инновационного прорыва.

М. Портер отмечал, что кластер – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу [3].

Однако в научной литературе наблюдается расширение трактовки сущности кластера за счет включения большего количества участников, изменения взглядов на географические границы кластера и экономическую взаимосвязь его участников. Фактор локальной близости в настоящее время рассматривается в совокупности с организационной, социальной и институциональной близостью членов кластера. Возросла роль устойчивых сетевых связей между членами кластера, определяющих структуру кластера и обеспечивающих проявление синергетического эффекта.

На наш взгляд, под кластером следует понимать локализованную концентрацию взаимозависимых и взаимодополняющих субъектов, конкурирующих и сотрудничающих между собой, обладающих функциональной взаимосвязанностью в интерактивном режиме в рамках технологической цепочки или сетевой взаимосвязи с целью обеспечения устойчивого развития каждого участника кластера и получения синергетического эффекта в развитии региона.

Необходимость конкурентного сотрудничества в целях устойчивого развития, повышения конкурентоспособности, в которое вовлечены различные местные субъекты, как оптимальная стратегия выживания в современной рыночной среде, привела к возникновению региональных кластеров – географически сконцентрированных сетей и цепочек создания стоимости из поставщиков, покупателей и институтов.

Для формирования и развития регионального кластера важны такие характеристики, как территориальная локализация участников; общность производимой продукции, ресурсов, технологии; тесные взаимосвязи между предприятиями, входящими в кластер, долговременная координация взаимодействия участников системы в реализации производственных программ, инновационных процессов, систем управления, контроля качества и т.д.

Создание кластеров в регионе требует наличия определенных предпосылок:

- выгодное географическое положение, кадры высокой квалификации, центры подготовки и переподготовки кадров, объекты инфраструктуры, доступ к сырью и т.д.;
- территориальной концентрации предприятий-лидеров, принадлежащих к доминирующей отрасли в регионе и поддерживающих вспомогательных и обслуживающих компаний;
- конкурентоспособности предприятий региона на внутреннем и внешних рынках;

- достаточного количества участников создаваемого кластера для возникновения синергетического эффекта;
- наличия научных организаций с большим заделом научных исследований;
- взаимодействия и взаимозависимости участников кластера, партнерства предприятий с образовательными учреждениями и исследовательскими организациями, администрацией для создания и продвижения продукции на внешние рынки;
- политики региональных органов управления, направленной на поддержку и развитие кластеров.

Кластеры дают возможность для возникновения синергетического эффекта, основой которого является оптимальное сочетание элементов, входящих в систему, эффективность их взаимодействия, а также качество элементов системы. При этом следует подчеркнуть, что кластеры являются самостоятельно формирующимися структурами на основе добровольного сотрудничества. Однако практически во всех странах проводится кластерная политика на уровне государства и региона, под которой понимают совокупность мер, направленную на возникновение новых и развитие существующих кластеров. Она принимает различные формы и преследует различные цели. Но в большинстве случаев кластерная политика реализуется на основе специальных государственных программ развития. При этом, чем ближе к региональному кластеру находятся государственные органы власти, тем более интенсивно они проводят кластерную политику.

В Республике Беларусь кластерная политика начала формироваться в 2014 г., когда были утверждены «Концепция формирования и развития инновационно–промышленных кластеров в Республике Беларусь», «Методические рекомендации по организации и осуществлению мониторинга кластерного развития экономики», «Руководство по созданию и организации деятельности кластеров в Республике Беларусь».

В настоящее время на национальном уровне на поддержку кластеров направлено три программы:

- инновационная программа, поддерживающая кооперационные сетевые структуры на стадии инициирования кластера;
- программа «go-cluster», направленная на поддержку качественного кластерного менеджмента на стадии роста;
- конкурс ведущих кластеров, целью которого является поддержка наиболее эффективных кластеров в их развитии до мирового уровня.

Список использованных источников:

- 1 Уэсборн, Р. Деловые партнерства: как преуспеть в совместном бизнесе.// Р. Уэсборн, В. Кастен. – М.: Вершина, 2004. – 336 с. –
- 2 Смородинская, Н.В. Смена парадигмы мирового развития и становление сетевой экономики / Н.В. Смородинская // Экономическая социология. – 2012. – №4 (13). – С. 95–115
- 3 Портер, М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. / М.Э. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.

Гомон Татьяна

студентка

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск, Республика Беларусь

КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В сегодняшних условиях развитие экономики страны во многом зависит от развития и эффективности работы малого и среднего бизнеса. Для открытия или развития которого не всегда хватает собственных денежных средств, что способствует появлению спроса на кредиты.

Кредитование малого и среднего бизнеса является актуальным в наше время, т.к. необходимость в кредитных ресурсах среди субъектов этого сектора постоянно возрастает. В кредитовании заинтересован как кредитор, так и кредитополучатель одновременно. Поскольку кредитор получает прибыль, а кредитополучатель возможность компенсировать возникшую нехватку денежных средств для осуществления своей деятельности.

Таблица 1

**Задолженность банкам по кредитам малого и среднего бизнеса в
Республике Беларусь за 2014-2016 гг.**

Валюта кредита	2014		2015		2016		Отклоне ние (+;-) 2016 к 2014
	млн р.	уд. вес, %	млн р.	уд. вес, %	млн р.	уд. вес, %	
В национальной валюте	3924,9	50,7	3830,6	45,1	3384,8	44,6	-540,1
В иностранной	3815,9	49,3	4654,7	54,9	4208,2	55,4	392,3
Итого	7740,8	100	8485,3	100	7593	100	744,5

Примечание - Источник: собственная разработка.

Задолженность по кредитам, выданным банками субъектам малого и среднего бизнеса в 2014 – 2016 гг. уменьшалась. Если в 2014 - 2015 гг. задолженность на конец года росла, по сравнению с началом, то в течение 2016 г. количество выдаваемых кредитов таким субъектам бизнеса снизилось на 278,3 млн. рублей и составило 8207 млн. рублей. В 2015 г. кредиты выросли на 9,6 %, по сравнению с 2014 г., то в 2016 г. они снизились на 12,9%, по сравнению с предыдущим годом. Это изменение произошло за счёт того, что задолженность по кредитам в национальной валюте снижалась, а сумма задолженности по кредитам в иностранной валюте наоборот увеличивалась, что представлено в таблице 1 [2,3].

На следующем этапе рассмотрим задолженность по кредитам, в зависимости от срока использования, что представлено в таблице 2 [2,3].

Данные таблицы показывают, что задолженность по долгосрочным кредитам в 3,1 раза превышает задолженность по краткосрочным кредитам. Это является доказательством того, что субъекты малого и среднего бизнеса больше предпочитают долгосрочные ресурсы, которые используют для расширения

масштабов производственной деятельности. Если рассматривать задолженность по кредитам переведённым в иностранную валюту, то их сумма с каждым годом снижается, что говорит о дорогих кредитных ресурсах. Которые влияют на своевременность выплаты долга.

Таблица 2

Задолженность банкам по долгосрочным и краткосрочным кредитам малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь за 2014-2016 гг.

Кредиты	2014		2015		2016		Отклонение (+;-) 2016 к 2014
	млн р.	уд. вес, %	млн р.	уд. вес, %	млн р.	уд. вес, %	
Краткосрочные	2071,2	26,8	1998,6	23,6	1813,3	23,9	-257,9
Долгосрочные	5669,6	73,2	6486,7	76,4	5779,7	76,1	110,1
Итого	7740,8	100	8485,3	100	7593	100	744,5

Примечание- Источник: собственная разработка.

Величина просроченной задолженности является одним из важнейших показателей деятельности субъектов хозяйствования, а так же она влияет на формирование резервов банка. По данным статистического бюллетеня можно сказать, что удельный вес проблемной задолженности по кредитам, которые были выданы малым и средним предприятиям вырос с 1,7% до 6,9%. Отметим, что удельный вес проблемной задолженности по кредитам всех организаций, не относящихся к малому и среднему бизнесу, за тот же период увеличился с 0,9% до 3,2 %, что представлено на рисунке 1 [2,3].

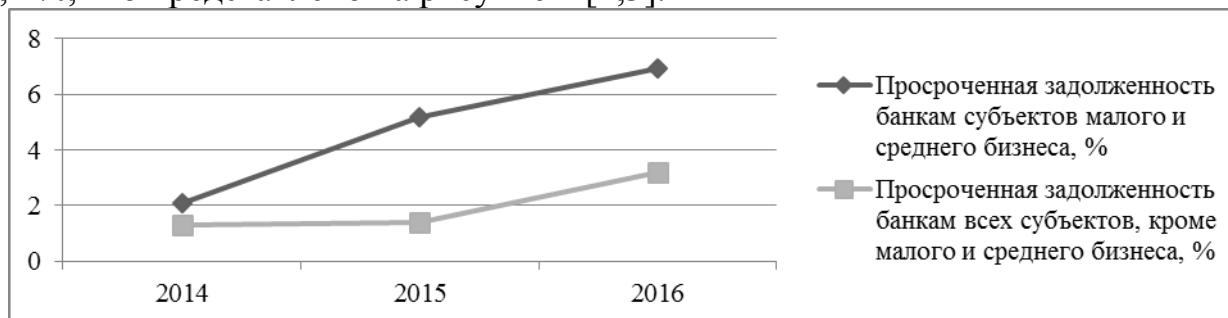


Рисунок 1- Задолженность по кредитам в 2014-2016 гг., %

Примечание- Источник: собственная разработка.

Среднемесячный уровень проблемной задолженности по кредитам малого и среднего бизнеса составил 4,4 %, что на 2,4% больше аналогичного показателя крупных организаций. Это говорит о высокой степени чувствительности малых и средних предприятий к экономической ситуации в стране. За данный анализируемый период просроченная задолженность малого и среднего бизнеса выросла в 4,1 раза. Это произошло за счёт увеличения задолженности по краткосрочным кредитам в 2,9 раза, а также увеличению в 3,5 раз по долгосрочным. Так как возникшая задолженность говорит о испорченной кредитной истории и отрицательно влияет на принятие решения при выдаче кредитов банками Республики Беларусь.

Рассмотрев величину процентной ставки по кредитам в белорусских рублях за 2010-2015 гг. для всех субъектов Республики Беларусь, можно сказать о том, что процентные ставки для субъектов малого бизнеса в 2 раза выше, чем для крупных организаций, что в очередной раз подтверждает недоверие банков к малому и среднему бизнесу. С помощью высоких процентных ставок банки страхуют себя, тем самым делая кредиты для малых и средних организаций малодоступными.

Таким образом, на основании вышеизложенного следует отметить, что просроченная задолженность по кредитам малого и среднего бизнеса постоянно растёт и является негативным фактором, как для кредитодателя, так и для кредитополучателя. Для того чтобы снизить просроченную задолженность сектора малого и среднего бизнеса, банки могут предлагать реструктуризацию кредитных ресурсов, что будет способствовать развитию клиентского бизнеса и осуществлять помощь при выходе из кризиса.

Список использованных источников

1. Бюллетень банковской статистики. Ежегодник (2000–2015) / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск. – 289 с.
2. Статистический бюллетень № 12 (198) / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2015.
3. Статистический бюллетень № 12 (210) / Национальный банк Республики Беларусь. – Минск, 2016.

Гончар Владислава

студент

Бирук Дарья

студент

Бухтик Марина

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск, Республика Беларусь

РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сфера транспортных коммуникаций в Беларуси, расположенной на пересечении транзитных путей, находится с одной стороны, на этапе повышения качества и доступности услуг для населения, с другой – решает вопросы развития экспортно-импортных и транзитных операций для иностранных перевозчиков. Ежегодно через территорию Беларуси проходит более 100 млн.т европейских грузов. В то же время транспортный потенциал Беларуси до конца не реализован: транспортные коридоры республики имеют загрузку не более чем на 25-40% от их реальной пропускной способности.

Перевозчики крайне заинтересованы в перевозке грузов через территорию Беларуси, особенно в связи с увеличением грузопотока, с одной стороны — между Европой и Россией, с другой стороны — Россией, Украиной, Казахстаном и Китаем. Но есть и определенный ряд недостатков в

законодательной сфере нашей страны относительно экспортно-импортных и транзитных операций.

Транспорт и логистика, наряду с системами связи и телекоммуникаций, образуют кровеносную систему современной экономики. Особенно важна эта отрасль для Республики Беларусь, имеющей открытую экономику и выгодное географическое положение на перекрестке важнейших транспортных коридоров. Президент и Правительство Республики Беларусь поставили задачу максимального использования выгодного географического положения страны в целях социально-экономического развития. Для решения этой задачи необходимо развитие транспортной инфраструктуры, рост транспортного и транзитного бизнеса и сопутствующих услуг.

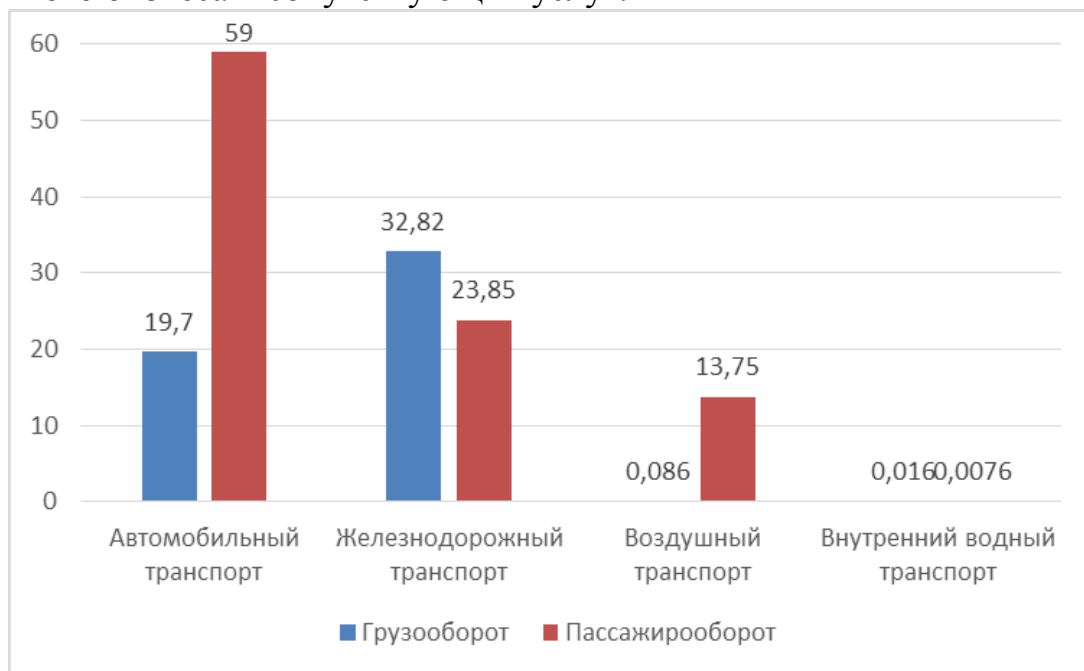


Рисунок 1 – Доля грузооборота и пассажирооборота в общем объеме перевозок в 2016 г. в %. Источник: [2].

Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь осуществляет государственное регулирование и управление в области автомобильного, морского, внутреннего водного, железнодорожного, городского электрического транспорта и метрополитена, гражданской авиации и использования части воздушного пространства Республики Беларусь, которая в установленном порядке определена для воздушных трасс, местных воздушных линий, районов выполнения авиационных работ, аэродромов гражданской авиации и аэропортов, дорожной деятельности, деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей [1].

Проанализируем долю грузооборота и пассажирооборота в общем объеме перевозок в 2016 году по отдельным видам транспорта (Рисунок 1).

Автомобильный транспорт осуществляет перевозки грузов и пассажиров по безрельсовым путям [3]. На долю грузового автомобильного транспорта в 2016 г. приходилось 19,7% всех грузов, перевозимых главным образом на

короткие и средние расстояния. Доля пассажирского автомобильного транспорта в общем объеме пассажирооборота в этом же году составила 59% (автобусный, электрический, таксомоторный).

Автомобильный транспорт имеет ряд преимуществ перед другими видами транспорта - его маневренность, срочность и регулярность доставки грузов, обеспечение сохранности грузов, возможность концентрации транспортных средств в тех местах, где они в данный момент необходимы. Но и имеет ряд недостатков - высокая стоимость перевозок, обусловленная небольшой грузоподъемностью подвижного состава, а также его негативным воздействием на экологическую среду.

Внутренний водный транспорт является одним из звеньев транспортной системы Республики Беларусь. Удельный вес внутреннего водного транспорта в перевозке грузов и пассажиров невелик и составлял в 2016 г. 0,016% и 0,0076%, соответственно, в общем грузо- и пассажирообороте страны. Объем перевозок грузов внутренним водным транспортом с 2011 года снизился в 2,3 раза. Это связано с недофинансированием путевых работ и с переориентацией грузопотоков на железнодорожный транспорт, тарифы на перевозку которым массовых минерально-строительных грузов значительно меньше их себестоимости. Таким образом, внутренний водный транспорт стал неконкурентоспособным в перевозках грузов.

Воздушный транспорт Республики Беларусь представляет собой комплекс предприятий, организаций, осуществляющих перевозку пассажиров и грузов по воздуху, как в республике, так и за ее пределами, а также выполняющих авиационные работы. Доля воздушного транспорта в общем объеме перевозок в 2016 г. составила: грузовых - 0,086%, пассажирских – 13,75%. Эти данные свидетельствуют о том, что перспективы развития воздушного транспорта Беларуси будут связаны с расширением пассажирских перевозок. Авиация по-прежнему будет применяться в межгосударственных и международных перевозках пассажиров на дальние и сверхдальние расстояния. Одним из главных недостатков воздушного транспорта является то, что он самый дорогой вид транспорта.

Доля железнодорожного транспорта в общем объеме перевозок в 2016 г. составила: грузовых – 32,82%, пассажирских – 23,85%. В последние годы система пассажирских железнодорожных перевозок в Беларуси значительно преобразилась. Сегодня перевозки пассажиров железнодорожным транспортом общего пользования осуществляются в таких видах сообщений как городские, региональные, межрегиональные, международные и коммерческие линии. К недостаткам железнодорожного транспорта следует отнести жёсткую привязку к сети и невысокую густоту железных дорог в Беларуси.

Таким образом, можно сделать вывод, что поэтапное решение указанных недостатков позволит повысить экономический и транзитный потенциал Республики Беларусь, обеспечит более полное использование преимуществ географического положения, позволит привлечь дополнительные инвестиции и качество оказываемых транспортных услуг на мировом рынке.

Список использованных источников:

1. Сайт Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Функции и задачи. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.mintrans.gov.by/ru/> – Дата доступа: 20.03.2017
2. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Годовые данные – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 20.03.2017
3. Сайт БарГУ [Электронный ресурс] / Транспорт и связь. – Барановичи, 2017. – Режим доступа: <http://bargu.by/1992-transport-i-svyaz.html> – Дата доступа: 20.03.2017.

Горнин Леонид

к.э.н., заместитель Министра финансов РФ

г. Москва

Российская Федерация

**РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
КОМПЛЕКСА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ
МЯСНОГО ЖИВОТНОВОДСТВА**

Развитие агропромышленного комплекса Сибирского федерального округа осуществляется на основе региональных стратегий, разработанных в соответствии со Стратегией долгосрочного социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации [1], главными целями которой являются полное обеспечения населения страны продовольствием, а предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности – разнообразным сырьём.

Достижение этих целей возможно только при активном развитии как мясного животноводства, так и перерабатывающих поступающего от него сырья отраслей. В проводимом исследовании автор предлагает создать межрегиональный комплекс промышленной переработки продукции мясного животноводства (отраслей, поставляющих на рынок мясо-сырье и непищевое сырье), в который объединяются: мясная промышленность; комбикормовое производство; подотрасли легкой промышленности, работающие на животноводческом сырье (текстильная, кожевенная, овчинно-шубная); фармацевтическая. Это не в полной мере соответствует общепринятой системе государственного регулирования, основанной на отраслевом подходе (АПК, промышленность, энергетика и т.п.).

Рассмотрим основные задачи, стоящие перед комплексом промышленной переработки продукции мясного животноводства. Мясная промышленность направлена на решение проблемы обеспечения продовольственной безопасности страны, однако она имеет ряд проблем, характерных для Сибирского федерального округа:

- уровень самообеспечения округа мясом составляет 86,8% и значительно колеблется по регионам от 142,8% в Республике Алтай до 48% в Кемеровской

области. Только 4 региона вывозили мясо и мясопродукцию за пределы региона, в остальных она потребляется на месте;

- самый низкий уровень самообеспечения наблюдается в регионах, где производство мяса сосредоточено в личных подсобных хозяйствах: Республике Бурятия, Республике Тыва, Забайкальском крае.

Потенциальное увеличение объёмов сбыта мясной продукции на рынке СФО, по расчетам автора составляет 171,0 тыс. тонн мяса и мясной продукции. Поэтому для дальнейшего развития данной отрасли государство должно выбрать поддержку стратегии её роста и основную ставку сделать на создание инфраструктуры сбыта и переработки продукции предприятия среднего, малого и микро-бизнеса.

Второе направление государственного регулирования мясной отрасли – поддержка использования нетрадиционного мясного сырья, уникального для мирового продовольственного рынка и производящегося или добываемого в СФО. К данной категории сырья следует отнести:

- мясо северных оленей и маралов;

- мясо боровой, водоплавающей, болотной и полевой дичи, практически не используемое в мясной промышленности, являющееся ценным сырьем для освоения национального и международного продовольственного рынка. Развитие этого направления потребует дополнительного правового регулирования охотоводства.

Объектами государственного регулирования непродовольственного животноводческого сырья являются наиболее значимые для сельских территорий виды продукции животноводства: шкуры и шерсть.

По данным Российского союза кожевников и обувщиков, по результатам опроса предприятий кожевенной промышленности России в 2014 г. ими переработано 115 тыс. тонн. С учетом того, что при максимальной загрузке мощностей годовая потребность в сырье российских кожевенных предприятий составляет 220 тыс. тонн, дефицит сырьевых кожевенных ресурсов составили 40% [2].

Значительно пополнить рынок кожевенного сырья можно за счёт грамотной организации заготовительной деятельности в муниципальных районах республик, развивающих этноэкономику.

Таким образом, необходимо разработать цели государственного регулирования комплекса промышленной переработки продукции животноводства, которые в ходе настоящего исследования разделены автором на пять групп (по классификационным признакам).

По сфере регулирования комплекса промышленной переработки продукции мясного животноводства:

- общественно-политические цели: обеспечение национальной безопасности на основе развития отраслей комплекса и ликвидации импортной зависимости по продукции легкой и фармацевтической промышленности;

- экономические: развитие экономики регионов СФО, рациональное использование имеющихся ресурсов, повышение объёмов ВРП;

- социальные: выпуск товаров в соответствии с потребностями населения; удовлетворение потребностей в качественном питании и качественных медикаментах; создание новых высококвалифицированных рабочих мест;

- организационные (структурные): создание межрегионального совета по развитию комплекса в рамках «Сибирского соглашения» для разработки межрегиональных договоров по реализации программы развития комплекса;

- информационные: широкое применение IT-технологий в распространении Программы развития комплекса, методики разработки программ в регионах и муниципальных образованиях СФО; производственной и коммерческой деятельности предприятий комплекса;

- духовные: поддержка национальных традиций народов СФО по созданию предприятий в регионах, выпускающих уникальную продукцию.

По уровню в структуре дерева целей:

- стратегические: на основе заключения договоров между регионами СФО развивать отрасли комплекса, что будет направлено на полное обеспечение потребности СФО продукцией отраслей комплекса, выполнение показателей Доктрины продовольственной безопасности, Доктрины национальной безопасности;

- тактические: разработать единую целевую комплексную программу по развитию комплекса в СФО с включением всех регионов округа;

- оперативные: разработать дорожные карты по каждой из отраслей комплекса.

По времени реализации: перспективные (долговременные, рассчитанные на 5 лет и направленные на выполнение стратегических целей); непосредственные (кратко- и среднесрочные, направленные на выполнение отдельных проектов в рамках целевой программы по развитию комплекса промышленной переработки продукции мясного животноводства).

По объёму решаемых задач: частные (разработка и применение методов государственного регулирования на муниципальном уровне); общие (разработки и применение методов государственного регулирования на субфедеральном (межрегиональном в рамках СФО) и региональном уровне).

По ожидаемым результатам:

- конечные – развитие системы государственного регулирования комплекса промышленной переработки продукции животноводства на субфедеральном уровне на договорной основе;

- промежуточные – разработка и подписание межрегиональным советом СФО договора о сотрудничестве и выполнении межрегиональной целевой программы по развитию комплекса промышленной переработки продукции мясного животноводства.

Таким образом, стратегическое развитие комплекса промышленной переработки продукции животноводства в Сибирском федеральном округе возможно только при развитии системы государственного регулирования на субфедеральном уровне.

Список использованных источников:

1. Стратегия долгосрочного социально-экономического развития агропромышленного комплекса Российской Федерации до 2020 г. [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. – URL: <http://www.mcx.ru>.
2. Развитие рынка кожи в Российской Федерации. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.souzkogevnikov.ru/news/?p=8>

Горьовий Василь

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ
Україна

«ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» - ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ

Фінансова криза, яка розпочалась ще у 2008 році, спонукала світову спільноту переосмислити шляхи подальшого розвитку. Якщо у 1992 році мова йшла про наближення випробувань нового тисячоліття, то з початком 2000-х років ці випробування вже відбуваються.

Разом із фінансовою кризою, у світі відбуваються інші негативні процеси. Якість 60% основних світових екосистемних товарів та послуг знизилась внаслідок нераціонального використання природних ресурсів. В результаті – поступове знищення екосистеми нашої планети:

- згідно прогнозів, через 20 років запаси води будуть задовольняти лише 60% світової потреби. 2,6 млрд. людей не мають доступу до базової санітарії;
- протягом 1990 – 2015 рр. площа лісів щорічно зменшувалась на 13 млн. га.;
- сільськогосподарський сектор за традиційних технологій обробітку землі споживає понад 70% світових ресурсів питної води та є відповідальним за 13% світового обсягу викидів парникових газів;
- лише 25% всіх відходів сьогодні утилізують або регенерують;
- рівень концентрації CO₂ в атмосфері майже досяг екологічного порогу.

Впродовж двох останніх десятиліть великі кошти вкладалися в нерухомість, видобуток вичерпних видів палива і структуровані фінансові активи з вбудованими похідними фінансовими інструментами, проте порівняно мало коштів було витрачено на розвиток "поновлюваної" енергетики, підвищення енергоефективності, систему громадського транспорту, на розвиток стабільного сільського господарства, захист екосистем і біорізноманітності, а також збереження ґрунту і води. Насправді, більшість стратегій економічного розвитку і зростання заохочували швидке накопичення фізичного, фінансового і людського капіталу, проте за рахунок надмірного виснаження природного капіталу, природні ресурси і екосистеми були принесені в жертву.

Оскільки виснажується світовий запас природних багатств (причому процес виснаження нерідко незворотній), сучасна модель соціально-економічного розвитку і зростання згубно позначається на добробуті нинішніх

поколінь і створює величезні ризики і проблеми для майбутніх поколінь. Нещодавні численні кризи дуже характерні для нинішньої економічної моделі. Існуючі правила і ринкові стимули посилюють проблему нераціонального розподілу капіталу, оскільки компаніям дозволяється здійснювати діяльність, що має важливі екологічні і соціальні наслідки, найчастіше без будь-якого зовнішнього обліку та контролю.

«Вільні ринки не передбачають вирішення соціальних проблем», тому існує потреба у вдосконаленні державної політики, включаючи заходи в області ціноутворення і регулювання, з метою зміни неправильних ринкових стимулів, що обумовлюють нераціональний розподіл капіталу та ігнорують соціальні і екологічні наслідки. Роль продуманих постанов регулюючих органів, політики і державних інвестицій як чинників, здатних змінити модель приватного інвестування, теж все частіше признається і доводиться історіями успіху з усіх регіонів світу, особливо з тих, що розвиваються.

Така ситуація призвела до появи нового підходу (концепції, моделі) подальшого світового розвитку. На Форумі «Ріо + 20» у 2012 році ЮНЕП представила доповідь «Назустріч «зеленій економіці», яка направлена на реалізацію таких цілей, як боротьба із бідністю та досягнення сталого розвитку у XXI столітті.

В доповіді ЮНЕП йдеться про необхідність інвестування 2% світового ВВП в десять ключових секторів «зеленої» економіки:

- сільське господарство;
- житлово-комунальне господарство;
- енергетика;
- рибальство;
- лісове господарство;
- промисловість;
- туризм;
- транспорт;
- утилізація та переробка відходів;
- управління водними ресурсами.

У «зеленій» економіці зростання доходів і зайнятості забезпечується державними і приватними інвестиціями, що зменшують викиди вуглецю і забруднення, підвищують ефективність використання енергії і ресурсів та запобігають втраті біорізноманітності і екосистемних послуг. При цьому наголошується, що державні інвестиції та витрати на «озеленення» економіки повинні стати пріоритетними.

В Україні 21 грудня 2010 року був ухвалений Закон України «Про основні принципи (стратегії) державної екологічної політики на період до 2020 р.». Згідно з цим документом стратегічною метою національної екологічної політики є стабілізація і поліпшення стану довкілля для безпечного життя і здоров'я населення, а також впровадження екологічно збалансованої системи природокористування.

Формування «зеленої» економіки є сучасним трендом забезпечення економічної безпеки держави в умовах глобалізації. Серйозної уваги потребує

зменшення бідності, контролю за використанням природних ресурсів, збільшення кількості робочих місць. Застосування ринкових механізмів рекомендується поєднувати з державним та міжнародним регулюванням економічних процесів. Покращання екологічної ситуації перестає бути рядком витрат державного бюджету, а стає власне суттю нової економічної системи. Таким чином держава формує нові економічні умови ведення бізнесу, які приваблюють інвестиції саме в розвиток нових «зелених» галузей та екологічної трансформації («озеленення») традиційного господарства.

Таким чином, на сучасному етапі основою успішного розвитку країн є впровадження державної політики, спрямованої на економічне піднесення відповідно до новітніх глобальних тенденцій сталого розвитку, а саме – до моделі «зеленої економіки».

Модель «зеленої економіки» поглиблює та розвиває концепцію сталого соціально-економічного розвитку. Вона виникла у відповідь на виклики сучасності, пов'язані з деградацією природного капіталу, посиленню бідності у світі, прискоренням настання та масштабністю світових криз. На думку ЮНЕП, не існує якого-небудь універсального рішення для забезпечення переходу до «зеленої економіки». Усі заходи мають бути пов'язані з характеристиками і природною спадщиною кожної країни, рівнем її розвитку, ефективністю діяльності її установ, а також характером і масштабами переважаючих дефектів ринкового механізму, секторами, визначеними в якості пріоритетних, цільовими показниками і іншими чинниками, специфічними для конкретної ситуації.

Необхідно визнати, що перехід до «зеленої» економіки обіцяє численні вигоди для міжнародного співтовариства і усіх націй з точки зору вирішення проблем продовольчої, енергетичної і водної безпеки і зміни клімату. Дана модель розглядається як ефективна міра реагування на фінансову кризу, яка зрештою може привести до досягнення цілей в області розвитку, проголошених в Декларації тисячоліття. В той же час необхідно продовжувати подальше вивчення «зеленої» економіки, зокрема, стосовно країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою.

Гречишкіна Елена

к.э.н., доцент

Попко Алёна

студентка

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЙ

В государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 гг. подчеркивается неспособность турпредприятий реагировать на изменения конъюнктуры рынка [1]. Причин сложившейся ситуации можно назвать несколько, но наиболее значимой является низкая заинтересованность и

мотивация персонала турпредприятий в улучшении состояния отрасли, что делает актуальным вопрос использования инструментов нейромаркетинга на турпредприятиях страны.

Нейромаркетинг – управление на основе знаний о структуре и функции человеческого мозга, которые позволяют определить стратегии успешного поведения и глубинные свойства личности [2, с. 91-92]. Еще более емкое определение данного понятия дано в работе Б. П. Громова и Л. М. Унгурия, которые определили его как междисциплинарное направление в науке на пересечении нейробиологии, психологии и маркетинга, которое исследует сенсомоторные, когнитивные и эмоциональные механизмы личности, связанные с руководством организацией, с целью повышения эффективности и результативности труда руководителей и каждого члена этой организации вследствие развития потенциала мозга [3, с. 168].

Основная задача нейромаркетинга состоит в наделении высшего руководства компании эффективным инструментарием развития, который проясняет конкретные условия и возможности активного использования интеллектуальной деятельности. Еще С.Ю. Мычка и М.А. Шаталов отмечали, что рациональная система управления может быть построена только на основе анализа целей, рассматриваемых в иерархическом порядке с определением степени ответственности каждого сотрудника за конечный результат своей деятельности [4, с. 140]. Алгоритм построения такой системы представлен в основной концепции нейромаркетинга – передача сотрудникам максимальной ответственности. Она позволяет избежать ситуаций, когда цели ставятся менеджером, а не сотрудником, и в случае их невыполнения работник, как правило, приходит к выводу, что требования менеджера к нему завышены и не предпринимает никаких усилий по их выполнению. Не стоит забывать о том, что люди по своей природе постоянно борются за первенство и не хотят никому подчиняться, поэтому чем больше менеджеры стараются заставить своих подчиненных что-либо, тем больше тратят потенциал мозга, который можно было применить для решения важных вопросов, а не сопротивления.

Поэтому вместо того, чтобы указывать сотрудникам турфирмы, что делать, и создавать тем самым негативную динамику взаимоотношений, руководителю необходимо научиться задавать вопросы: вместо того, чтобы рассказывать всем, как решить проблему, он должен попробовать спросить сотрудников о том, как они сами собираются это сделать. Чтобы ставить перед сотрудниками цели, менеджеру следует попросить самих сотрудников определить их. Данный способ маркетинга называется «стратегией вопросов», чтобы он сработал менеджер должен быть очень терпеливым и тратить много времени на предоставление сотрудникам всей необходимой для самоменеджмента информации [5, с. 125].

Интересен и подход нейромаркетинга к функции контроля. Во время осуществления данной функции динамика взаимоотношений менеджера и подчиненных работает против туркомпании, так как контроль вызывает в людях либо агрессивность, либо пассивность в качественном выполнении

обязанностей. В случае же с правильным делегированием ответственности работникам, появляется возможность использовать динамику отношений в интересах турфирмы, так как основная доля контроля осуществляется уже самими работниками, которые чувствуют ответственность за взятые на себя обязанности и принятые решения, следовательно, стараются выполнить работу наилучшим образом. В этой ситуации можно говорить о контроле внутренними ценностями сотрудников, которые они сами устанавливают и стараются придерживаться, чтобы ощущать себя комфортно. При этом увеличивается и прибыль компании, так как количество удовлетворенных клиентов будет расти, равно как и качество туруслуг, которые оказываются им.

Следует не забывать о том, что для получения подобных результатов работники должны понимать динамику своей индустрии, а также то, как компания позиционирует себя. Им важно знать стратегию и каким мышлением необходимо обладать, чтобы ее реализовать. Они должны знать конкретно, что делают, и помогает или мешает это компании [6, с. 49]. Результатом таких преобразований станет инициативный, исполнительный и ответственный коллектив, способный реагировать на любые изменения, как внутренней, так и внешней среды предприятия.

Таким образом нейромеджмент позволяет благодаря знанию особенностей работы человеческого мозга и его реакций на различные возбудители достигать значительных успехов в ведении бизнеса. Благодаря его нестандартным подходам возможно значительное улучшение внутреннего климата турпредприятия, а также правильная расстановка приоритетов и внутренних ценностей сотрудников компании, что не только способствует повышению степени их ответственности и активности, но и развитию конкурентоспособного турпредприятия, как на отечественном, так и международном рынке.

Список использованных источников:

1. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 –2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 23.03.2016 № 232 [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь – 2016. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 26.09.2016.
2. Самогулова А. Нейромеджмент – лидерство без ментальных ограничений / А. Самогулова // Itpartner. – 2012. – №3 (14). – С. 90-92.
3. Громовик Б.П., Унгурян Л.М. Разработка понятийной сущности составляющих нейроэкономики с точки зрения фармации / Б. П. Громовик, Л. М. Унгурян // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Медицина. Фармация. – 2014.– № 24 (195). – Т. 28. – С. 167-172.
4. Мычка С. Ю., Шаталов М. А. Современные методы управления персоналом в условиях нестабильности внешней среды / С. Ю. Мычка, М. А. Шаталов // Территория науки. – 2014. – №5. – С. 138-141.

5. Бондаренко С. М. Нейроменеджмент організацій як інструмент підвищення якості життя людей у сучасному суспільстві / С. М. Бондаренко // Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції, 28-30 травня 2015 року. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 124-125.

6. Джейкобс Ч. Нейроменеджмент. Почему кнут и пряник больше не работают / Чарльз Джейкобс. – М.: Companion Group, 2011. – 208 с.

Громько Виктория

студентка

Панкова Татьяна

ст. преподаватель

Белорусско-Российский университет

г. Могилев

Беларусь

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Как показывают результаты проведенных исследований, для оценки кредитоспособности предприятия используется большое количество показателей. При этом значения одних показателей могут находиться на теоретически достаточном уровне, значения других – на минимально удовлетворительном уровне, а значения третьих – на неудовлетворительном уровне. В таких условиях довольно сложно, если вообще возможно, адекватно оценить положение хозяйствующего субъекта в целом [1, с. 208]. А потому для оценки кредитоспособности предприятия целесообразным представляется использовать интегральный показатель. Преимущество данного подхода состоит в том, что сведение группы показателей в единый интегральный показатель позволяет определить отличие достигнутого состояния от базы сравнения в целом по группе выбранных показателей [2, с. 117].

Интегральный показатель кредитоспособности предприятия предлагается определять путем применения аддитивного подхода:

$$\text{ИПК} = \sum_{k=1}^m (W_k \cdot \sum_{i=1}^n (NK_{ki} \cdot F_{ki})), \quad (1)$$

где ИПК – интегральный показатель кредитоспособности предприятия;

W_k – весовой параметр k -ой группы показателей;

m – количество групп показателей;

NK_{ki} – значение нормирующего коэффициента для i -го показателя k -ой группы, характеризующего степень его близости к оптимальному значению;

F_{ki} – весовой параметр i -го показателя в k -ой группе;

n – количество показателей в группе.

При этом должны соблюдаться следующие равенства:

$$\sum_{k=1}^m W_k = 1; \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^n F_{ki} = 1. \quad (3)$$

Чем ближе ИПК к единице, тем мощнее задействован потенциал предприятия, выше кредитоспособность и эффективность управления в целом.

Оценка кредитоспособности предприятия должна выполняться на основе показателей уровня производственно-сбытовой, финансовой деятельности предприятия, а так же уровня конкурентоспособности продукции. Следовательно, работу предприятия можно оценить по показателям, которые можно классифицировать в три группы.

Для расчета комплексного показателя кредитоспособности предприятия составлена таблица.

Таблица

Исходные данные по работе предприятия

Группы показателей	Частный показатель в группе	Вес		Стремление показателя	Значение частного показателя		НК
		группа	показатель		2015	2016	
Производственно-сбытовая деятельность	Объем услуг, тыс. р.	0,35	25	max	3 176	3 474	1,0
	Выручка от реализации услуг, тыс. р.		25	max	3 176	3 474	1,0
	Рентабельность продаж, %		35	max	9,29	-13,67	0,0
	Выработка 1 работающего, тыс. р.		15	max	83,6	105,3	1,0
Финансовая деятельность	Коэффициент текущей ликвидности	0,35	0,15	max	6,21	5,85	0,942
	Коэффициент абсолютной ликвидности		0,15	max	0,81	0,07	0,086
	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами		0,15	max	0,84	0,83	0,988
	Коэффициент текущей задолженности	0,35	0,15	min	0,437	0,360	1,0
	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств		0,25	max	1,41	1,55	1,0
	Рентабельность собственного капитала, %		0,15	max	0,01	-7,39	0,0

Нормирующие коэффициенты определяются путем отношения их фактической величины к плановой (прошлого периода) или наоборот в зависимости от стремления показателя к максимизации либо минимизации его значения, т.е. с учетом выбранного варианта перехода к безразмерной шкале от 0 до 1.

Например, нормирующий коэффициент для Показателя 1 (объем услуг) Группы 1 определяется следующим образом: так как Показатель 1 должен стремиться к максимуму, то:

$$NK = \frac{2016}{2015} = \frac{3\,474}{3\,176} = 1,094.$$

В данном случае фактическое значение больше значения прошлого года, следовательно, нормирующий коэффициент принимается равным 1.

Такой подход позволяет произвести углубленную оценку влияния каждой группы показателей на изменение результатов работы всего предприятия в динамике и определить тенденцию их развития.

По расчетам, приведенным в таблице, рассчитывается интегральный показатель кредитоспособности предприятия:

$$ИПК_{2016} = 0,35 \times (0,25 \times 1 + 0,25 \times 1 + 0,35 \times 0 + 0,15 \times 1) + 0,35 \times (0,15 \times 0,942 + 0,15 \times 0,086 + 0,15 \times 0,988 + 0,15 \times 1 + 0,25 \times 1 + 0,15 \times 1) = 0,526.$$

Что касается кредитоспособности в 2016 году по сравнению с 2015 годом, то она несколько снизилась: произошло ухудшение положения предприятия по 5 показателям – рентабельности продаж, коэффициенту текущей, абсолютной ликвидности, коэффициенту обеспеченности собственными оборотными средствами и рентабельности собственного капитала.

Таким образом, предложенный показатель позволит работникам кредитной службы коммерческого банка принимать эффективные управленческие решения и сократить кредитные риски.

Список использованных источников:

1. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учебник для вузов / Л.Г. Батракова. – М.: Логос, 2012. – 368 с.
2. Панкова Т.Н. Совершенствование методики оценки кредитоспособности предприятия АПК / Т.Н. Панкова, В.О. Картыжева // Роль бизнеса и власти в развитии агропромышленного комплекса: материалы XV Международной научно-практической конференции. Барнаул, 14–15 сентября 2016 г. / Алтайская лаборатория СибНИИЭСХ СФНЦА РАН; под науч. ред. проф. Г.М. Гриценко. – Барнаул: Алтайский дом печать, 2016. – С. 117-119.

Губиш Наталія

студентка

Петрук Віктор

к.т.н., доцент

Національний університет водного господарства та природокористування

м. Рівне

Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Термін "розвиток" часто вживається в таких поєднаннях: економічний розвиток, соціально-економічний розвиток, розвиток економіки України (або іншої країни), розвиток регіону, міста. У кожному випадку під розвитком зазвичай, мається, на увазі будь-яка прогресивна зміна перш за все в економічній сфері [2].

Соціально-економічний розвиток - це процес безупинної зміни матеріального базису виробництва а також усієї сукупності різноманітних відносин між економічними суб'єктами, соціальними групами населення [2]. Серед цілей соціально-економічного розвитку регіону використовуються такі як: збільшення доходів, поліпшення освіти, покращення навколишнього середовища, рівність можливостей, розширення особистої свободи, збагачення культурного життя [1].

Рівненська область розташована в північно-західній частині України і займає площу 20,1 тис. кв.км, що становить 3,3% від загальної території України. Населення області станом на 01.01.2017р. становило 1162,7 тис.осіб [5]. За адміністративно-територіальним поділом Рівненщину складають 16 районів, 4 міста обласного та 6 районного підпорядкування.

Провідні галузі економіки краю - промислове і сільське господарство. В загальноукраїнському контексті область відзначається виробництвом волокнистих плит, фанери, мінеральних добрив, цементу, бурштину, переробкою м'ясо-молочної і сільськогосподарської продукції. [3].

Впродовж 2016 року зросли обсяги випуску промислової продукції на підприємствах текстильного виробництва – на 6,8%, харчової галузі на 6,3%, виготовлення виробів з деревини – на 6,3%, добувної промисловості і машинобудування – на 2,8 %. За попередніми даними, за 2016 рік в усіх категоріях господарств вироблено валової продукції сільського господарства на суму 6,7 млрд. грн., у т.ч. у сільгосппідприємствах – на 2,3 млрд.грн., що відповідно на 5 % та 13,4 % більше, ніж за 2015 рік.

Загальний обсяг реалізованої продукції за минулий рік склав 29,6 млрд. грн., що на 13,2 % більше рівня 2015 року, оборот роздрібної торгівлі склав 26,4 млрд. грн., що на 1,3 % більше рівня 2015 року.

Індекс споживчих цін за 2016 рік по області становив 112,3% (по Україні – 112,4%).

Станом на 01.01.2017 в області чисельність безробітних громадян становила 14,4 тис. осіб, що на 13,8 % менше, ніж на 01.01.2016. Протягом 2016

року було працевлаштовано 32,3 тис. осіб, що на 7,7% більше, ніж за 2015 рік. Відповідно рівень зареєстрованого безробіття знизився з 2,3% станом на 01.01.2016 до 2% станом на 01.01.2017.

Середньомісячна заробітна плата працівників області за 2016 рік становила 4364 грн. і зросла порівняно з 2015 роком на 22,1%. За розміром середньомісячної заробітної плати серед західних областей України (після Львівської області - 4558 грн.) Рівненська область займає друге місце.

І хоча впродовж 2016 року відбулось зростання основних показників соціально-економічного розвитку Рівненської області, основні проблемні питання залишились без розв'язку. Серед цих проблем можна виділити наступні:

1) незаконний видобуток бурштину. Легкодоступність для розробки ручним і гідромеханізованим способом призводить до масового несанкціонованого видобування бурштину групами приватних осіб. Руйнуються цілі екосистеми території регіону;

2) обмеження на відведення земельних ділянок торфовищ. Для функціонування та розвитку торф'яної галузі, як альтернативній та доступній галузі джерел енергопостачання, необхідно спростити процедуру надання зазначених земельних ділянок шляхом вилучення зі складу особливо цінних земель торфовищ з глибиною залягання торфу більше одного метра і осушених незалежно від глибини, що дозволило б надавати зазначені земельні ділянки обласними державними адміністраціями;

3) заборгованість з виплати заробітної плати Державного підприємства «Рівненський авторемзавод». Причинами незадовільного фінансового стану підприємства є заборгованість Міністерства оборони України перед ДП «Рівненський авторемзавод» за зберігання упродовж багатьох років майна і автомобільної техніки та відсутність державного замовлення на виконання робіт з ремонту зазначеної техніки і агрегатів;

4) необхідність погашення кредиторської заборгованості по галузі «Охорона здоров'я». В області рахується заборгованість за придбане у 2012 році медичне обладнання для закладів охорони здоров'я за рахунок субвенцій з державного бюджету на загальну суму 25,0 млн. грн. З урахуванням інфляційних та судових витрат станом на 16.01.2017 заборгованість складає 42,7 млн. грн [4].

Перспективи соціально-економічного розвитку Рівненської області значною мірою обумовлені тим, що вдале географічне розташування сприяло формуванню потужної мережі автомобільних і залізничних магістралей, природно-ресурсного потенціалу краю. Тим не менш існують проблеми, для вирішення яких варто підключати органи центральної виконавчої влади та вносити зміни до чинного законодавства України з метою вирішення проблемних питань регіону; впроваджувати сучасні технології виробництва, зберігання та переробки сільськогосподарських ресурсів; розвивати соціальну інфраструктуру; вирішувати екологічні проблеми регіону.

Список використаних джерел:

1. Бурдун А. В. Цілі та критерії соціально-економічного розвитку регіону / А. В. Бурдун. // Державне будівництво. - 2008. - № 1. - Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/2/14.pdf>
2. Небава М. І. Теорія макроекономіки [Електронний ресурс] / М. І. Небава. - Режим доступу до ресурсу: http://posibnyku.vntu.edu.ua/makro_ek/12.htm
3. Рівненська область [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Rivne/>
4. Підсумки соціально-економічного розвитку Рівненської області за 2016 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/4332.htm>
5. Чисельність населення Рівненської області [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua/statinform/demograf/2016/naselmis1216.htm>.

Гурська Лариса

викладач,

ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»

м. Ірпінь

Україна

**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ДП «АНТОНОВ»)**

У сучасних умовах господарювання переважна більшість українських підприємств перебуває у нестабільному економічному та суспільно-політичному середовищі, переживає спад виробництва і знаходиться у критичному стані закриття або банкрутства.

Проблема інноваційного розвитку промислових підприємств України, формування їх конкурентоспроможності є предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: Б.М. Андрушківа, О.Г. Білоруса, А.І. Бутенко, Б.І. Валуєва, Т.Г. Васильціва, Б.М. Данилишина, І.О. Дергачова, О.П. Зайцевої, І.І. Іщенко, М.Б. Ковальчука, А.І. Кредісова, Г.Г. Козоріз, Н.О. Кухарської, І.І. Лукінова, М.Г. Чумаченка ін. Вчені вважають, що Україна може вийти з кризового стану насамперед за рахунок власних сил і коштів. Проте інтенсивний перехід до конкурентоспроможної моделі національної економіки потребує співробітництва зі світовою системою господарювання, в якій інновації є важливим економічним важелем [1, с. 46]. Тому створення відкритої, орієнтованої на експорт моделі економіки значною мірою залежить від рівня активності іноземних інвесторів на території України, інтенсивності міжнародного руху капіталів і поділу праці. Згідно з розрахунками вітчизняних економістів, орієнтація тільки на внутрішні резерви може призвести до того, що період відродження української економіки триватиме понад 20 років. Водночас потреба у кредитних ресурсах тільки для підтримки дотованих галузей більш як утричі перевищує кредитні можливості України [2, с. 34].

Державне підприємство «Антонов» — авіабудівний концерн, що об'єднує конструкторське бюро, комплекс лабораторій, експериментальний

завод та випробувальний комплекс для розробки і сертифікації літаків. Компанія співпрацює з 76 країнами світу, є світовим лідером у ніші транспортних літаків широкого призначення.

На Le Bourget Paris Air Show 2015 свої розробки в авіабудуванні продемонстрували більше двох тисяч компаній із 47 країн світу. Однією з сенсацій авіасалону став військово-транспортний літак Ан-178, сконструйований на ДП «Антонов». Президент країни Петро Порошенко відмітив, що проектування та розробка Ан-178 була здійснена виключно з використанням власних ресурсів. Це справжнє досягнення, так як жоден літак у світі не зібраний повністю із 100% складових країни, яка його виготовляє. Унікальність транспортника в тому, що він може перевозити до 18 тонн вантажу, а також сідати і злітати з аеродромів з будь-яким покриттям. Потреба світового ринку в літаках такого класу оцінюється в 1100 літаків до 2035 року.

ДП «Антонов» співпрацює з іноземними компаніями. 21 лютого 2016 року Михайло Гвоздьов, Президент ДП «Антонов», та Ali Mohammed Al-Ghamdi, Президент Taqnia Aeronautics Co підписали Угоду про кооперацію з організації у Королівстві Саудівська Аравія літакобудівного комплексу та організації виробництва літаків Ан-132 у кооперації з ДП «Антонов». Частина літаків буде виготовлятися в Україні (перший екземпляр зібраний на ДП «Антонов»), але водночас в Саудівській Араїї будуть створюватись виробничі потужності для обслуговування літаків. Інтелектуальна власність на літак розділена в рівних частках між двома сторонами [3]. Ан-132 – перший літак в лінійці «Антонова» без російських комплектуючих. Літак призначений для перельотів на близько- і середньоміагістральних маршрутах, зможе виконувати широкий спектр завдань по перевезенню вантажів. Літак має швидкість 500 км/год і висоту польоту 9000 м з максимальним навантаженням 9,2 тонни. Україна розраховує на виготовлення 290 машин до 2035 року.

Водночас експерти визначають заходи, які необхідно втілити для успішного розвитку підприємства в сучасних умовах. Для збільшення продажів та просування українських літаків на світовий ринок компанії необхідні зміни в маркетинговій стратегії, у тому числі пошук нових можливостей лізингу та розширення сервісної мережі компанії у світі. Стабільний притік нових замовлень сприятиме економії за рахунок зростання масштабів виробництва та покращить фінансовий стан і ліквідність компанії. За оцінками ДП «Антонов», його потреба в оборотному капіталі складає 100 млн. дол., для чого необхідно отримувати замовлення щонайменше на 6-7 літаків щороку з авансовим платежем у розмірі 50 % від суми замовлення. Необхідними є інвестиції, які можуть бути надані державою шляхом збільшення акціонерного капіталу або довгострокової позики на пільгових умовах. Держава розглядає можливість продажу пакета акцій іноземному стратегічному інвестору з належною репутацією, що сприятиме просуванню компанії на висококонкурентні світові ринки [4].

Отже, в умовах розірвання торговельних відносин з РФ та втрати російського ринку збуту для вітчизняної машинобудівної продукції, ДП «Антонов» завдяки здійсненню інноваційної діяльності у період тривалої

економічної та політичної кризи в країні є прибутковим. Сьогодні ДП «Антонов» підтверджує свій девіз: «Добре ім'я! Надійні крила!»

Список використаних джерел:

1. Інвестування: Підручник / В.М. Гриньова, В.О. Коюта, Т.І. Лепейко, О.П. Коюта. – К.: Знання, 2008 – 452 с.
2. Сазонець І. Л., Федорова В.А. Інвестування: міжнародний аспект: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 272 с.
3. ДП «АНТОНОВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.antonov.com/?lang=ua>
4. Керівництво компанії «АНТОНОВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dt.ua/UKRAINE/kerivnikom-dp-antonov-stav-mihaylo-gvozdyev-175913_.html

Даужанова Майра

преподаватель

Индустриально-экономический колледж имени Академика Г. С. Сейткасимова
г. Астана

Республика Казахстан

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА В ЦЕЛЯХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ПРОГРАММЫ ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**

Приоритетами индустриально-инновационной политики являются развитие и создание потенциально конкурентоспособных, в том числе экспорт ориентированных, производств, работающих в отраслях экономики несырьевой направленности. В целях решения долгосрочных стратегических задач особое внимание необходимо уделять созданию условий для развития наукоемких и высокотехнологичных производств.

Данный подход не закрывает для предпринимателей различных отраслей экономики путь к техническому и организационному совершенствованию действующих производств и созданию новых видов продукции экспортной ориентации.

Конкретные предложения должны возникать в частном секторе, а банки второго уровня и создаваемые инвестиционные государственные институты развития на основе специальных методик будут анализировать предложения в целях их потенциальной реализации в партнерстве с частным сектором. К работе по оценке предложений будут привлекаться отечественные и иностранные специалисты.

Законодательство стран с рыночной экономикой, в том числе и Республики Казахстан, запрещает направлять бюджетные средства на оказание финансовой и инвестиционной поддержки частным предприятиям.

В соответствии с этим финансовая поддержка конкретных частных компаний расценивается как проявление государственной коррупции.

Практика показала правильность данного подхода.

Как правило, государство не может и не должно заниматься непосредственной финансовой поддержкой конкретных компаний, но оно может и должно выступать катализатором и инициатором в вопросах повышения

конкурентоспособности экономики и способствовать модернизации частных предприятий, вовлекая их в инновационные процессы и тем самым создавая и улучшая производственный и конкурентный потенциал.

Мировая практика показывает, что государство с рыночной экономикой может сотрудничать с частным сектором в осуществлении структурных преобразований в экономике. Наиболее удачные примеры этого сотрудничества имеются в Японии, Южной Корее, Малайзии и других странах, сделавших за последние тридцать лет крупный прорыв в области своего экономического развития. Современный Китай также проводит политику сотрудничества с частным сектором в области развития стратегических направлений индустриального развития. Исследования

Исходя из мирового опыта, основной упор при осуществлении инвестиционной политики правительство Казахстана делает на инициативы по координации инвестиций и развитию делового сотрудничества. Финансовая поддержка будет оказываться только на принципах долевого участия через институты развития. При этом частный сектор, включая банки второго уровня, должен брать на себя основные риски .

Для реализации индустриально-инновационной политики необходимо периодически осуществлять анализ уровня развития отраслей экономики с целью определения потенциально конкурентоспособных производств, в том числе экспорт ориентированных, создающих экономическую ЦДС, с учетом тенденций развития мировых рынков и инициатив частного сектора.

В целях смягчения влияния изменения конъюнктуры на нефть и нефтепродукты страны - крупнейшие экспортеры нефти в последние десятилетия реализуют меры по совершенствованию производственной структуры экономики за счет перераспределения доходов, получаемых от экспорта нефти. Одновременно с этим проводится работа по экспорту капитала в другие страны с целью получения дохода от экономики развитых стран.

В Казахстане благоприятной средой для диверсификации структуры экономики является увеличивающийся с каждым годом объем инвестиций в нефтегазовую промышленность.

Приток крупных инвестиций в Казахстан вызовет спрос на продукцию цветной металлургии, химической и мебельной промышленности и т.д. Все это возможно производить в Казахстане за счет углубления переработки нефти, газа и металлов, со временем эта продукция может найти свою нишу на мировом рынке.

Казахстан является одним из крупных мировых производителей зерна. Углубление процесса переработки зерна может стать отправной базой для построения многоотраслевой ЦДС. Направления развития такой цепочки видятся как в углублении технологического процесса переработки зерна, так и в развитии кормопроизводства, животноводства, производства мяса и молочной продукции. В ЦДС могут войти также элеваторы, заводы по производству сельскохозяйственной техники и минеральных удобрений, предприятия по

производству натуральных пищевых красителей, фармацевтических изделий, продукции биотехнологий и др.

Названные направления диверсификации структуры экономики и ее экспортной ориентации потенциально являются приоритетными. Однако окончательное решение по оказанию государственной поддержки реализации предлагаемых проектов необходимо принимать только после детального анализа возможных конкурентных преимуществ в развитии переделов более глубокой переработки названных продуктов по методу ЦДС.

Одной из основных характеристик современного экономического развития является его неравномерный характер, обусловленный процессом периодического замещения технологий, созданных на основе передовых на определенном этапе времени научно-технических разработок. В момент смены технологических укладов страны, лидировавшие в предшествующий период, сталкиваются с обесценением капитала и утратой квалификации работников, занятых в прежних производствах.

Основными направлениями инвестиционно-инновационной политики в Казахстане являются:

1. Содействие в формировании высокотехнологичных производств, в том числе в создании эффективной системы трансферта технологий как зарубежного, так и межотраслевого.
2. Создание и поддержка деятельности современных элементов научной и инновационной инфраструктуры (технопарков, национальных научных центров, научно-технологических зон и т.п.) в городах, где имеется сеть научно-технических и промышленных организаций и предприятий с высоким научно-технологическим потенциалом.
3. Использование существующего научно-технического потенциала в развитии передовых, с точки зрения постиндустриальной экономики, отраслей.

Казахстан уже сегодня обладает научной базой, позволяющей развивать наукоемкие производства на основе отечественных разработок по ряду направлений, в том числе: биотехнологии (новые сорта и генотипы сельскохозяйственных культур и животных, штаммы бактерий и др.); ядерные технологии; космические технологии; создание новых материалов, химических продуктов и др.

4. Создание необходимых условий для проведения исследований в области современных научно-технических направлений, таких, как: новые материалы и химические технологии; информационные технологии.
5. Совершенствование законодательной базы, направленное на стимулирование инновационной деятельности научно-технических и производственных организаций и предприятий, привлечение инвестиций в сферу науки и инноваций, скорейшее вхождение инноваций в промышленность и сферу услуг.

Список использованной литературы:

1. Закон РК «Об инновационной деятельности» //Каз. правда 3 июля 2003.
- 2.Закон РК «О комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинге)» // Финансы Казахстана №4 2002.
- 3.Программа индустриально – инновационного развития РК на 2003-2015 годы.

Долинская Регина

магістрант

Каныгина Ольга

к.э.н., доцент

Волгоградский государственный технический университет

Институт архитектуры и строительства

г. Волгоград

Россия

РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. ВОЛГОГРАДА КАК ОБЪЕКТ ИСЛЕДОВАНИЯ

Современное состояние коммерческой недвижимости играет важную роль в экономических отношениях, так как большое количество компаний и индивидуальных предпринимателей нуждается в помещениях под офисы, магазины и др. Такие помещения приносят хороший доход и являются объектом инвестирования.

Не смотря на потребность в коммерческих помещениях, так же существует проблемы. Многие помещения не имеют инвестиционной привлекательности, что является плохим фактором для их собственников, так как они не будут пользоваться спросом. Больше количество зданий построенных для аренды помещений, могут привести к перенасыщению города. Так же существуют большие риски, которые могут привести не только к финансовым потерям, но и разорению фирм и предпринимателей. Для решения проблемы коммерческой недвижимости, необходимо провести анализ и оценку состояния рынка недвижимости г. Волгограда.

По мнению современных ученых, существует два сегмента рынка недвижимости: жилищный фонд и коммерческая недвижимость. Важное отличие между ними заключается в том, что эластичность спроса по цене на коммерческую недвижимость существенно ниже, чем на жилье. Это предположение еще недостаточно обосновано.

Коммерческая недвижимость как объект управления рассматривается такими авторами, как Зайченко К. В., Шилова А.Л., Е.В. Кудрявцева. Состояние и перспективы развития рынка недвижимости в свете мирового экономического кризиса: Орденко Н.В., Кензина Е.Ю., Хомкалов Г.В. Проблемы управления освещены в работах многих как отечественных, так и западных ученых: С.Н. Максимова, Л.М. Каплана, А.Ф. Ключева, А.С. Роботова и др. Вопросы экономики недвижимости широко представлены в трудах А.Н. Асаула, С.В. Грибовского, П.Г. Грабового, С.А. Ершовой, Дж. Фридмана, Н. Ордуэйна, Г.Харрисона, Г.М. Стерника, А.В. Черняка и многих других. Недвижимость как объект инвестиций подробно рассматривается такими учеными, как Е.И. Тарасевич, Дж. Эккерт, Л. Эллвуда, А. Г. Грязнова, Е. Б. Смирнов, Н.А. Щербакова, А.М. Платонова, Е.И. Ушакова.

К коммерческой недвижимости относятся здания и сооружения нежилого фонда, предназначенные для ведения бизнеса и тем самым способствующие

извлечению выгоды. Это могут быть офисные, складские, торговые, производственные и др. помещения. Клиентами такого сегмента рынка являются представители крупных компаний, так же представители малого бизнеса, предприниматели и различные организации. Рынок коммерческой недвижимости как часть всего рынка недвижимости и рынка вообще это сложная система с точки зрения отношений между его участниками, а так же с точки зрения идентификации объекта недвижимости.

Существует сложность в осуществлении сделок с коммерческой недвижимостью, так же они очень разнообразны. По сравнению с суммами сделок на рынке жилья, суммы сделок в коммерческой недвижимости выше, так как, у каждого покупателя индивидуальные потребности и они влияют на выбор объекта, помимо того объекты сделаны под специализацию конкретного вида деятельности.

Рынок коммерческой недвижимости значительно в России растет и развивается. Сравнивая его с западными странами можно увидеть реальный недостаток по качеству: офисные, торговые и складские помещения, построенные в послевоенный период и устаревшие на сегодняшний день, что объясняет высокий спрос на строительство подобных объектов. Рост рынка коммерческой недвижимости имеет существенный подъем в связи с вводом в рыночные условия большого количества офисных площадей. Изначальный дефицит таких площадей до 2008 года прошел фазу существенного насыщения и конкуренции бизнес-центров, и снижение стоимости аренды. Так же перевод жилого фонда в нежилой, способствовало уменьшению дефицита площадей для малого бизнеса. Перенасыщение таких объектов создало возможность конкурировать крупным торговым сетям, которые в основном арендуют муниципальные площади, где аренда существенно ниже рыночной.

Перевод жилых помещений в коммерческие сократил дефицит площадей на рынке недвижимости, и создал перспективное направление бизнеса, при котором новые площади появились не после строительства и ввода, а вследствие репрофилирования существующего жилого фонда.

Также следует отметить, что при переводе промышленной недвижимости в коммерческую новые собственники промышленной недвижимости используют её в чисто спекулятивных целях или меняют их функциональное назначение, модернизируя их под «доходные» офисные помещения, создавая на базе промышленных зданий и сооружений торгово-развлекательные комплексы, что может быть губительно для стратегического экономического потенциала страны. [1]

Создавая объект коммерческой недвижимости, мы сразу запускаем инвестиционный процесс, связанный с реализацией инвестиционного проекта, где, главным участником выступает девелопер, т.е. предприниматель, занимающийся созданием новых объектов недвижимости (т.е. субъект рынка коммерческой недвижимости). Девелоперские организации реализуют и подготавливают проекты на всех его этапах жизненного цикла, производят

организацию финансирования, управление проектом и так же последующую его продажу. Для того, чтобы реализовать проект по созданию объекта коммерческой недвижимости, необходимо крупные капиталовложения на долгосрочной основе, что объясняет проблему обеспечения денежных средств и правильного их использования для достижения эффективной реализации проекта.

Управление рынком промышленной недвижимости региона предусматривает разработку инвестиционной стратегии; инвестиционной программы: мероприятий по созданию благоприятного инвестиционного климата; мероприятий по привлечению инвесторов. Определение экономической эффективности типов застройки – анализируются такие показатели, как затраты на строительство жилья и домовоей недвижимости коммерческого использования; затраты на инженерную подготовку и инфраструктуру; затраты на транспортную инфраструктуру; доход от продажи жилья и домовоей недвижимости коммерческого использования; прибыль; рентабельность и др. [2, С.68]

Для любого предпринимателя, не зависимо от вида бизнеса на рынке Волгоградской области, возникает проблема аренды помещения. На современном рынке города Волгограда основной потребностью является аренда офисных помещений.

В основном спрос на рынке коммерческой недвижимости в городе Волгограде активен. Не смотря на экономическую ситуацию в стране, кризис не стал помехой в развитии коммерческой недвижимости, так как все больше предпринимателей и компаний хотят иметь собственные точки для производства и продажи собственной продукции. Высокой ликвидностью на рынке обладают современные офисы, торговые и складские помещения, в отличии от помещений старого формата, так как они могут стоить дороже, чем новые.

Список использованных источников:

1. Каныгина О.В. Развитие методического обеспечения управления рынком промышленной недвижимости: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (строительство)); ВолгГАСУ, Волгоград, 2009. 145 с.

2. М.К. Беляев, Актуальные проблемы развития территории пригородной зоны / М. К. Беляев, С. А. Соколова, О. В. Каныгина, А. В. Лысенко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. архит.-строит. ун-т. — Волгоград :ВолгГАСУ, 2016. — 200, [1] с. С. 68

Дорогінська Юлія

студентка

Македон Галина

асистент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

СУТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА

Усвідомлення проблеми управлінської культури та компетентності керівників передбачає аналіз наукових джерел щодо визначення самого поняття “управлінська культура керівника” та його складових. Стисле визначення поняття “культура” є, на думку е. А. Баллера, складним завданням [1, с. 14], оскільки це пов’язано з його широтою, інтегральністю, багатогранністю, суб’єктною зумовленістю та включенням до його складу науковцями різноманітних, інколи не узгоджених між собою компонентів. На думку А. Моля [4, с. 174], найсуттєвішими її виявами є глибоке, усвідомлене й шанобливе ставлення особи до спадщини, здатність до творчого сприйняття, розуміння та перетворення дійсності в будь-якій сфері діяльності й стосунків.

Культура охоплює всі досягнення людини в процесі її розвитку як у сфері матеріального виробництва, так і в духовному житті. Вона полягає в знаннях людства, змісті праці, здатностях і досвіді, набутих ним. Водночас культура надзвичайно динамічна, оскільки, з одного боку, включає в себе як попередній досвід, так і актуальні досягнення, а з другого – реалізує головні функції у суспільстві – адаптаційну, соціалізаційну, гносеологічну, інформаційну, комунікативну, нормативну, оцінну, розмежувальну та інтеграційну щодо людських груп.

Сутність культури виявляється, перш за все, у діяльності та її результатах, в яких відображається водночас у сукупності досягнень і цінностей, накопичених людством у процесі історичного розвитку. Відповідно, культурний потенціал будь-якого фахівця (а в нашому випадку – керівника) – це сполучення елементів, своєрідних «зрізів» культури – фізичного, морального (етичного), інтелектуального, естетичного, правового, конфесійного, політичного, психологічного, професійного та фахового, що безпосередньо відображається в управлінській компетентності. У зв’язку з цим у культурі виявляється певний рівень організації життєдіяльності певної групи осіб, виражений у продуктах їх матеріальної та духовної творчості, у характері опанування фахівцями прийомів, методів і засобів професійної діяльності, інтелектуальній активності, фізичного, духовного та професійного розвитку, а також безпосередньо виявляється у специфіці професійного етикету.

Водночас, культура – це суттєва ознака як окремої особи, так і групи людей, соціальних, професійних і національних спільнот, усього суспільства в цілому. Якщо йдеться про керівників, то слід мати на увазі як окрему особистість, так і представника певної професійної групи людей – менеджерів, а також і частку соціальної спільноти.

Аналіз наукових джерел свідчить, що більшість трактувань поняття «управління» базується на системному підході до управління. Стосовно функціонування організацій це поняття використовується у таких основних значеннях: функція; спеціальний професійний вид діяльності в організаціях; певна категорія осіб, соціальний прошарок тих, хто здійснює роботу з управління; спеціальна галузь знання.

Для здійснення управління будь-якою організацією має існувати категорія фахівців, яка виконує роботу з управління, тобто керівник (менеджер). У західній практиці менеджер – це суб'єкт управління в організації, професійний керівник, який усвідомлює, що він представник особливої професії, а не просто інженер, педагог чи економіст, який займається управлінням. Але, на жаль, у вітчизняній практиці цілеспрямована підготовка професійних менеджерів тільки розпочинається, саме тому необхідно з певним застереженням вживати поняття «керівник організації» та «менеджер організації», хоча реально вони виконують ту ж саму управлінську діяльність.

Підготовка професійних менеджерів є однією з суттєвих умов реформування нашого суспільства. Управління – це діяльність керівника у підпорядкованому йому колективі, яка поєднує працю всіх його членів. Таке поєднання досягається безперервним процесом управлінської діяльності, який передбачає не тільки поточні розпорядження керівника (дискретний процес), але й постійне корегування, спрямування, уточнення, оцінювання тощо (безперервний процес), за допомогою яких здійснюється управлінський вплив. Це – різноманітні форми впливу суб'єкта управління на його об'єкт з метою забезпечення його оптимального функціонування, а також зміни способів його функціонування шляхом заміни складу, впливу на певні елементи.

Можна стверджувати, що управління – це систематичний цілеспрямований вплив керівника (менеджера, командира, начальника, директора) на загальну систему або на окремі її складові на основі пізнання і цілеспрямованого застосування об'єктивних закономірностей, принципів, методів і засобів управління в інтересах забезпечення її оптимального функціонування і розвитку, досягнення поставлених управлінських цілей.

Отже, управління – це процес, що реалізується в управлінській діяльності суб'єкта управління, в якій виявляються його управлінська культура та компетентність. Аналіз наукових літературних джерел з проблем управлінської культури показує, що тут спостерігаються тенденції, які в цілому відображають дослідження науковцями управління загалом. В. В. Цветков акцентує увагу на тому, що управління є особливою соціальною функцією, яка виникає із потреби самого суспільства, і виявляється, передусім, в організуючій управлінській діяльності, що здійснюється шляхом планування, об'єднання, узгодження, регулювання, координації і контролю, а також владно регулюючими і примусовими заходами, а ми додаємо – мотивування, моніторингу, маркетингу та менеджменту.

Управлінська культура і компетентність керівників, з одного боку, тісно пов'язані із загальною культурою особистості, загальнолюською та

професійною культурою, а система цінностей управлінської діяльності – з системою цінностей суспільства, конкретної професійної спільноти й особистісними цінностями керівників, а з іншого – становлять інтегроване професійно-важливе утворення, яке характеризує особливості системи їх управлінських знань, навичок, умінь, здатностей та актуалізується в професійній свідомості, стилі управлінської діяльності, управлінській етиці й поведінці.

Список використаних джерел:

1. Баллер Э. А. О культуре и культурности / Э. А. Баллер. – М. : Знание, 1996. – 234 с.
2. Васильченко Л. В. Формування управлінської культури керівника школи в системі післядипломної педагогічної освіти : дис. канд. пед. наук : 13.00.04 /Л. В. Васильченко ; Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти – Запоріжжя, 2006. – 188 с.
3. Каган М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб. : ТООТК “Петрополис”, 1996. – 393 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры : [пер. с фр.] / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 223 с.
5. Поташник М. М. В поисках оптимального варианта из опыта работы народных учителей СССР / М. М. Поташник. – М. : Педагогика, 1988. – 192 с. – Ч. 1. – 112 с. – Ч. 2. – 112 с.

Дорошенко Олександр

студент

Козятинський Олег

ст. викладач

Університет державної фіскальної служби

м. Ірпінь

Україна

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Формуванням кадрового потенціалу сучасного підприємства є створення реального потенціалу живої праці, знань і навичок, що охоплює безпосередньо все підприємство, трудовий колектив і кожного індивіда. Використання кадрового потенціалу є реалізацією трудових і кваліфікаційних здібностей і навичок працівника, трудового колективу і суспільства в цілому. В умовах ринку, раціональне використання кадрового потенціалу полягає в повнішому виявленні і реалізації здібностей кожного працівника підприємства, доданні праці характеру творчості, підвищенні професійно - кваліфікаційного рівня працівників за рахунок стимулювання і оцінки внеску кожного працівника в кінцевий результат.

В умовах формування кадрового потенціалу як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективного використання стає основою продуктивності національної економіки. Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного кадрового потенціалу підприємств України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість

робочої сили, слід відзначити недоліки структурної перебудови економіки країни. Важливою особливістю сучасних економічних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом розвитку свого кадрового потенціалу та процесами його формування й використання. Так, падіння обсягів виробництва, криза платежів, затримки у виплаті заробітної плати та її низький рівень обумовлюють погіршення професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, заважає проведенню реструктуризації виробництва, впровадженню новітніх технологій та виробництву конкурентоспроможної продукції.

Розвиток кадрового потенціалу підприємств в Україні за умов її поступової інтеграції до світового співтовариства та загальна подальша тенденція до зближення соціально-економічних систем різних країн не лише дають змогу поліпшити конкурентоспроможні позиції на вітчизняному і світовому ринках товарів та послуг, а є невід'ємною умовою його існування та реалізації кожним громадянином держави своїх прав на працю та гідне життя.

Тема даної роботи є особливо актуальною в сучасних умовах розвитку українського суспільства в цілому і кожного господарюючого суб'єкта зокрема.

Питанням формування кадрового потенціалу багато уваги приділяється у наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених та науковців. Зокрема широке висвітлення сутності до визначення поняття «кадровий потенціал» знайшло відображення у працях відомих українських учених таких, як Довбенко В.І., Мельник В.М., «Потенціал і розвиток підприємства», де поняття «кадровий потенціал» розглядається як тимчасові вільні або резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання.

Серед закордонних дослідників, яким також належить значний внесок у висвітленні цього питання, слід відзначити Грэм Мартин та Сьюзан Хетрик, які у своїй праці «Стратегічний підхід до управління людськими ресурсами» охарактеризували принципи формування кадрового потенціалу.

Та незважаючи на достатньо велику кількість публікацій окремі питання категорії «кадровий потенціал» залишаються невирішеними.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.

В загальному плані сутність кадрового потенціалу відображає якісну і кількісну характеристики трудового потенціалу постійних, перш за все кваліфікованих працівників підприємства, тобто акціонерного товариства.

Кадровий потенціал може розглядатися і у вузькому сенсі як тимчасові вільні або резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання. Управління кадровим потенціалом повинне сприяти впорядкуванню, збереженню якісної специфіки, вдосконаленню і розвитку персоналу.

Сучасні українські підприємства у своїй більшості мають проблеми в сфері управління кадровим потенціалом, а саме: відсутність інноваційної спрямованості

кадрової політики та використання вдалого досвіду закордонних підприємств; також це відсутність балансу на вітчизняному ринку праці; не завжди відділи кадрів враховують особистісні характеристики кожного окремого робітника та мають чітку систему розвитку та вдосконалення кадрового потенціалу працівників; відсутність чіткої системи соціальних гарантій тощо.

Головна мета розвитку кадрового потенціалу підприємства визначає під цілі та принципи системи управління персоналом. Останні являють собою правила, основні положення й норми, якими повинні оперувати керівники та фахівці в процесі управління кадрами. Розвиток кадрового потенціалу передбачає реалізацію стратегічних аспектів управління підприємством, такі, наприклад, як розробка й здійснення кадрової політики, в межах якої принципи управління персоналом відображають об'єктивні тенденції, соціальні й економічні закони, враховують наукові рекомендації суспільної психології, теорії менеджменту й організації, тобто увесь арсенал наукового знання, який і визначає можливості ефективного регулювання та координацію людської діяльності.

Групу загальних (базисних) принципів формування кадрового потенціалу складають принципи: системності, рівних можливостей, поваги до людини, командної єдності, правового та соціального захисту.

Являючи собою сполучення вмінь і знань персоналу, а не їхнє втілення в продукції або функціях організації, сукупні здібності персоналу є унікальним джерелом підвищення рентабельності підприємства за рахунок комбінації науково-технічного, виробничого, організаційного, управлінського й кадрового потенціалів; створюють умови для розробки нових видів продукції, та забезпечують належну якість всієї продукції, що випускає підприємство, властиві організаційній системі підприємства в цілому, а не тільки окремим успішним працівникам. Загалом принципи розвитку кадрового потенціалу, які враховують стратегічні аспекти управління підприємства, у поєднанні з механізмами формування кадрового потенціалу дають можливість розробити модель формування та використання кадрового потенціалу на підприємстві.

Класифікація формування кадрового потенціалу підприємства:

- визначення потреби в персоналі;
- залучення персоналу і його відбір;
- складання посадових інструкцій робітника;
- підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації співробітників підприємства;
- мотивація персоналу.

Отже розглянувши певні принципи та напрями формування кадрового потенціалу підприємства можна зробити висновок, що високий інтелектуальний рівень підприємства в будь-якій сфері приваблює висококваліфікований персонал, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що в свою чергу безпосередньо забезпечує кадровий потенціал підприємства з високою конкурентоздатністю. Підвищенню ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства сприяє скорочення втрат робочого часу та забезпечення його раціонального

використання, удосконалення режимів праці і відпочинку. Важливими резервами підвищення ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства є зростання продуктивності праці та підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб підприємства, поліпшення системи перепідготовки кадрів, а також поліпшення умов праці. Відповідно до виявлених резервів формуються напрями розвитку кадрового потенціалу підприємства у складі відповідної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Довбенко В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В.І. Довбенко, В.М. Мельник. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.
2. Москаленко В.О. Основні принципи формування кадрового потенціалу підприємства / В.О. Москаленко // Бізнес-Навігатор. – 2010. – №3(20) – С. 165 –170.
3. Смоляр Л.Г. Дослідження тенденції розвитку кадрового потенціалу на промислових підприємствах України / Л.Г. Смоляр, О.О. Грамотенко // Економіка та держава. – 2008. – №5. – С. 96 – 99.
4. Фоміченко І. П. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства / І. П. Фоміченко, С. О. Баркова // Науковий Вісник ДДМА. –2011. – № 2 (8Е).

Дубко Валерій

д.ф.-м.н., професор

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ПОЯВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ МАКРОЗМІННИХ У СИСТЕМАХ З СИЛЬНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ

Моделі систем з білінійною взаємодією її підсистем, використовуються для опису взаємодіючих економічних систем [1]. Приклади розв'язків білінійних моделей дозволяють продемонструвати як взаємовплив компонент призводить до моделей ієрархічних систем, появи когерентної стохастичної колективної, керуючої змінної [2], слугувати, наприклад, поясненням стохастичності біржових показників.

1. Розглянемо наступну модель багатоелементної системи взаємодіючих підсистем $x_l(t)$ при наявності збурень:

$$dx_l(t) = (\alpha_l(t)x_l(t) + \sum_{j=1}^n \beta_j^l(t)x_l(t)x_j(t))dt + \sigma_l(t)x_l(t)dw_l(t) + x_l(t) \int g_l(t, \gamma) \mu_l(dt, d\gamma); \quad x_l(t)|_{t=0} = x_l(0), l = \overline{1, n}. \quad (1)$$

де $w_l(t)$, $\mu_l(\Delta t, \Delta \gamma)$, відповідно, незалежні вінерівські та стандартні пуассонівські процеси, але не обов'язково незалежні для різних l ; будемо вважати, що $\beta_j^l(t), \alpha_l(t), \sigma_l(t), g_l(t, \gamma)$ обмежені на $[0, T]$; $\forall l = \overline{1, n}$ $M[\mu_l(dt, d\gamma)] = dt \Pi_l(d\gamma)$, $\int_0^T dt \int |g_l(t, \gamma)|^2 \Pi_l(d\gamma) < \infty$, а \int , як прийнято, - компактне позначення $\int_{\square(\gamma)}$.

Наведені вимоги є достатніми для існування і єдиності розв'язку (1).
Введемо нову змінну:

$$z_l(t) = x_l(t) \exp \left\{ - \int_0^t \sum_{j=1}^n \beta_j^l(\tau) x_j(\tau) d\tau \right\}, \quad z_l(0) = x_l(0). \quad (2)$$

При заміні (2), рівняння (1) переходить, $\forall l = \overline{1, n}$, у таке:

$$dz_l(t) = \alpha_l(t) z_l(t) dt + \sigma_l(t) z_l(t) dw_l(t) + z_l(t) \int g_l(t, \gamma) \mu_l(dt, d\gamma), \quad z_l(0) = x_l(0). \quad (3)$$

Для (3), розв'язок $z_l(t)$ має вигляд:

$$z_l(t) = x_l(0) \exp \left[\int_0^t (\alpha_l(\tau) - \sigma_l^2(\tau) 2^{-1}) d\tau + \int_0^t \sigma_l(\tau) dw_l(\tau) \right] \times \\ \times \exp \left[\int_0^t \int \ln |1 + g_l(\tau, \gamma)| \mu_l(d\tau, d\gamma) \right]. \quad (4)$$

У цьому можна пересвідчитись продиференціювавши (4) по t , спираючись на узагальнену формулу Іто.

При умові $\alpha_l(t) = \alpha(t), \beta_j^l(t) = \beta_j(t), \forall l = \overline{1, n}$, з урахуванням (2), (4), є можливість побудувати окреме рівняння для колективної змінної

$$y(t) = \sum_{l=1}^n x_l(t) \beta_l(t), \quad (5)$$

та перейти до розгляду системи рівнянь:

$$\begin{cases} dy(t) = (\alpha(t)y(t) + (y(t))^2 dt + \sum_{j=1}^n \beta_l(t) \sigma_l(t) x_l(t) dw_l(t) + \\ + \sum_{j=1}^n \beta_l(t) \sigma_l(t) x_l(t) \int g_l(t, \gamma) \mu_l(dt, d\gamma); \quad y(t)|_{t=0} = \sum_{l=1}^n \beta_l(0) x_l(0) \end{cases} \quad (6)$$

$$\begin{cases} dx_l(t) = (\alpha(t)x_l(t) + x_j(t)y(t))dt + \sigma_l(t)x_l(t)dw_l(t) + \\ + x_l(t) \int g_l(t, \gamma) \mu_l(dt, d\gamma); \quad x_l(t)|_{t=0} = x_l(0), l = \overline{1, n}. \end{cases} \quad (7)$$

За умови, що $\beta_l(t)x_l(0) < 0, \forall t \in [0, T], \forall l = \overline{1, n}$, скориставшись (1)-(3), можемо знайти явний розв'язок рівняння (6):

$$y(t) = Q(t) \left(1 + \int_0^t Q(\tau) d\tau \right)^{-1}, \quad (8)$$

$$\text{якщо } Q(t) = - \int_0^t \sum_{l=1}^n (\beta_l(u) x_l(0)) \exp \left\{ \int_0^u (\alpha(\tau) - \frac{\sigma_l^2(\tau)}{2}) d\tau + \int_0^u \sigma_l(\tau) dw_l(\tau) \right\} \times \\ \times \exp \left[\int_0^u \int \ln |1 + g_l(\tau, \gamma)| \mu_l(d\tau, d\gamma) \right] du.$$

Колективна, керуюча змінна $y(t)$ (5), (8) відіграє роль когерентного випадкового збурення для всіх підсистем (7) [3], в полі якого динаміки підсистем $x_l(t)$, можна досліджувати і трактувати як «незалежні» $\forall l = \overline{1, n}$.

Відмітимо: відносно функцій $\alpha(t), \beta_l(t), \sigma_l(t), l = \overline{1, n}$, не робилось припущень, що вони детерміновані та залежні тільки від t .

2. Розглянемо клас нелінійних моделей взаємодіючих підсистем, які можуть бути зведені до стохастичних рівнянь білінійного типу (1):

$$dx_l(t) = \alpha_l(t)x_l(t)dt + x_l(t) \sum_{j=1}^n \beta_j^l(t)x_j^m(t)dt + x_l(t)\sigma_l(t)dw_l(t) + x_l(t) \int g_l(t, \gamma) \mu_l(dt, d\gamma)].$$

(Подібні рівняння досліджуються, наприклад, в теорії нелінійних коливань).

Застосувавши узагальнену формулу Іто до змінної $\tilde{z}_i(t) = x_i^m(t)$, $\forall m > 1$ отримуємо рівняння типу (1):

$$d\tilde{z}_i(t) = \left(\alpha_i(t)m + \frac{\sigma_i^2(t)(m-1)m}{2} \right) \tilde{z}_i(t)dt + \tilde{z}_i(t) \sum_{j=1}^n m\beta_j'(t)\tilde{z}_i(t)dt + \\ + \tilde{z}_i(t)m\sigma_i(t)dw_i(t) + \tilde{z}_i(t)[(1 + g_i(t, \gamma))^m - 1]\mu_i(dt, d\gamma).$$

Список використаних джерел:

1. Кучин Б.И. Управление развитием экономических систем / Б.И. Кучин, Е.В. Якушева / — М.: Экономика, 1990. 157 с.
2. Дубко В.А. В поисках скрытого порядка (Методологические проблемы изучения регионов) / В.А. Дубко, Ф.Н. Рянский, Э.М. Сороко, В.Н. Шолпо, В.В. Юшманов /— Владивосток: Дальнаука, 1995. 118 с.
3. Дубко В.А. Ансамбль стохастических систем, подверженных когерентным случайным воздействиям / Теория вероятн. и ее примен., 1984, том 29, выпуск 3, с.610–611.

Дуга Вікторія

аспірант

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

м. Херсон, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах однією з реальних можливостей ефективно функціонувати, залишатися конкурентоспроможними на ринку агротуристичних послуг є забезпечення високого рівня якості. Кожне з підприємств-лідерів ринку йшли до успіху своїм шляхом, але жодне не досягло б вершини, оминувши удосконалення менеджменту якості.

Вирішення проблеми забезпечення якості на сучасному етапі розвитку бізнесу практично неможливо за допомогою традиційних методів, що полягають у контролі якості готових продуктів, комплексів послуг. Тому має бути розроблений та впроваджений в діяльність підприємств системний підхід до менеджменту якості, сформована загальна культура якості. В умовах конкуренції і керівники, і персонал повинні беззаперечно вірити в те, що тільки «диктатура якості» як найважливіша складова економічного успіху здатна вивести підприємство в лідери.

Якість – це сукупність характеристик об'єкта, що відображають його здатність задовольнити певні потреби. Часто її вважають абстрактним та нечітким поняттям. Це певна оцінка, яку дає споживач, вона залежить від отриманих вражень (задоволений, розчарований). Виділяють два аспекти якості: характерні особливості, що відповідають потребам клієнта та відсутність недоліків. Компонентами якості послуг є економічна, функціональна, екологічна, технічна, соціальна, правова та етична складова.

Коли мова йде про туристичні послуги, якість є суб'єктивним критерієм і може вимірюватися матеріальними (умови проживання, інфраструктура, ціна) та нематеріальними параметрами (ввічливість, гостинність, компетентність, простота). Якість агротуристичних послуг крім базових факторів (очікуються у будь-якому виді туризму) включає також унікальність сільської місцевості, її автентичність [3].

В агротуризмі механізм управління якістю послуг полягає у взаємодії між суб'єктами господарювання з метою створення найбільш сприятливих умов, підвищення ефективності діяльності агротуристичного підприємства та забезпечення задоволення потреб споживачів. Цей механізм ґрунтується на прийнятті оптимальних управлінських рішень та здійснюється шляхом планування, надання, реалізації послуг високої якості.

Однією з найважливіших складових частин загальної системи менеджменту будь-якої організації є менеджмент якості – скоординована діяльність з управління діяльністю організації з метою забезпечення якості. Спрощення планування, розподілу ресурсів, оцінювання загальної результативності діяльності підприємства можливе завдяки інтегрованому поєднанню в єдину систему різних частин системи менеджменту з менеджментом якості, який використовує спільні елементи цієї системи. Але для забезпечення необхідного рівня якості одного прагнення недостатньо, потрібен зацікавлений, відповідальний і надійний персонал, відповідна матеріальна база, а також грамотний підхід та добре налагоджена система менеджменту якості. Саме на цьому побудований успіх багатьох підприємств [1].

Система менеджменту якості спрямована на розвиток підприємства за наступними напрямками: всебічне врахування базових та специфічних споживчих вимог, збереження постійних клієнтів та залучення нових, підтримка конкурентних переваг, завойовування нових ринків, збільшення прибутків тощо. Система менеджменту якості повинна містити такі механізми: самооцінка агротуристичного підприємства, оцінка задоволеності споживачів, постійне поліпшення якості. Для впровадження та реалізації результативної системи менеджменту якості необхідно забезпечити процес досягнення цілей адекватними ресурсами (матеріальними, інформаційними, технічними). Можливі зміни, що торкнуться і менталітету працівників [4].

Різноманіття факторів, що впливають на якість послуг, залученість до їх формування працівників і партнерів агротуристичного підприємства диктує необхідність системного підходу до менеджменту якості. Системний підхід до менеджменту якості спонукає керівників і персонал визначати критерії якості обслуговування, аналізувати вимоги споживачів, розробляти стратегії підвищення якості послуг, формулювати напрями організації та механізм управління якістю послуг агротуристичного підприємства. Впровадження в діяльність підприємства даного підходу передбачає використання інструментів і методів менеджменту якості шляхом: планування документаційного забезпечення, аналізу інформації про потреби гостя, аналізу перешкод в наданні якісних послуг, організації системи моніторингу щодо визначення задоволеності якістю послуг (особисті бесіди, анкетування, телефонне опитування), впровадження коригувальних дій, контролю їх результативності тощо.

Якість має бути гарантованою на всіх етапах туристичного ланцюжка – від зустрічі гостя, проживання, харчування, споживання місцевої продукції до формування маркетингових стратегій, інформаційного забезпечення, розробки розважальних заходів, участі в навчальних семінарах господарів агроосель – оскільки кожен елемент може вплинути на ступінь задоволеності даною послугою. На якість агротуристичного продукту впливає і використання сучасних підходів в управлінні, рівень організації праці, маркетингу, а також економічна, політична ситуація та соціальні чинники, що визначають розвиток туризму на сільських територіях країни. В якості основи своєї роботи персонал формує і використовує власну версію поняття якості. Якщо вона наближається до стандарту, еталону в даній сфері і до фактичних очікувань гостя, то відбувається підвищення рівня якості обслуговування [2].

Впровадження міжнародних та державних стандартів, що встановлюють вимоги до системи менеджменту, забезпечує створення умов для ефективного менеджменту якості, а також сталий розвиток підприємства в конкурентному середовищі. Впровадження в діяльність агротуристичних підприємств міжнародних стандартів якості забезпечує залучення іноземних споживачів послуг, що в свою чергу може активізувати збільшення туристичних потоків в країну.

Отже, в сучасних економічних умовах розраховувати на успіх, визнання і підтримку громади може агротуристичне підприємство, яке обізнане в області менеджменту якості, вважає якість невід'ємною частиною бізнесу і, взагалі, стилем свого життя. Ефективна система менеджменту якості буде сприяти збільшенню ступеня задоволеності споживачів послуг, поліпшенню мотивації працівників, формуванню позитивного іміджу, створенню сприятливої громадської думки, підвищенню конкурентоспроможності і прибутковості, скороченню витрат агротуристичного підприємства. Надання якісних послуг підтримуватиме зростання престижу аграрного туризму.

Впровадження результативної системи менеджменту якості необхідно будувати на подальшому пошуку шляхів ефективного поєднання базових міжнародних стандартів з індивідуальністю (автентичністю) та екологічною спрямованістю агротуризму.

Список використаних джерел:

1. Гайич Т. М. Управление качеством и возможности поощрения развития сельского туризма в Сербии / Т. Гайич, Д. Нина, М. Милићана // Молодой ученый. – 2010. – №5. Т.1. – С. 158-167.
2. Кудла Н.Є. Механізм категоризації садиб у розвитку зеленого туризму / Н.Є. Кудла // Економіка АПК. – 2010. – №8. – С.102-108.
3. Кудла Н.Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 152 с.
4. Раманаускене Я. Улучшение управления качеством услуг сельского туризма в Литве / Я. Раманаускене, А. Гаргасас // Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. – 2009. – №2 (17). – С.78-85

Дудка Альона

студентка

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Москаленко Анатолій

д.е.н., доцент, заступник директора

Інститут сільськогосподарської мікробіології та агропромислового

виробництва НААН

м. Чернігів

Україна

ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

За роки незалежності України на селі здійснені глибокі структурні реформи, докорінно перебудовані земельні і майнові відносини, створені організаційно-правові структури ринкового типу на основі приватної власності на землю і майно, індивідуальної, сімейної і колективної форм організації праці. Однак ці надзвичайно важливі процеси вимагають постійної державної підтримки і стимулювання [4].

Така необхідність спричинена як об'єктивними особливостями функціонування сільського господарства, відставанням вітчизняного сільського господарства порівняно з розвинутими країнами за технологічним рівнем виробництва, так і потребою у вирішенні специфічних проблем українського аграрного сектора, нагромаджених за роки пострадянського розвитку [5].

Багато вчених-економістів присвятили свої праці питанням державної підтримки аграрної сфери економіки. Однак недостатньо дослідженими залишаються проблеми фінансової підтримки аграрного сектору національної економіки в умовах асоційованого членства в ЄС.

Метою дослідження є визначення стратегічних пріоритетів державної фінансової підтримки аграрної сфери в сучасних умовах господарювання.

Наразі агропромисловий комплекс в Україні є одним із ключових секторів економіки: він формує 24% випуску продукції та 18% ВВП країни:

- продукція АПК становить 38,2% товарного експорту;
- з виробництва зернових культур та соняшникової олії Україна сьогодні входить у сімку світових лідерів;
- сільське господарство є найбільш стабільно працюючим сектором економіки.

Структурно вітчизняна державна підтримка сільського господарства характеризувалась невеликими обсягами прямої державної підтримки та значимими за обсягами преференціями зі сплати ПДВ. Наглядно це можна проілюструвати на прикладі Чернігівської області (рис. 1).

Однак, у 2016 році було запроваджено перехідні умови у застосуванні сільгоспвиробниками спеціального режиму по сплаті ПДВ, а саме збереження в їх розпорядженні 15% - за операціями із зерновими і технічними культурами, 80% – за операціями з продукцією тваринництва, 50% - за іншими

сільськогосподарськими операціями та прийнято рішення про відміну і цієї перехідної норми з 1 січня 2017 року [2].

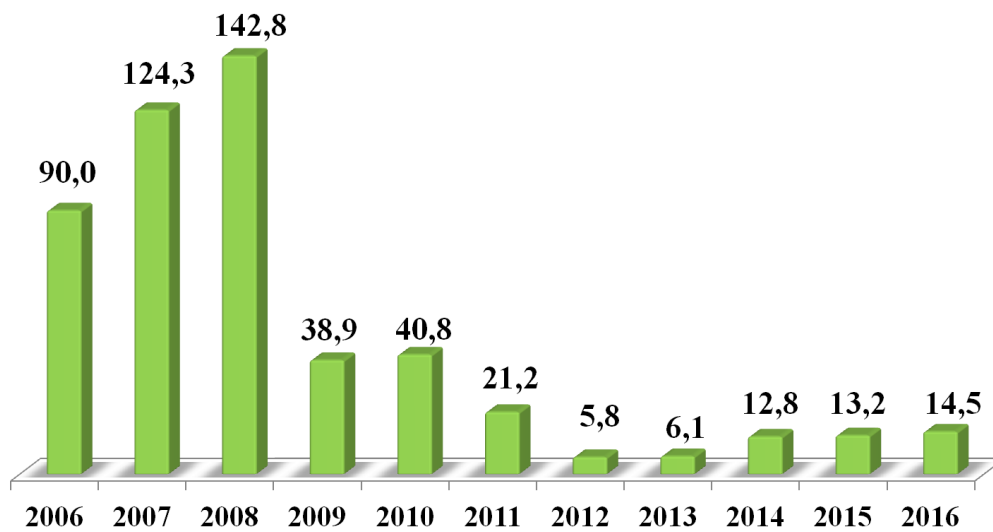


Рис. 1 - Динаміка фінансування по Державних цільових програмах за 2006-2016 роки, млн. грн.

Що ми маємо наразі. За деякими оцінками обсяг коштів сільськогосподарських підприємств, що відволікався з обігу у 2016 році у зв'язку із нововведеннями, складав близько 20 млрд. грн. Дані кошти могли б бути використані сільськогосподарськими підприємствами для власних потреб або виступати додатковим інвестиційним ресурсом розвитку виробництва, що саме і передбачав спецрежим ПДВ для сільського господарства.

З бюджету на фінансову підтримку заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів суми практично не збільшувались (законом про бюджет на 2016 рік передбачалось на даний захід 300 млн грн, у 2015 році фактичне бюджетне фінансування за цим напрямком становило 290,6 млн грн). Водночас, у 2016 році було переглянуто у бік збільшення ставки єдиного податку з сільськогосподарських товаровиробників, що додатково збільшило податкове навантаження на агробізнес та погіршило умови його функціонування.

Найближчим часом доступ до кредитних ресурсів для вітчизняних сільгоспвиробників також буде обмежений, особливо зважаючи на фінансовий стан банківської системи в Україні в останні три роки. За різними оцінками, в Україні частка банківського кредитування займає менше 20% обігових коштів аграрного сектору, в той час як у розвинутих країнах вона досягає 70%. Ставка за кредитами для сільського господарства на кінець 2016 року перевищувала середню відсоткову ставку за кредитами по економіці. Також, треба розуміти, що здебільшого це кредити короткострокові для поточних операційних потреб діяльності агросектора (підготовка до посівної з закупкою палива, добрив, насіння, посадкового матеріалу, кормової бази тощо), а не довгострокові – на розвиток та придбання основних фондів, що дозволялось спецрежимом ПДВ.

Порівнюючи обсяг державної підтримки в Україні з іншими країнами, можна стверджувати про високий показник надання державної підтримки (субсидій) сільському господарству у європейських країнах, що відповідно і формує вищий рівень конкурентоспроможності європейської аграрної продукції, порівняно з вітчизняною. В країнах ЄС діє єдина сільськогосподарська політика, загальний обсяг підтримки аграрного сектора в країнах Європейського Союзу в 2013-2014 роках склав майже 60 млрд євро щорічно, а це близько 525 євро/га або 20% від валової продукції сільського господарства. Залежно від країни державна підтримка галузі коливається, зокрема, у Нідерландах та Бельгії – близько 500 євро/га, Польщі - 345 євро/га, в той час як в Україні даний показник балансує в межах 10-20 євро/га (з урахуванням коштів, що залишались в рамках дії спеціального режиму з ПДВ). [3]

Про низький загальний обсяг державної підтримки сільського господарства в Україні порівняно з іншими країнами також свідчить оцінка підтримки виробника (Producer Support Estimate — PSE), що проводить Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Так, в ЄС 21% валової сільськогосподарської продукції компенсується державою за рахунок різних програм державної підтримки, Туреччині – 23%, РФ – 12%, Канаді – 11%, США – 7%, в той час як в Україні – 1-1,5% [1].

Причин, з яких в Україні не було достатньої за обсягами прямої підтримки сільськогосподарського виробництва дуже багато – від хронічної дефіцитності бюджету та фінансування цих програм за залишковим принципом, до високої корупції. Саме тому був запропонований і впроваджений спеціальний режим по сплаті ПДВ. Якщо сьогодні ми його відмінили, то паралельно ми маємо впроваджувати європейські системи державної підтримки, які не суперечать умовам СОТ, та відповідно виходити на 350-500 Євро/га бюджетних дотацій з фінансуванням за принципом захищеної статті. Але чомусь уряд цього не пропонує. А нам ще так багато проблем у розвитку агропромислового комплексу треба вирішити:

- збільшення виробничих циклів з переробки сільськогосподарської сировини на внутрішніх ринках. Разом з тим, з подачі уряду, сьогодні стимулюється переміщення пріоритетів у бік експорту сільськогосподарських культур (зернових);

- розвиток системи аграрної логістики відповідно до потреб ринку (розвиток інфраструктури аграрного ринку відбувається доволі повільно, що позначається на рівні втрат сільськогосподарської продукції в процесі її зберігання і транспортування);

- підвищення технологічного рівня сільськогосподарського виробництва. І хоча, дана галузь завжди була привабливою для інвесторів, вона все ще поступається за рівнем використання технологій основним гравцям на світовому продовольчому ринку.

Крім того, сучасний розвиток світового агровиробництва вимагає перегляду ряду методів та технологій виробництва для задоволення міжнародних вимог до якості та безпеки продуктів харчування, адже саме

покращення агроєкосистеми та розвиток органічного сільськогосподарського виробництва є ключовими пріоритетами у більшості країн світу, у т.ч. європейських.

Виходячи з цього, головними пріоритетами державної агропромислової політики повинно стати:

- безумовне збільшення рівня державної підтримки (форма може обговорюватись);
- поступова переорієнтація фінансування сільського господарства у бік збільшення спрямування державних коштів на розвиток аграрної інфраструктури;
- екологічна спрямованість аграрної політики та раціональне землекористування;
- збільшення обсягів фінансування на наукові розробки у сфері енергозбереження, селекції, підвищення професійної кваліфікації сільськогосподарських виробників тощо;
- стимулювання формування замкнутого циклу виробництва та переробки сільськогосподарської продукції, що дозволить одержувати додану вартість на всьому агропродовольчому ланцюгу та експорт продуктів кінцевого споживання з більшим рівнем переробки.

Крім того, досить важливим є гарантування на державному рівні стабільності та передбачуваності аграрної політики з метою формування більш сприятливого підприємницького середовища для агробізнесу країни. А «шантаж» на зразок того, що єдиним виходом для розвитку аграрного виробництва є зняття мораторію на продаж землі – це черговий шлях в нікуди, з катастрофічними наслідками не тільки для аграрної галузі, а також для всієї національної економіки загалом.

Отже, державна підтримка для удосконалення, розвитку, процвітання країни повинна здійснюватись згідно пріоритетів сформованих вище, вона повинна бути не перспективою, а реальністю нашої держави.

Список використаних джерел

1. Бондарчук Н.В. Аграрний сектор: оцінка рівня державної підтримки / Н.В. Бондарчук, Л.М. Васильєва // Молодий вчений. – 2015. – № 1 (16). – С. 204 – 209.
2. Данилишин Б. Нова державна підтримка агропромислового комплексу – шлях в нікуди / Б.Данилишин // Електронний ресурс: Режим доступу: http://lb.ua/economics/2016/04/07/332278_nova_derzhavna_pidtrimka.html
3. «СТРАТЕГІЯ – 2020» практика суспільних перетворень / інформаційно-аналітичний бюлетень / С.В. Горова, В.О. Волковинська, Л.Г. Дем'яненко, М.Б. Кушнар'ова, В.М. Удовик, Є.В. Глушук, А.В. Селюк
4. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015) "Шляхом Європейської інтеграції" / Авт. кол.: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

5. Перспективи розвитку аграрного сектору України після вступу до СОТ (Матеріали до другого засідання Спільної парламентсько-урядової комісії з інтеграції України до Світової організації торгівлі) // <http://www.wto.inform.org.ua/attach/materials%20>.

Егорова Ольга

магістрант

Петрукович Наталія

к.э.н., доцент

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск, Республика Беларусь

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РИСК В ИНВЕСТИРОВАНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ НА ЗАГРЯЗНЕННЫХ РАДИОНУКЛИДАМИ ТЕРРИТОРИЯХ

Основная задача сельского хозяйства – производство продуктов питания, кормов и сырья для перерабатывающей промышленности при обеспечении максимальной рентабельности и расширенного воспроизводства плодородия почв. В условиях радиоактивного загрязнения сельскохозяйственных угодий важным условием является минимизация содержания радионуклидов в продукции. С целью получения нормативно чистой продукции и повышения рентабельности производства в рамках Государственной программы по преодолению последствий катастрофы на Чернобыльской АЭС на 2011-2015 годы и на период до 2020 года, предусмотрена реализация специальных инновационных проектов социально-экономического развития пострадавших районов.

Особенностью сельскохозяйственного производства является формирование значительной части фондов воспроизводства за счет собственной продукции, поэтому снижение объемов производства сельскохозяйственной продукции влечет за собой риск нехватки средств производства в последующие периоды. В результате нарушается технологический процесс и возникает необходимость привлечения дополнительных средств для пополнения ресурсов. Производственный риск в первую очередь связан с урожайностью, так как на урожайность и выход продукции влияют такие природные факторы, как погода, насекомые и заболевания растений, а также другие бедствия. Насекомые и болезни распространяются довольно быстро, что также приводит к частичной или полной потере урожая. Значительным образом влияют на урожайность и плодородие почвы на земельных участках, а так же и их расположение. Сельскохозяйственные технологии, при неправильном их использовании, также могут повысить вероятность возникновения рисков. Дополнительный риск создаёт сезонность сельскохозяйственного производства: получение урожая в будущем, через несколько месяцев. Особым свойством риска, связанного с сезонностью, является тот факт, что, если в данный сезон потеряна часть урожая или весь урожай, то необходимо ждать целый сезон до сбора нового урожая. При таких обстоятельствах могут быть недоступными

фонды для инвестирования сельскохозяйственных мощностей на новый производственный цикл [1, с. 48].

В рамках выполнения мероприятий Госпрограммы, в Столинском районе Брестской области реализуется специальный инновационный проект по строительству комплекса для содержания телят и молодняка на 720 голов с современными технологиями на базе СПК «Струга». СПК «Струга» расположен в зоне благоприятных климатических условий, что позволяет предприятию вести деятельность на высоком агротехническом уровне. Рельеф земель СПК преимущественно равнинный, что не создает трудностей при возделывании культур. Общая земельная площадь составляет 6751 га, по состоянию на 01.01.2015 г. в хозяйстве числится 2407 голов крупного рогатого скота. Достаточная обеспеченность предприятий работниками, обладающими необходимыми знаниями и навыками, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и эффективности производства. Однако большие инвестиционные вложения в рамках строительства молочно-товарной фермы требуют экономического обоснования, с учетом рационального использования сельскохозяйственных земель загрязненных радионуклидами для обеспечения высококачественными кормами планируемого поголовья КРС. Взаимоувязка создания полноценной кормовой базы и производства продукции животноводства достигается при использовании экономико-математических методов.

Разработка оптимального плана производственной программы сельскохозяйственного предприятия ориентирует на научно-обоснованный подход в планировании, обеспечивает рациональное сочетание отраслей и повышение эффективности производств. В качестве исходной модели для оптимизации производства принята матрица оптимизации сочетания отраслей [2, с. 14].

На основании решения задач получены следующие оптимальные решения:

- 1) около 42-48% пашни необходимо отводить под зерновые культуры.
- 2) наибольшая площадь посевов зерновых составит по данному оптимизационному проекту 1354 га.
- 3) проектные показатели продуктивности скота получены на основании регрессионного уравнения, а расчетное поголовье определено исходя из наличия кормовой базы и плана производства животноводческой продукции. Выявлены резервы производства продукции - возможно увеличить поголовье коров до 804 голов, что на 5,7% больше фактического.
- 4) результаты экономико-математического моделирования показали, что возможно произвести молока в объеме 25516ц, что на 5,4% превышает фактический уровень.

По решению оптимизационной производственной задачи возможно достижение рентабельности на уровне 13%.

Из расчетных данных следует, что лучший экономический эффект достигается при строительстве комплекса и применении интенсивных технологий производства сельскохозяйственной продукции. На землях

загрязненных радионуклидами, при обеспечении получения высококачественных кормов не превышающих допустимых уровней загрязнения, возможно обеспечить высокую продуктивность животных и эффективное производство продукции, тем самым успешно решать социально-экономические проблемы загрязненных радионуклидами территорий. Поэтому при планировании инвестиционной деятельности целесообразно моделировать производство сельскохозяйственной продукции с целью выработки оптимальных решений и минимизации производственных рисков.

Список использованных источников:

1. Рекомендации по ведению агропромышленного производства в условиях радиоактивного загрязнения земель Республики Беларусь / Под общ. ред. В.С. Аверина [и др.]. – Минск, 2011. – 91 с.
2. Филипенко В.С. Моделирование специализации отраслей агропромышленного комплекса. / В.С. Филипенко, В.М. Ливенский - Минск: БГЭУ, 2006. – 29с.

Єременко Денис

к.е.н., доцент, докторант

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ

**РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ
КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН**

Визнаючи інноваційний розвиток як головний засіб досягнення національної конкурентоспроможності, ряд авторів наголошує на тому, що, перш ніж розробляти основи конкурентної політики, державі слід визначитися щодо сценарію подальшого економічного розвитку: вдаватися до стратегії технологічного ривка чи посилити інвестиційний напрям забезпечення структурної перебудови [1-4].

Результати узагальнення та аналізу змісту й основних характеристик провідних концепцій конкуренції свідчать про наявність чітко вираженої тенденції до дослідження конкуренції через призму інноваційних перетворень. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. така тенденція перетворюється на закономірність. Сучасні концепції розглядають інновації як імператив успішного функціонування компаній за умови конкурентної взаємодії на глобальних ринках. Вивчення змісту новітніх тенденцій розвитку теорії та практики конкуренції як результату еволюції сучасної наукової думки та суперечливих процесів глобального світового розвитку, приводить до висновку про якісну природу сутнісних змін, що відбулись. Інновації, ефект яких багаторазово підсилюється інтеграційними процесами, креативними формами взаємодії та співпраці на усіх рівнях господарювання, перетворились на універсальний двигун суспільного розвитку, рушійну силу глобалізації, джерело якісного перетворення сутності та змісту конкуренції. Пріоритетність інноваційного розвитку на основі конструктивної взаємодії учасників в умовах розгортання «нової» технологічної революції та глобалізаційних процесів дає змогу говорити про інноваційну парадигму теорії конкуренції [5].

Дійсно, інноваційна конкуренція несе у собі можливості, якщо не вирішення, то істотного пом'якшення, притаманного конкурентній поведінці учасників глобальної економіки суперечностей між загостренням суперництва та посиленням інтегративної взаємодії суб'єктів конкурентних відносин як на рівні національних економік, так і світового господарства. Така можливість пов'язана з формуванням інноваційної конкурентоспроможності економічних суб'єктів, яку доцільно розглядати з позицій системного підходу.

Перехід до вищих стадій конкурентоспроможності потребує все більш спеціалізованих та розвинених факторів виробництва, що неможливо досягти за відсутності інтенсивного процесу інвестування у подальший розвиток та вдосконалення факторів виробництва. На основі стадіального підходу розвитку конкурентоспроможності М. Портера Р. Карпінський визначив систему домінуючих факторів при переході від однієї стадії розвитку конкурентоспроможності економіки до іншої [6, с. 17-18], яку представив у наступному вигляді (табл. 1).

Таблиця 1

Домінуючі фактори розвитку конкурентоспроможності національної економіки [6]

Стадія розвитку конкурентоспроможності	Фактори розвитку конкурентоспроможності національної економіки
На основі факторів виробництва	Наявність природних ресурсів у достатній кількості для розвитку базових галузей. Наявність у країні робочої сили у великій кількості
На основі інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> – Інвестиційні ресурси (вартість капіталу та обсяги інвестиційних коштів); – Інвестиційне середовище (схильність до інвестицій); – Розвиток інфраструктури, особливо фінансової, що дозволяє ефективно здійснювати інвестиції; – Покращення факторів виробництва (використання робочої сили більш високої кваліфікації, застосування найновіших технологій, які придбаваються на світовому ринку та покращуються).
На основі інновацій	<ul style="list-style-type: none"> – науковий потенціал та наявність інновацій; – механізм ефективного використання інновацій; – доступ до загального ринку патентів та ліцензій; – можливість залучення коштів на глобальних ринках для фінансування інноваційного процесу; – створення найновітніших технологій у країні; – інтенсивна конкуренція всередині країни; – надзвичайно вибагливий споживач.
На основі багатства	<ul style="list-style-type: none"> – наявність відносно великих фінансових ресурсів; – високий рівень добробуту населення країни; – високий ступінь розвитку лише деяких галузей.

Серед першочергових факторів розвитку конкурентоспроможності на основі інновацій вчений виділив науковий потенціал. Тому на сьогоднішній день все більшу роль відіграє суспільство, засноване на знаннях (Knowledge

society, K-суспільство), яке стало широко вживаним терміном [7].

У стратегічній перспективі певна група країн відчутно підсилить свою роль у світових процесах за рахунок пріоритетного виробництва і використання новітніх знань, підвищивши тим самим якість та безпеку життя своїх громадян. Решта ж країн, які не оволодіють цими вміннями, стануть більш залежними від першої групи і будуть розраховуватися з нею за блага цивілізації дешевою робочою силою, природними ресурсами, екологічними квотами та іншими складовими своєї національної безпеки.

Тому на ранніх стадіях становлення K-суспільства вкрай важливим є формування правильного бачення місця та ролі України у глобалізованому суспільстві, заснованому на знаннях та ефективній політиці для досягнення намічених цілей у близькій та далекій перспективі.

Враховуючи те, що інноваційний процес забезпечує глибокі та якісні трансформації національної економіки завдяки ефектам акумуляції, масштабу, кластеризації та конкуренції, в умовах забезпечення інноваційного розвитку національної економіки необхідним є визначення основних чинників, що зможуть запустити та підтримати в подальшому національний інноваційний процес. Такими чинниками конкуренції у забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки визначено: нейтралізацію неекономічної конкуренції, відкритість та закритість внутрішніх та зовнішніх ринків, інвестиційну привабливість, маркетингові дослідження, розвиток фінансового та страхового ринків, демонополізацію інноваційно привабливих сфер економіки, доступність до ринку капіталів, захист економічних свобод. Також з метою створення умов ефективного функціонування інноваційної сфери відповідно до напрямів державної інноваційної політики у моделі наведено класифікацію методів державного регулювання інноваційних процесів за ознакою форми впливу держави.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм и демократія / Й. Шумпетер : пер. с англ. под общ. ред. В.С. Автономова. – М.: Экономика, 1995 – 540 с.
2. Sherer F. Market Structure and the Employment of Scientist and Engineers / F. Sherer // American Economic review. – 1967. – № 57. – P. 524-531.
3. Aghion P. A. Shumpeterian Perspective on Growth and Competetion / P. Aghion, M. Howitt // Advances in Economics and Econometrics: D. Krepsed. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1997. – P. 279-317.
4. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. Тараненко І. В. Постановка стратегічних цілей організації у контексті вимог інноваційної конкуренції та стійкого розвитку / І. В. Тараненко // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2011. – № 720. – С. 328-334.
6. Карпінський Р. Вплив інвестицій на підвищення конкурентоспроможності економіки / Р. Карпінський // Конкуренція. Вісник АМКУ. – 2010. – № 2. – С. 17-22.
7. Уніят А. В. Критерії та оцінка конкурентоспроможності країн на міжнародному рівні / А. В. Уніят // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 7-13.

Єрохіна Євгенія
студентка
Скрипник Галина
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ
Україна

МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фінансово-кредитне забезпечення є складовою фінансово-кредитного механізму, який застосовується в сільськогосподарських підприємствах з метою ефективного використання фінансово-кредитних ресурсів та управління фінансами.

Можна також зазначити, що в економічній літературі єдиної думки щодо визначення фінансового механізму та взаємодії між його елементами не існує. Деякі автори схиляються до думки, що фінансовий механізм – це інструменти фінансового впливу, інші – що це є однією з категорій управління.

Так, О.Л. Дробозіна зазначає, що “фінансовий механізм є системою встановлених державою форм, видів і методів організації фінансових відносин” [2] й вносить пропозиції щодо розподілу його на два складових елементи: директивний і регульовальний, що застосовуються для організації внутрішніх господарських відносин на підприємстві. Такий підхід дає змогу виокремити внутрішні й зовнішні чинники регулювання фінансових відносин.

В свою чергу, А.Д. Шеремет і Р.С. Сайфулін фінансовий механізм визначають як систему управління фінансовими відносинами підприємства через фінансові важелі за допомогою фінансових методів [2]. На відміну від інших авторів вони включають до складу фінансового механізму фінансові відносини.

З огляду на аналіз різних поглядів до тлумачення сутності фінансового механізму підприємства ми вважаємо, що фінансовий механізм підприємства – це сукупність форм і методів зовнішнього й внутрішнього впливу на формування, використання та нагромадження фінансових ресурсів з метою забезпечення ними господарської діяльності підприємства та підвищення ефективності і прибутковості виробництва. Складовими фінансового механізму є фінансове забезпечення, фінансове регулювання, фінансові потоки і система фінансових інструментів та індикаторів.

Управління будь-яким механізмом, не виключенням є фінансово-кредитний, може бути оснований тільки на глибокому і всебічному вивченні його елементів, вивченні його як єдиного цілого, дослідженні основ і принципів взаємодії всередині даного механізму його окремих елементів, взаємодії даного механізму з іншими механізмами та системами. Необхідно досконало володіти тими важелями, за допомогою яких він приводиться в рух.

Основним завданням фінансово-кредитного механізму є забезпечення узгодження інтересів держави з інтересами суб'єктів господарювання, що здійснюють виробництво валового внутрішнього продукту, а призначення

фінансово-кредитного механізму зводиться до двох основних функцій – фінансово-кредитного забезпечення та фінансово-кредитного регулювання.

Можна сказати, що «...фінансово-кредитний механізм підприємства - це сукупність форм і методів зовнішнього і внутрішнього впливу на формування та використання фінансово-кредитних ресурсів з метою забезпечення фінансової діяльності підприємства та підвищення ефективності фінансових результатів виробництва»[3].

Можна виділити три підходи щодо визначення фінансово-кредитного механізму:

- 1) фінансово-кредитний механізм розуміють як вплив сукупності фінансових відносин на соціально-економічний розвиток суспільства;
- 2) фінансово-кредитний механізм розуміють як системи фінансових форм, методів, важелів та інструментів, які використовують у фінансовій діяльності держави;
- 3) фінансово-кредитний механізм розуміють як сукупність форм і методів формування і використання фінансових ресурсів з метою забезпечення ними різних державних структур, господарських суб'єктів і населення.

Функціонування фінансово-кредитного механізму спрямовується на досягнення наступних цілей:

- забезпечення стійкого фінансового становища підприємства;
- забезпечення максимального обсягу прибутку;
- забезпечення випуску високоякісної продукції;
- забезпечення інвестиційної та інноваційної діяльності й підвищення науково-технічного рівня виробництва.

Якщо функціонують усі складові фінансово-кредитного механізму, то він працює ефективно. На виробничу діяльність сільськогосподарських підприємств через механізм фінансово-кредитного забезпечення здійснюється зовнішній та внутрішній вплив. Зовнішній вплив здійснюється державою за допомогою інформаційного та нормативно-правового забезпечення, що регулює діяльність сільськогосподарського підприємства, а також через економічні важелі, методи та інструменти.

Фінансово-кредитне забезпечення включає дві складові: забезпечення фінансово-кредитними ресурсами та гарантійне забезпечення (рис. 1).

Фінансово-кредитне забезпечення виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств з точки зору теорії та методології є цілісним процесом щодо забезпечення підприємства фінансово-кредитними ресурсами та основною функцією якого є формування та нагромадження, а також використання фінансово-кредитних ресурсів підприємства, для розв'язання окремих завдань фінансової політики відповідного підприємства. Генеральною ціллю механізму фінансово-кредитного забезпечення виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств є отримання максимального прибутку при мінімальних затратах фінансових ресурсів, а також з мінімальним ризиком для підприємства.

Отже, розглядаючи всі складові елементи фінансово-кредитного забезпечення виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств, таких як формування,

нагромадження та використання фінансово-кредитних ресурсів, фінансових потоків та формування фінансових результатів, можна пізнати механізм фінансово-кредитного забезпечення, розкрити закономірності функціонування, визначити потенціал та рівень його можливостей. При здійсненні виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств доцільно застосовувати ключові напрямки щодо оцінки керування фінансово-кредитним забезпеченням, що в свою чергу дає можливість неупереджено здійснити оцінку процесу керування фінансово-кредитним забезпеченням виробничої діяльності підприємств та підготувати необхідні заходи відносно їх покращення.



Рис.1. Механізм фінансово-кредитного забезпечення виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств [4]

Список використаних джерел:

1. Финансы, денежное образование, кредит: учебное пособие / под ред. Л.А. Дробозиной. – М.: Финансы, Юнити, 1997. – 497с.
2. Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С. Финанси підприємств. – М.: Инфра-М, 1998. – 343 с.
3. Гудзь, О.Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств: монографія / О.Є. Гудзь. – К.: ННЦІАЕ, 2007. – 578с.
4. Финансы сельскохозяйственных предприятий/ [М.Л. Лишанский, З.А. Круш, И.Б. Маслова, Л.С. Шохина]; под ред. М.Л. Лишанского. – М.: Колос, 2004. – 376с.

Жайылганова Гаухар

преподаватель

Индустриально-экономический колледж

имени Академика Г. С. Сейткасимова

г. Астана, Республика Казахстан

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Малый и средний бизнес (МСБ) играет значительную, во многом незаменимую роль при решении наиболее острых экономических и социальных задач, стоящих перед трансформационными экономиками. МСБ выполняет ряд социально значимых функций, в реализации которых он обладает преимуществами по сравнению с другими экономическими субъектами. Прежде всего, предприятия МСБ вносят значимый вклад в стабилизацию социальной ситуации в стране, решая наиболее острые проблемы, связанные с социальной напряженностью и занятостью населения, не требуя при этом значительных затрат со стороны государственного бюджета.

- МСБ производит и поставляет широкий спектр товаров и услуг, создает новые рынки (то есть происходит расширение ассортимента товаров и услуг).

- МСБ способствует повышению общеэкономической эффективности, выступая в качестве субподрядчика, поставщика крупных предприятий.¹⁷¹

- МСБ способствует снижению трансакционных издержек взаимодействия субъектов на рынке, гибко и оперативно реагируя на изменения внешних условий, динамично меняющиеся запросы и потребности разнообразных клиентских групп (близость к потребителю, информационная открытость).

Развитие малого бизнеса несет в себе множество важных преимуществ:

- увеличение числа собственников, а значит, формирование среднего класса

главного гаранта политической стабильности в демократическом обществе;

- рост доли экономически активного населения, что увеличивает доходы граждан и сглаживает диспропорции в благосостоянии различных социальных групп;

- селекция наиболее энергичных, дееспособных индивидуальностей, для которых малый бизнес становится первичной школой самореализации;

- создание новых рабочих мест с относительно низкими капитальными затратами, особенно в сфере обслуживания;

- трудоустройство работников, высвобождаемых в госсекторе, а также представителей социально уязвимых групп населения (беженцев из «горячих точек», инвалидов, молодежи, женщин);

- подготовка кадров за счет использования работников с ограниченным формальным образованием, которые приобретают свою квалификацию на месте работы;

- разработка и внедрение технологических, технических и организационных новшеств (стремясь выжить в конкурентной борьбе, малые фирмы чаще склонны идти на риск и осуществлять новые проекты);

- косвенная стимуляция эффективности производства крупных компаний путем освоения новых рынков, которые солидные фирмы считают недостаточно емкими (из недр малого бизнеса нередко вырастают не только крупные компании, но и наиболее современные наукоемкие отрасли и производства);

- ликвидация монополии производителей, создание конкурентной среды;

- мобилизация материальных, финансовых и природных ресурсов, которые иначе остались бы невостребованными, а также более эффективное их использование (например, малый бизнес мобилизует небольшие сбережения граждан, не склонных прибегать к услугам банковской системы, но готовых вкладывать деньги в собственное предприятие; при этом владельцы стремятся экономить и пускать капитал в оборот, даже если их доход невелик);

- снижение фондовооруженности и капиталоемкости при выпуске более трудоемкой продукции.

- улучшение взаимосвязи между различными секторами экономики.

За годы развития экономики в Казахстане, предпринимательский сектор занял свое заметное место в обществе.

Количественный уровень субъектов малого предпринимательства сопоставим с уровнем развитых стран. По данным официальной статистики в Казахстане доля действующих субъектов малого предпринимательства в общем количестве субъектов рынка составляет 87%, а в некоторых отраслях значительно больше. Например, в сфере торговли доля предприятий малого предпринимательства от общего количества субъектов рынка действующих в отрасли составляет 98,7%, в сельском хозяйстве, охоте и лесоводстве - 98,4%, в рыболовстве и рыболовстве - 92,4%, в строительстве - 90,1%, гостиницы и

рестораны - 98,2%, в транспорте и связи - 98,2%. По оперативным данным Агентства РК по статистике, по состоянию на 1 января 2015г число активно работающих субъектов малого предпринимательства в республике, по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года, увеличилось на 5,3% и составило 741088 единиц, в том числе – 60601 юридических лиц, из них малого предпринимательства (9,8% от общего количества), юридических лиц среднего 172 предпринимательства (0,4%), 510861 - индивидуальных предпринимателя (68,9%) и 169626 крестьянских (фермерских) хозяйств (22,9%). Численность активно занятых в малом и среднем предпринимательстве на 1 февраля 2015 года составила 2087,9 тыс. человек.

Приоритетный характер проблем находит свое отражение в Послании Президента народу Казахстана «Об основных направлениях внутренней и внешней политики на 2003 год», где отмечено, что «необходимо всемерно укреплять малый и средний бизнес, поэтапно решая следующие ключевые задачи:

1. снижение налогового бремени;

2. легализация собственности и активов;
3. облегчение доступа к кредитным ресурсам;
4. упрощение административных процедур и разрешений;
5. защита от бюрократического произвола контрольно-проверяющих органов;
6. создание региональных центров поддержки малого и среднего бизнеса, оказание помощи в проведении маркетинговых исследований, повышении квалификации, создании централизованной бухгалтерии».

В рамках содействия установлению благоприятного инвестиционного климата в Республике Казахстан путем подготовки предложений и рекомендаций по совершенствованию законодательного режима и системы налогообложения в Совете организованы рабочие группы по следующим вопросам: законодательство; налогообложение; текущая деятельность инвесторов; повышение инвестиционного имиджа страны.

Развитие предпринимательства сталкивается со множеством проблем, в частности это и информационные проблемы, и финансовые, и институциональные, и образовательные, и государственные (бюрократизм, коррупция), но все эти проблемы решаемы, и я думаю, что в скором будущем наша страна справится с поставленными перед ней задачами решения этих

проблем. Именно за счет этих решений и будет развиваться экономика нашей страны в целом.

Образование предпринимательского класса необходимо для стабильности казахстанского общества, ориентированного на эффективную, инновационную рыночную экономику.

Список использованной литературы:

1. Гамарник Г.И. Управление экономикой Казахстана. Алматы, 2008г.
2. Интернет стат данные www.stat.kz

Желязко Оксана

магистрант

Шебеко Константин

д.э.н., профессор

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАДРОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Проблемы мотивации работников предприятий остаются в настоящее время очень актуальными, так как от правильно разработанных систем мотивации зависят результаты деятельности предприятий, особенно при внедрении в производство инновационных технологий и мероприятий научно-технического прогресса.

Одним из ключевых факторов успеха любой организации является ее персонал. Поскольку именно от персонала организации зависит рост числа

новых клиентов, следовательно, и объем прибыли. Также персонал напрямую влияет на имидж и конкурентоспособность организации, поэтому своевременное выявление и решение проблем управления мотивацией персонала становятся первоочередными задачами любой организации.

«Мотивация» и «стимулирование» два близких понятия, однако, если понятие «стимул» употребляется в основном для обозначения материального или морального поощрения, то «мотив» используется более широко и охватывает все стороны поведения работника.[1]

В деятельности предприятия стимулирование играет огромную роль, так оно направлено на мотивацию работника к эффективному и качественному труду, который не только покрывает издержки работодателя на организацию процесса производства, оплату труда, но и позволяет получить определенную прибыль.

В настоящее время недооцениваются кадровые вопросы. Нужно учесть, что выходу из кризиса будут способствовать специалисты высшей квалификации. Их главная задача состоит не только в совершенствовании управления человеческими ресурсами, но и в разработке новых мотивационных моделей, способствующих справедливой оплате, распределению социальных благ, а также планированию карьеры работников.

Разработка и практическое применение новых мотивационных систем непосредственно в организациях (предприятиях), позволяют привлекать в большей степени новых высококвалифицированных специалистов, способных управлять как малыми, так и большими коллективами, ориентируясь преимущественно при этом на индивидуальное мотивирование в соответствии с количеством и качеством труда работника.

Среди проблем управления мотивацией персонала выделим:
1. Неоднозначность трактовки «мотивация персонала», так, с одной стороны мотивация персонала включает в себя стремление работника удовлетворить свои личностные потребности в процессе трудовой деятельности, а с другой стороны рычаг повышения эффективности функционирования любой организации.

Основополагающими рычагами в процессе управления мотивацией персонала служат потребности человека, именно, опираясь на них, менеджер по персоналу может четко разграничить на практике мотивацию конкретного человека от мотивировки. Вторичные потребности человека, как правило, усложняют процесс управления трудовыми ресурсами, поскольку они в отличие от первичных имеют свою индивидуальность и зачастую скрыты от окружающих и замаскированы ложными действиями.

2. Способы мотивации персонала для каждого работника сугубо индивидуальны, например, для одной группы работников весьма эффективны будут материальные стимулы (денежные поощрения и взыскания), для другой – моральные (похвала или осуждение).

Принято выделять два основных вида мотивации – материальную и нематериальную. Разделение это фактически условно, ведь в каждом случае нужны

денежные затраты. Большинство руководителей используют материальное стимулирование в виде премий, прибавок к зарплате, бонусов за хорошую работу.

Е.С. Кондратенко отмечает, что материальные стимулы весьма неплохо мотивируют какое-то время, но рано или поздно у сотрудника появляется необходимость гордиться своей работой, появляется потребность в признании его заслуг со стороны руководства и коллег и так далее. [2]

3. Факторы, влияющие на мотивацию персонала, бывают не только внутренние, но и внешние. И если внутренние факторы менеджер по персоналу может предугадать и своевременно предупредить, то внешние причины поведения каждого работника выявить довольно сложно.

Функцию мотиваторов выполняют те факторы, которые побуждают к повышению производительности труда, а это: [3]

- а) трудовые успехи; признание заслуг персонала;
- б) предоставление персоналу самостоятельности;
- в) служебный рост (если невозможно, его надо придумать);
- г) профессиональное совершенство (на основе ротации);
- д) обогащение труда элементами творчества на основе кружков качества.

4. Отсутствие действенных программ мотивации персонала не способствует развитию организации. Зачастую в компаниях используется только одна программа – повышение заработной платы, что в результате приводит к завышенным расходам организации. Поэтому, на наш взгляд, одной из слабых сторон кадрового менеджмента можно считать отсутствие программ мотивации персонала.

Для решения проблемы мотивирования персонала на современных предприятиях М.А. Лебедев и А.Г. Ивасенко предлагают: [4]

1. Разработать стратегии, общие принципы и механизмы системы вознаграждения, на которых базируются предлагаемые альтернативные компенсационные программы.

2. Определить стратегические принципы, критерии и конкретные финансовые/управленческие механизмы распределения вознаграждения между подразделениями компании с учетом их дифференциации.

3. Разработать принципы и механизмы системы управления деятельностью сотрудников (подразделений) как основы системы материального стимулирования персонала.

4. Согласовать общие принципы и определить специфические критерии оценки вклада в результаты деятельности компании для каждой из трех групп составляющих: 1) подразделение (по группам); 2) руководство; 3) сотрудники (по мотивационным категориям).

5. Согласовать, корректировать и утверждать показатели и механизмы последующей процедуры оценки результатов деятельности: сотрудников; подразделений; руководства.

6. Разработать основные элементы системы вознаграждения персонала (материальная/ нематериальная составляющая, основные/ дополнительные выплаты, долгосрочные/ краткосрочные выплаты, постоянная/ переменная части).

7. Определить взаимосвязи между критериями оценки и варьируемыми составными частями, формами и сроками выплаты вознаграждения.

Таким образом, среди проблем управления мотивацией персонала можно выделить следующие: разграничение понятий «мотивация» и «мотивировка»; вторичные потребности человека представляют сложность управления, поскольку они зачастую скрыты от окружающих и замаскированы ложными действиями; способы мотивации персонала для каждого работника сугубо индивидуальны; внутренние факторы можно предугадать и своевременно предупредить, то внешние причины поведения каждого работника выявить довольно сложно; в современных компаниях очень низкий процент организаций, которые заботятся о повышении квалификации своих сотрудников и мотивируют приверженность своей организации.

Список использованных источников:

1. Когдин А.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности в управлении персоналом // Основы экономики, управления и права. 2012. № 4. С. 80-83.

2. Кондратенко Е.С. Мотивация персонала и эмоциональная компетентность в управлении персоналом банка // Современные наукоемкие технологии. 2009. № 2. С. 78-79.

3. Краковецкая И.В., Телегина И.П., Телегин А.В. Мотивация как элемент системы управления персоналом // Современные проблемы экономического и социального развития. 2013. № 9. С. 29-31.

4. Лебедев М.А., Ивасенко А.Г. Мотивация как фактор управления персоналом организации // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7-2. С. 164.

Занора Володимир

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси

Україна

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ (BENCHMARKING ANALYSIS) ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ

Посилення конкурентної боротьби на фоні погіршення соціально-економічної ситуації в Україні актуалізує доцільність використання підприємствами, зокрема, вітчизняними, такого інструменту як порівняльний аналіз (англ. benchmarking analysis) для активізації напрямів своєї діяльності шляхом вдосконалення бізнес-процесів через впровадження кращих підприємницьких практик.

В українському фаховому, науковому середовищах використовуються два терміни для визначення даного методу, а саме «порівняльний аналіз» та «бенчмаркінг». На думку автора використання терміну «бенчмаркінг» є недоречним, оскільки являє собою механічне запозичення з англійської мови,

що є, по-перше, безпідставним, оскільки українська мова вже має відповідник, по-друге, недоцільним, оскільки зумовлює плутанину у вживанні термінів.

За своєю сутністю порівняльний аналіз є процесом копіювання кращих практик технологій ведення підприємницької діяльності з метою їх використання на підприємстві. Наведемо ширше визначення даного методу. Порівняльний аналіз є інструментом, в рамках якого проводиться дослідження, а саме спостереження, ознайомлення та аналізування кращих практик підприємницької діяльності інших суб'єктів господарської діяльності, тобто виявлення як сильних так і слабких її сторін, що надає можливість на основі отриманих даних провести вдосконалення бізнес-процесів різних напрямів їхньої діяльності.

Загалом виокремлюють такі види порівняльного аналізу як зовнішній, внутрішній, стратегічний та функціональний. Різновидом зовнішнього порівняльного аналізу є конкурентний, що використовується у тому випадку, коли керівництвом підприємства було вирішено ознайомитися з успішними практиками здійснення діяльності конкурентами на ринку, а також загальний, що передбачає ознайомлення з діяльністю підприємств, що функціонують в інших сферах чи на інших ринках. Внутрішній порівняльний аналіз проводять з метою виявлення слабких та сильних сторін господарської діяльності підприємства. Стратегічний порівняльний аналіз проводять найчастіше у тому випадку, коли передбачається удосконалення наявного продукту або ж випуск нового чи освоєння нового ринку. Функціональний (внутрішній та зовнішній) проводиться тоді, коли метою проведення є аналізування практики здійснення окремих бізнес-процесів на підприємстві або у конкурентів.

Порівняльний аналіз включає таку загальну послідовність етапів: визначення та формулювання проблемної ситуації; визначення мети та завдань проведення порівняльного аналізу; визначення показників для проведення порівняння; вибір об'єкту для порівняння; збирання інформації (внутрішньої та зовнішньої); прийняття управлінського рішення (рис. 1).

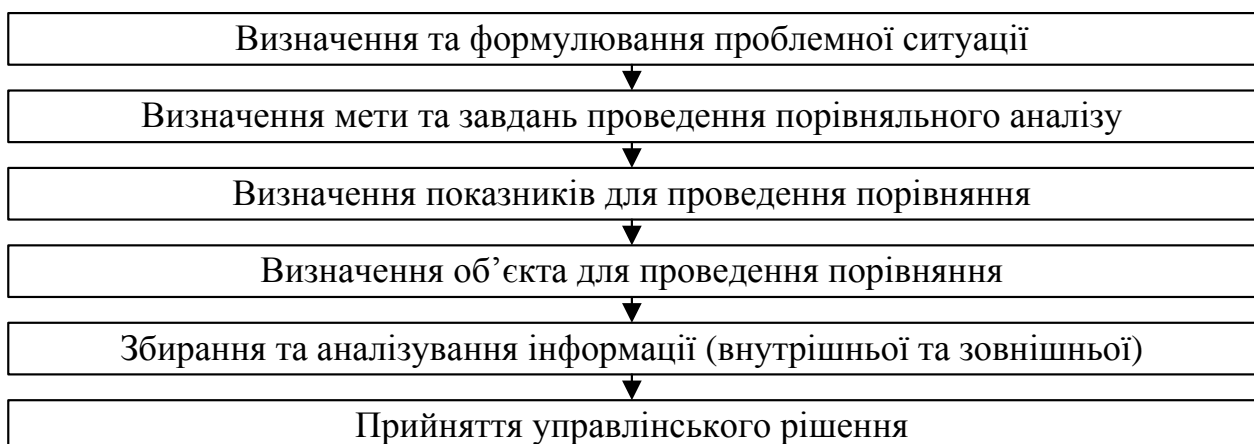


Рис. 1. Узагальнена послідовність етапів порівняльного аналізу

На першому етапі визначається проблемна ситуація на підприємстві, що потребує вирішення, або ж бізнес-процеси, щодо яких існує можливість

покращення функціонування. Після формулювання проблемної ситуації або ж формування переліку бізнес-процесів визначаються мета та завдання порівняльного аналізу, а далі – показники, що будуть використані для порівняння. Надалі проводиться вибір об'єкту для проведення порівняльного аналізу. Збирається інформація, що характеризує проблемну ситуацію, бізнес-процеси, а також об'єкт порівняння, й на основі результатів її аналізу приймається управлінське рішення, що є вибором кращої серед можливих альтернатив вирішення проблеми чи покращення бізнес-процесів.

Серед основних критеріїв, за якими можна визначати переваги та недоліки порівняльного аналізу порівняно з іншими інструментами маркетингу такі як: час, що має бути витрачений на підготовку, організацію та безпосередньо застосування методу; витрати, що мають бути понесені промисловим підприємством під час реалізації процедур, передбачених визначеним інструментарієм; чисельність працівників, які мають бути задіяні в реалізації етапів методу.

Порівняльний аналіз є перспективним інструментарієм, метою якого є ознайомлення з діяльністю підприємств, визначення кращих практик та їх впровадження за результатами його проведення з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення ефективнішого функціонування. Зазначимо, що проводити порівняльний аналіз доцільно як щодо конкурентів, партнерів, що функціонують на одному ринку, так й щодо підприємств, які здійснюють свою діяльність в інших сферах, що зумовлено ймовірністю визначення та впровадження новітніх практик, необхідних для підвищення ефективності бізнес-процесів.

Захаров Леон,

к.с.х.н.

Захарова Ольга,

д.с.х.н., доцент

Мусаев Фаррух,

д.с.х.н., професор

Рязанский государственный агротехнологический университет имени

П.А.Костычева

г. Рязань

Россия

РЕЗЕРВ УВЕЛИЧЕНИЯ ВАЛОВОГО ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РАЦИОНЕ КОРОВ ГЛЮТЕНА КУКУРУЗНОГО

В настоящее время большое значение имеет изучение деятельности сельскохозяйственных предприятий, так как сельское хозяйство в нашей стране является проблемной отраслью в связи с высокими затратами на производство продукции. Удельный вес отрасли молочного животноводства составляет более 50 % [3]. В России с ее огромной территорией абсолютно реально создание высокоэффективной, конкурентоспособной и современной молочной отрасли,

которая обеспечит потребности населения высококачественными продуктами питания и такие объемы производства, которые бы позволили обходиться без импорта молочных продуктов.

Экономическая эффективность производства молока является одним из основных показателей, свидетельствующим об удешевлении конечной продукции, чего можно добиться использованием глютена кукурузного в рационе кормления сельскохозяйственных животных [2]. Глютен кукурузный – продукт переработки зерна кукурузы, содержащий высокие количества протеина [1, 4]. Результаты проведенного нами анализа зимнего рациона голштинских коров на животноводческом комплексе Стенькинского отделения ООО «Авангард» выявили дефицит протеина в 20%, что, на наш взгляд, сдерживает рост продуктивности животных.

Целью наших исследований являлось изучение способов увеличения валового производства молока и экономической эффективности при введении в рацион голштинских коров глютена кукурузного.

Экспериментальные исследования проведены на животноводческом комплексе Стенькинского отделения племенного завода ООО «Авангард» в период с 2013 по 2016 гг. Научно-хозяйственный опыт проведен по принципу пар-аналогов с формированием двух групп по 15 голов, причем животные контрольной группы получали основной рацион (ОР, в который входило 5,2 кг комбикорма), а опытной группы ОР + 4 кг глютен кукурузный в расчете на одну фуражную голову и 1,2 кг комбикорма. Рационы кормления дойных коров обеих групп в зимний стойловый период состояли из многокомпонентной смеси, включающей силос, сено, сенаж, патоку, жмых, набор концентратов. Результаты опыта оценивались по разности в показателях между группами в главный период опыта. Отбор коров для участия в опыте осуществлялся по традиционным методикам. Отбор проб и качественные показатели молока определялись на втором месяце лактации в соответствии с ГОСТом 31450-2013. Методы исследований общепринятые.

Исследования молочной продуктивности по первой лактации показали, что от коров опытной группы было надоено больше на 381 кг, или на 6,2 % по сравнению с животными контрольной группы.

Использование глютена кукурузного в рационах коров в ООО «Авангард» позволило снизить затраты на 1 ц молока на 4,8 %, или на 47,5 руб. на 1 ц, о чем свидетельствуют данные таблицы.

Как видно из данных таблицы, количество реализованного молока увеличилось на 1952 ц. Цена реализации 1 ц молока в результате повышения его качества повысилась с 1490,0 до 1560,0 руб., или на 4,7 %. Выручка от реализации молока увеличилась с 33001 до 37596 тыс. руб., или на 14,0 %. Полная себестоимость производства молока снизилась на 5,2%. Прибыль от реализации молока при введении глютена кукурузного в кормовой рацион составила 14701 тыс. руб., что больше на 3793 тыс. руб. Уровень рентабельности вырос с 49,4 до 64,2 %, а по области этот показатель составил в 2014 году 36,9%.

Таблиця

**Резерв збільшення валового виробництва молока за
рахунок використання в раціоні корів глютену кукурудзяного**

Показатели	Основной рацион кормления	Предлагаемый рацион	Предлагаемый рацион к основному, %
Среднегодовое поголовье коров, гол.	380	380	100,0
Продуктивность, кг	6391	6954	108,8
Валовой надой молока, ц	24285	26425	108,8
Производственные затраты, тыс. руб.	24224	25104	103,6
Себестоимость 1 ц молока, руб.	997,5	950,0	95,2

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о экономической и хозяйственной эффективности использования глютен кукурузного в рационе кормления голштинских коров вследствие увеличения удоя и получения чистой прибыли.

Список использованных источников:

1. Захарова О.А. Корма растительного происхождения / О.А. Захарова, Н.И.Морозова, Ф.А. Мусаев, Л.М. Захаров: У. пос. - Рязань, 2011. – 318 с.
2. Маркова В.Е., Ушакова Е.Ю. Перспективы развития системы кормопроизводства Рязанской области / В.Е. Маркова, Е.Ю. Ушакова // Вестник РГАТУ, 2008. – С. 4-7.
3. Мусаев Ф.А. Молочная продуктивность импортного чистопородного голштинского и голштинизированного скота в разных производственно-экономических условиях Рязанской области / Ф.А.Мусаев, Е.В.Грибановская, Л.М. Захаров, Н.И. Торжков, О.А. Захарова: Монография. – Рязань, РГАТУ, 2015. – 197 с.
4. Younis P. A., Wagner D. G. Effect of corn gluten feed, soybean meal, and cottonseed meal on intake and utilization of prairie hay by beef heifers. MP /misc, publ. – Oklahoma. Agr. Experiment station, 1990, v. 29, p 261-268.

Збарська Анна

к.е.н., асистент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

Україна

**МАЛИЙ АГРОБІЗНЕС – ОСНОВА СТАБІЛІЗАЦІЇ
ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКИХ СЕЛЯН**

Формування ринкових відносин в Україні поставило перед науковцями-економістами та фахівцями ряд складних теоретичних та практичних проблем, які потребують всебічного наукового дослідження. Серед них особливе місце займають питання управління процесами розвитку малого підприємництва як однієї із ключових ланок становлення ринкової економіки. Спроба форсовано

використання досвіду країн з розвинутою ринковою системою без урахування українських реалій не привела до бажаних результатів: втрачена керованість економікою, понижена передбачуваність реакції суб'єктів ринку на перетворення, що проводяться, росте поляризація груп населення, звужується сфера матеріального виробництва у сільському господарстві, погіршуються умови життя населення.

Ось чому діяльності малих форм господарювання на селі, які здебільшого представлені особистими селянськими і фермерськими господарствами, є об'єктом дискусій учених–економістів, соціологів, демографів та інших фахівців. Ці мікроодиниці поєднують в своїй діяльності багато інтересів, зумовлених складними і суперечливими процесами функціонування та подальшого їх розвитку. Значна кількість малих підприємств налагоджує і розвиває тісні зв'язки між собою, сільськогосподарськими підприємствами та іншими організаціями, що пов'язані з аграрним виробництвом та соціальним розвитком села.

Рівень соціально-економічного розвитку сільських територій у значній мірі залежить від доходів, одержаних від функціонування галузей АПК, традиційних промислів і ремесел та інших напрямів господарської діяльності, а також наявності необхідних трудових ресурсів, які забезпечують їх комплексний і стійкий розвиток. Разом з тим, формування малого сільського підприємництва по праву можна вважати одним із ключових факторів стійкого розвитку сільських територій.

Стійкий розвиток сільських територій оголошено Міністерством аграрної політики і продовольства України першочерговим напрямом розвитку сільської економіки, де становленню суб'єктів малого сільського підприємництва визначена одна із провідних ролей [1; 2].

Нині близько 40% населення України проживає в сільській місцевості, здійснюють господарську діяльність понад чотири млн. власників особистих селянських господарств і майже 2 млн. мешканців міст зайнято в садівничих, городницьких і дачних некомерційних об'єднаннях громадян [2].

В Черкаській області стан реформування земельних відносин за період 2005–2016 року наведений в табл. 1.

Таблиця 1

Земельні ресурси господарств населення Черкащини, 2006–2016 рр.
(тис. га)

Показник	2005	2009	2011	2013	2016
С.-г. підприємства і населення	1318,9	1311,8	1311,6	1308,6	1316,8
В тому числі:					
сільгосппідприємства	989,3	997,9	975,2	992,9	980,4
в т. ч.: фермерські господарства	111,4	128,2	132,4	132,6	151,3
господарства населення - всього	329,6	313,9	336,4	315,7	336,4
з них для: присадибної ділянки	29,0	31,1	30,0	29,1	25,1
ведення ОСГ	119,7	115,1	112,4	107,0	99,6
товарного виробництва	57,3	51,8	52,1	50,9	56,3

* Дані Головного управління статистики у Черкаській області за відповідні періоди.

Дані табл.1 свідчать, що в Черкаській області за період 2005-2016 рр. склалася стійка структура сільськогосподарських угідь між двома основними секторами: сільськогосподарськими підприємствами і господарствами населення (3:1).

Разом з тим, на селі існує ряд об'єктивних проблем, які гальмують розвиток повноцінної діяльності суб'єктів малих форм господарювання в регіоні, а саме: зниження якості і рівня життя населення в сільській місцевості; відносно низький рівень зайнятості і доходів сільського населення; нерівномірний розвиток сільськогосподарського виробництва; низький рівень розвитку несільськогосподарських напрямів діяльності; погіршення кадрового потенціалу і демографічної ситуації села; погіршення екологічної ситуації на інтенсивно використаних територіях; руйнування взаємовигідних зв'язків між містом і селом [2].

Результати оцінки дійсного стану малого сільського підприємництва свідчать про необхідність проведення докорінних змін основних тенденцій його розвитку і вдосконалення його державної підтримки.

Здійснення запропонованих заходів буде сприяти прискоренню розвитку вертикальної і горизонтальної кооперації підприємців, створенню нових робочих місць на селі, диверсифікації сільської економіки, задоволенню потреб населення у якісних продуктах харчування, збільшенні доступу підприємців до довгострокових кредитів і інформаційних технологій, встановленні і розвитку контактів із великими закупівельниками сільськогосподарської продукції і, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного малого підприємництва не тільки на регіональному, а й на світовому ринках.

Список використаних джерел:

1. Малік М.Й. До питання сталого розвитку сільських територій/ М.Й.Малік // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С.51-55.
2. Горьовий В. П. Мале підприємництво: постули розвитку, проблеми / В. П. Горьовий, А. В. Збарська [монографія]. – К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2011. – 600 с.

Збарський Василь
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ
Україна

РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ЩОДО РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ

Активізація протекціонізму регіональних органів влади по відношенню до малих форм господарювання регіону, особливо необхідна перед вступом України до ЄС. При цьому доцільно виділити два основних напрями регіональної державної політики регулювання малого підприємництва на селі:

–захист інтересів малих підприємств у пріоритетних секторах АПК регіону і створення сприятливих умов для його розвитку;

– адресна державна підтримка малих форм господарювання на селі і розвиток перспективних напрямів агробізнесу у відповідності до пріоритетів, встановлених специфікою розвитку економіки регіону.

В сучасних трансформаційних процесах, що відбуваються у вітчизняному АПК, перший варіант, незважаючи на надані його учасникам значні можливості, не одержав належного розповсюдження, що в значній мірі пов'язане з наступними особливостями: складністю реструктуризації малих форм господарювання при входженні у інтегровану бізнес-групу; негативним відношенням до реструктуризації власників землі; трудомісткістю «роботи» з безліччю ОСГ, ФГ, обсяг пропозиції продукції яких здебільшого уступає обсягам ефективно діючим сільськогосподарським підприємствам; прагненням корпоративній вертикалі створити свою сировинну базу, а інколи і просто диверсифікувати свою виробничо-господарську діяльність.

При цьому включення малих форм агробізнесу до складу вертикально інтегрованих корпоративних структур дає їм такі перспективи:

– можливість цілеспрямованого розвитку і стійкого функціонування за умов гострого дефіциту оборотних засобів, наявності значних обсягів кредиторської заборгованості тощо;

– можливість опрацювання перспективних програм і забезпечення їх реального втілення на основі диверсифікації виробництва і отримання внутрішніх пільгових інвестиційних і кредитних ресурсів;

– поповнення власних оборотних засобів і оновлення основних фондів суб'єктів агробізнесу;

– централізоване постачання господарств сировиною, матеріалами, новою технікою, обладнанням;

– погашення кредиторської заборгованості малих форм агробізнесу;

– забезпечення гарантованого і вигідного збуту виробленої сільськогосподарської продукції із використанням різних маркетингових схем;

– підвищення ділової активності і розширення ринків збуту продукції [1].

Разом з тим в АПК мезо-рівня отримало розповсюдження інтеграційне співробітництво ФГ, ОСГ з крупними підприємствами у таких формах контрактації, заснованих на взаємному використанні ресурсів без структурних трансформацій:

– авансування сільськогосподарського виробництва: крупна агропромислова структура укладає з ФГ контракт на придбання ще не виробленої сільськогосподарської продукції, попередньо здійснюючи частковий платіж за неї у вигляді грошових чи інших платіжних засобів, або матеріальних ресурсів;

– оренда, на підставі якої власник земельних ресурсів передає їх в оренду для спільного агровиробництва; найбільше розповсюдження одержала довгострокова оренда крупними формами господарювання земельних ділянок ФГ, ОСГ з можливістю (або без) наступного придбання у власність;

– підряд, у відповідності з яким крупна агропромислова структура передає ФГ, ОСГ на послідувачу переробку (добробку) сільськогосподарську сировину,

матеріали, залишаючись при цьому їх власником з наступною передачею готової продукції; розрахунок з малими формами агробізнесу при цьому здійснюється, виходячи із добавленої вартості продукції в ФГ, ОСГ.

З метою дотримання господарських інтересів малих форм агробізнесу в системі співробітництва з крупними формами господарювання в аграрному секторі необхідна виробнича, споживча, обслуговуюча кооперація ФГ, ОСГ, що здійснюється в таких формах:

- кооперування селян і фермерів по переробці і виробництві продукції;
- міжгосподарське кооперування за етапами технологічного процесу, починаючи з виробництва, потім переробка і реалізація продукції на базі основного підприємства (табл.1).

Таблиця 1

**Динаміка та прогноз розвитку малих форм господарювання в
українському селі, тис. одиниць***

Показник	2012	2013	2014	2015	2016**
Господарства населення	5113,5	5074,9	5067,7	4834,6	4801,1
з них особисті селянські господарства	4301,8	4241,6	4136,8	4108,4	4048,0
Малі сільгосппідприємства, од. на 10 тис. осіб сільського населення	30,4	32,1	31,6	32,4	33,3

*Джерело: дані держстату України; **Попередні дані.

Як видно із даних табл.1, спостерігатиметься процес подальшого скорочення кількості домогосподарств сільського населення, які мають земельні ділянки. Відповідно, кількість господарств населення у 2017 р. становитиме трохи більше 4,8 млн, а особистих селянських господарств – 4,0 млн, з яких близько 1,8 млн займатимуться товарним виробництвом сільськогосподарської продукції. Динаміка кількості малих господарюючих суб'єктів, навпаки, характеризується двома протилежно позитивними тенденціями. У 2017 році прогнозується зростання на 3,9% кількості малих формувань, яка досягне 33,3 одиниць на 10 тис. осіб сільського населення.

Отже, мале підприємництво є невід'ємною й обов'язковою складовою існування ринкової конкурентної економіки. Великий капітал, звичайно ж, визначає рівень науково-технічного й промислового потенціалу. Проте основою розвитку країн з ринковою економікою є саме мале підприємництво, як найбільш масова, динамічна й гнучка форма ділового життя суспільства. По своїй природі воно більше орієнтоване на локальні й місцеві ринки. Тому вирішальне значення під час створення сприятливих умов для зростання ефективності цього економічного сектора відіграє соціально-економічна політика саме місцевих органів влади.

Активізація взаємодії малих і крупних підприємств аграрного сектору може бути реалізована у таких напрямках:

- а) створення стійких господарських систем, які включають в себе крупні і малі підприємства різного функціонального призначення з метою більш ефективного використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів;

б) реформування крупних інтегрованих структур шляхом створення якісно нового механізму управління через проведення комплексу заходів, направлених на зміни форми власності і структури підприємств, вдосконалення їх фінансово-економічної діяльності, звільнення від непрацюючих активів і збиткових підрозділів з використанням малих підприємств в якості одного із інструментів реформування;

в) використання інноваційного потенціалу малих підприємств з метою інтенсифікації виробництва і забезпечення конкурентоспроможності;

г) ефективного використання трудових ресурсів на малих підприємствах.

17 жовтня 2013 р. Уряд без змін ухвалив Стратегію розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року. Цей документ передбачає вирішення проблем не лише економічного характеру, але й соціального. Так, у Стратегії передбачається велика увага розвитку кооперативного руху та поступовому зростанню доходів сільських жителів. Окрім цього, держава всіляко сприятиме доступу дрібних і середніх сільгоспвиробників до організованого аграрного ринку [2].

Завдяки ефективній реалізації виділених напрямів можлива адаптація дрібнотоварного виробництва сільськогосподарської продукції (малих форм господарювання) до умов укрупнення господарських структур, зміцнення позицій крупних інтегрованих бізнес-груп аграрного сектору регіону. Світовий досвід на предмет віднесення підприємств до малих, свідчить про наявність основних, базових рис при їх класифікації. Водночас існують також специфічні розбіжності, що виникли внаслідок особливостей місцевих традицій господарювання та рівня розвитку економіки. В Україні, на нашу думку, варто брати до уваги світовий досвід при здійсненні державної політики підтримки малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Збарський В. К. Державна підтримка сільського господарства // Економіка АПК. – 2010. – № 4. – С. 74–80.

2. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: Схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2013 р. 806-р

Зборина Ирина

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск

Республика Беларусь

ТОЧКИ РОСТА ЭКОНОМИКИ КАК ОСНОВА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКА БЕЛАРУСИ

В современной социально-экономической географии на постсоветском пространстве, в том числе и в Беларуси, чаще всего речь идет об обосновании региональной политики новых суверенных государств, обеспечивающей устойчивое социально-экономическое и экологическое развитие регионов, их эффективную специализацию в межрегиональном разделении труда (с учетом специализации самих государств в международном разделении труда) и комплексность, сбалансированность хозяйства. Ситуация, складывающаяся в

настоящее время в экономике Беларуси требует определения источников роста, позволяющих реализовать приоритеты, направления и задачи устойчивого развития страны и ее регионов.

Особенностью подхода к экономическому развитию с точки зрения определения точек/полюсов роста является отказ от принципа гомогенности и равномерности развития. В негомогенном экономическом пространстве, имеющем конкретную географическую интерпретацию, возможны различные точки/полюсы развития (растущие более динамично, чем остальные), притягивающие к себе экономическую деятельность и влияющие на свое окружение. В этой связи важнейшее значение приобретает правильный выбор отраслей/видов экономической деятельности, их структуры и точек/полюсов роста, что позволит обеспечить устойчивое развитие территории. [1,2]

Если проанализировать основные направления региональной политики в Беларуси, то можно увидеть, что представления органов государственного управления Беларуси о точках/полюсах роста национальной экономики в 1996–2010 гг., во-первых, носило эволюционный характер и отличалось преемственностью, во-вторых, само понятие «приоритета развития» с течением времени размывалось. В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. фактически все отрасли экономики рассматриваются как потенциальные точки роста (при условии их модернизации и т. п.).

Министерством экономики впервые с 1996 г. было предложено существенное изменение приоритетов развития. Основными положениями предлагаемого Минэкономики подхода к определению приоритетов развития в 2016–2020 гг. являются:

– переход к общепринятой трактовке точек/полюсов роста и центров роста, впервые предложенной Ф. Перру и развитой Ж. Будвилем, Х. Р. Ласуэном, Д. Дарвентом, Ч. Шмидтом, П. Потье и др.;

– отдельно выделены национальные и региональные точки/полюса и центры роста. В целом как приоритетные на национальном уровне рассматриваются, прежде всего, отрасли промышленности, на региональном – сфера услуг и АПК;

– приоритетным на национальном уровне является: а) развитие высокотехнологического сектора (в том числе путем создания инновационных производств) и традиционных отраслей промышленности (в том числе на основе использования внутренних резервов и внешних факторов повышения эффективности);

– строительство жилья и сельское хозяйство больше не рассматриваются как приоритеты (точки/полюса роста) всей национальной экономики (а только некоторых областей), при этом рост экспорта трактуется как результат деятельности экономики. [3]

Для Беларуси и ее регионов особо важное значение имеет транспортно-географическое положение. С этой точки зрения общими характеристиками для Беларуси в целом и всех ее семи регионов являются центральность (положение

в центре Европы) и транзитность (прохождение по их территории трансъевропейских коридоров, а также магистральных нефте- и газопроводов).

Что касается микрогеографического положения (т. е. непосредственного соседства), то региональные различия довольно существенные. Витебская область граничит с 3 государствами и 3 областями своей страны. Минская – не имеет внешних границ, но зато граничит со всеми остальными областями. Гродненская, Брестская и Гомельская имеют по 2 пограничных государства и по три белорусских пограничных области. У Могилевской области граница с 1 государством и 3 областями страны. Естественно, что возможности зарабатывать на международном транзите и на масштабах приграничной торговли, а также на оптимизации внутривнутриреспубликанских (межрегиональных) связей, развитии производственной кооперации у каждой области имеют свои особенности. Они зависят от многих составляющих и требуют специального анализа, как современного использования этого важного ресурса, так и перспективного.

Необходимо просчитывать целесообразность размещения транспортно-логистических центров, объектов придорожного сервиса, приграничной инфраструктуры и т. п., а также развития и (или) создания новых видов экономической деятельности (производства, услуг), продукция которых будет востребована и конкурентоспособна на рынках ближайших и дальних соседей. Именно с фактором экономико-географического положения связана возможность появления в регионах новых «точек роста» и «полюсов» развития, а также дальнейшего роста уже созданных свободных экономических зон (СЭЗ) на городских и (или) непосредственно примыкающих к 6 городам (региональным центрам страны) территориях. При этом 4 из этих 6 СЭЗ находятся в приграничных районах, 5 – на трассах трансъевропейских коридоров. Таким образом, более полное использование возможностей ЭГП и созданных СЭЗ – большой резерв повышения потенциалов развития всех семи мезорегионов страны. [4]

Вторая важнейшая составляющая потенциала регионов – их природные условия и ресурсы. По природным условиям, несмотря на компактность территории страны, между регионами имеются довольно значительные различия. Пути интенсификации этих сфер в регионах различны.

Вопреки сложившемуся представлению о недостатке в Беларуси минерально-сырьевых ресурсов в каждой из 6 областей страны есть набор полезных ископаемых, способных обеспечить их местные потребности в сырье для производства различных строительных материалов и частично в местном топливе (торфе). Уникальным территориальным сочетанием природных ресурсов обладает Гомельская область, что является большим резервом для дальнейшего развития ее экономики. В Минской области еще далеко не исчерпаны возможности развития «Беларуськалия» как по наращиванию производства калийных удобрений, так и по развитию сопутствующих производств, комплексно использующих добываемую руду.

В целом в каждой области имеются резервы по вовлечению в хозяйственный оборот как минерально-сырьевых, так и земельных, лесных, водных, рекреационных природных ресурсов, и от инициативности и предприимчивости областных и местных органов власти в значительной мере зависит степень их использования.

Важнейшими факторами интенсификации социально-экономического развития регионов, как и всей страны, которые постоянно рассматриваются и обсуждаются на всех уровнях, являются рациональное использование человеческого капитала, структурная и техническая модернизация имеющегося производственно-экономического потенциала, совершенствование территориальной организации экономики Беларуси. Эти факторы наиболее полно отражаются в перманентно разрабатываемых республиканских и региональных комплексных программах и прогнозах социально-экономического развития (долго-, средне- и краткосрочных).

Таким образом, проблема изучения факторов экономического развития регионов в условиях динамичности процесса глобализации и регионализации для Беларуси, как и для других стран с открытой экономикой, остается актуальной.

Список использованных источников:

1. Перру, Ф. Экономическое пространство: теория и приложения / Ф. Перру // *Пространств. экономика*. – 2007. – № 2. – С. 77–93.
2. Новикова, И. В. Проблемы выделения «точек роста» при разработке стратегии экономической безопасности региона / И. В. Новикова // *Управление экономическими системами : электрон. науч. журн.* – 2012. – № 1 (37). – С. 39.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. Мн., 2004. С. 156, 157.
4. Козловская Л.В. // *Вестн. БГУ. Сер. 2*. 1997. № 2. С. 62; 2004. № 1. С. 105; 2008. № 2. С. 96; 2010. № 1. С. 60.

Золов Олександр
студент

Бережняк Анна
асистент кафедри бухгалтерського обліку,
аналізу та аудиту
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
м.Ніжин
Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Процес удосконалення організаційної структури включають в себе формулювання цілей і задач, визначення складу і місця підрозділів, їх ресурсне забезпечення, розробку регламентуючих процедур, документів, положень, що закріплюють регулюючі форми, методи, процеси, які здійснюються в організаційній системі управління.

«Структура управління організацією», або «організаційна структура управління» (ОСУ) - одне із ключових понять менеджменту, тісно пов'язане із цілями, функціями, процесом управління, роботою менеджерів і розподілом між ними повноважень. У рамках цієї структури протікає весь управлінський процес (рух потоків інформації й прийняття управлінських рішень), у якому беруть участь менеджери всіх рівнів, категорій й професійної спеціалізації. [1]

Під структурою управління мається на увазі впорядкована сукупність стійко взаємозалежних елементів, що забезпечують функціонування й розвиток організації як єдиного цілого. ОСУ визначається також як форма поділу й кооперації управлінської діяльності, у рамках якої здійснюється процес управління по відповідним функціям, спрямованих на вирішення поставлених задач і досягнення намічених цілей. Із цих позицій структура управління представляється у вигляді оптимального розподілу функціональних обов'язків, прав і відповідальності, порядку й форм взаємодії між вхідними до її складу органами управління й працюючими в них людьми.

На всіх рівнях управління приділяють величезну увагу принципам і методам формування структур, вибору типу або комбінації видів структур. Багатосторонність змісту структур керування передбачає безліч принципів їх формування.

Головні із цих принципів можуть бути сформульовані в такий спосіб:

1. Організаційна структура управління повинна, насамперед, відображати цілі й задачі організації, а, отже, бути підпорядкованою виробництву і його потребам.

2. Слід передбачати оптимальний поділ праці між органами управління й окремими працівниками, що забезпечує творчий характер роботи й нормальне навантаження, а також належну спеціалізацію.

3. Формування структури управління слід зв'язувати з визначенням повноважень і відповідальності кожного працівника й органа управління, із установленням системи вертикальних і горизонтальних зв'язків між ними.

4. Між функціями й обов'язками, з одного боку, і повноваженнями й відповідальністю з іншого, необхідно підтримувати відповідність, порушення якої приводить до дисфункції системи керування в цілому.

5. Організаційна структура управління покликана бути адекватною в соціально-культурному середовищі організації, що справляє суттєвий вплив на рішення щодо рівня централізації й деталізації, розподілу повноважень і відповідальності, ступеня самостійності й масштабів контролю керівників і менеджерів. [2]

У ринкових умовах, стаючи об'єктом товарно-грошових відносин, що володіє економічною самостійністю й повністю відповідає за результати своєї господарської діяльності, підприємство повинне сформулювати в себе систему керування, яка забезпечує йому високу ефективність роботи, конкурентоспроможність і стабільність положення на ринку.

У кризовий період для організації зміни в структурі управління можуть бути спрямовані на створення умов для виживання за рахунок більш

раціонального використання ресурсів, зниження витрат і більш гнучкого пристосування до зовнішнього середовища.

Удосконалювання організаційної структури управління здобуває форму пошуку альтернативного розв'язку між централізацією й децентралізацією владних функцій. Бажання знайти прийнятну угоду між централізованим і децентралізованим управлінням приводить до необхідності створити таку систему керування, яка характеризується централізованою розробкою вдосконалювання підприємства й господарської політики з децентралізованим оперативним управлінням.

Для посилення функції управління використовують: групи нововведень, програмно-цільовий підхід, матричні структури. Але найбільшу увагу заслуговує використання концепції стратегічних господарських підрозділів організації при проектуванні організаційних структур управління. Тут повною мірою реалізуються принципи: централізації розробки стратегії й децентралізації процесу її реалізації, забезпечення гнучкості й адаптивності управління, залучення в процес управління широкого кола менеджерів усіх рівнів.

Отже, При проектуванні нової організаційної структури управління слід урахувати наступні завдання:

- визначення типу структури управління;
- уточнення складу й кількості підрозділів по рівнях управління;
- визначення характеру співвідпорядкованості між ланками організації;
- розрахунки витрат на утримання апарата управління.

Список використаних джерел

1. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : [монографія] / [М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко і др.]. – Х.: Видавничий Дім „ІНЖЕК”, 2013. – 144 с
2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : [підруч.] / Шершньова З.Є. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2014. – 699, [1] с.

Іванченко Олеся

к. е. н., доцент

Алтанець Дар'я

студентка

Кузнєцова Анастасія

студентка

Ростовський державний економічний університет

м. Ростов-на-Дону

Росія

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ

В даний час Інтернет-аудиторія в Україні неухильно зростає і більше половини дорослого населення користується Інтернетом щодня. У 2016 році майже дві третини (62%) дорослого населення України користувалися інтернетом. Частка користувачів серед людей 18-39 років в Україні досягла

91%, свідчать дані опитування КМІС [1].

Інтернет-технології мають суттєвий вплив як на поведінку виробників товарів, послуг, торгових посередників, так і на поведінку споживачів.

З тих пір як з'явився широкосмуговий доступ в мережу, значно більше людей, перед тим як що-небудь купити, почали користуватися смартфоном для вивчення цін в інтернеті. Технології, які розвиваються, надають масштабний вплив на життя і поведінку людей.

У 23 країнах світу компанія GfK опитала ряд користувачів телефонів. За результатами опитування, були отримані наступні дані: 40% користувачів, перш ніж зробити покупку, порівнюють ціни в глобальній мережі або телефонують своїм родичам і друзям. 36% потенційних покупців фотографують товар, який сподобався і потім знаходять його в інтернеті або реальному магазині. Купують його там, де ціна нижче. Половина опитаних робить аналіз розцінок в інтернеті за допомогою мобільних пристроїв [3].

У зв'язку з цим, однією з найбільш популярної інтернет-технологією, на сьогоднішній день, є он-лайн прайс-агрегатори. Прайс-агрегатор - це свого роду «збирач цін»; електронний майданчик, який акумулює в собі дані по товарах з різних сайтів, дозволяючи порівнювати ціни, характеристики, наявність товару і умови покупки. Цей сервіс - свого роду путівник по цінам на ринку, що дозволяє зручно і наочно порівнювати і вибирати товари і ціни на них відразу в декількох магазинах. Це зберігає не тільки час покупця, дозволяючи за обраним параметром фільтрувати найвигіднішу пропозицію, а й активізує ринок в цілому, так як конкуренція стає прозорою не лише для покупців, але і для продавців. Найчастіше маркетологи багатьох інтернет-магазинів отримують інформацію про тренди і динаміку цін на товари саме завдяки прайс-агрегаторам [2].

Сучасні майданчики-агрегатори створюють настільки прозорі механізми конкуренції для продавців, що їх об'єктивність ні у кого не викличе сумніву. Ці механізми засновані на створенні зрозумілого алгоритму ранжирування пропозицій, можливості покупців брати участь в складанні рейтингів продавців і товарів, а також серйозні санкції за порушення правил розміщення інформації.

Серед популярних в Укрнеті прайс-агрегаторів лідируючі позиції займають: Hotline.ua; Price.ua; market.yandex.ua; ek.ua; m.ua; Nadavi.com.ua[4].

У процесі розміщення своїх товарів на вищезазначених майданчиках, магазини вносять плату за клік - перехід користувача на сторінку товару на своєму сайті. Така системи оплати найбільш ефективна і дозволяє зробити процес розрахунків максимально зрозумілим і прозорим.

Яскравим прикладом прайс-агрегатора може послужити портал Hotline.ua, у якого є і мобільна версія сайту і додаток. За допомогою агрегатора цін можна знайти за лічені хвилини цікавий товар в інтернеті за найнижчою ціною. Товар можна розсортувати за категоріями, а також задати в пошук конкретний товар, який цікавить покупця. Вибірку можна зробити і за популярністю, і за найнижчими цінами і скористатися безліччю фільтрів. Так само є відгуки про товар, які залишають ті люди, які придбали його раніше. За даним принципом

працюють і інші майданчики.

У зв'язку зі змінами поведінки покупців у торгових підприємств стали з'являтися нові завдання. Їм необхідно зважати на те, що покупці звертаються за допомогою до смартфонів при визначенні та вивченні цін на товари. Саме тому торговим організаціям потрібно вести постійний моніторинг цін конкурентів і швидко реагувати на їх зміну. Більшість ритейлерів підлаштовують свою ціну під ціну конкурентів. Головним завданням стає зробити так, щоб його товар вийшов на перші рядки переліку, що видається програмою-агрегатором [5].

Використовувати прайс-агрегаторів рентабельно тільки в тому випадку, якщо ціни на товари в інтернет-магазині не вище середніх ринкових. В іншому випадку кількість переходів значно зменшиться. Тому необхідно проводити регулярний моніторинг цін на популярні товари на ринку, враховувати прайси конкурентів, шукати вигідних постачальників і пропонувати продукцію за оптимальною та конкурентоспроможною ціною [2].

За даними проведених досліджень, можна виділити наступні відмітні переваги прайс-агрегаторів. Перша і найголовніша перевага - це те, що прайс-агрегаторами користуються покупці, які дійсно налаштовані на придбання товару, особливо дорогого. Тобто, в інтернет-магазин переходять ті користувачі, які вибрали товар за найвигіднішою ціною або за відповідними параметрами і їм залишається тільки замовити. Тобто, результативність в даному випадку практично дорівнює 100%, оскільки інтернет-магазин отримує реальних клієнтів, рішуче налаштованих на покупку.

Інша перевага полягає в тому, що при конкурентоспроможних цінах інтернет-магазину і низької вартості конверсії вкладання виявляються цілком виправданими і рентабельними. Крім цього, прайс-агрегатори дозволяють суттєво заощадити фінансові витрати по залученню відвідувачів, тобто скорочуються витрати на рекламу, просування і т. д. Особливо вигідно користуватися послугами прайс-агрегаторів початковим та малобюджетним інтернет-магазинам[2].

Прайс-агрегатори працюють ефективно, але не з усіма товарами. Тільки конкретні відомі моделі, які піддаються порівнянню за сформованими характеристикам, можуть вивантажуватися з однозначною перспективою раціонального вибору покупцем. Найбільш популярні групи товарів, які показують максимальну ефективність при використанні прайс-агрегатів, відносяться до категорій електроніки, комп'ютерів, цифрової апаратури, фото- і відеокамер і т. д. Товари ж емоційного попиту, наприклад, не показуватимуть високі результати.

Таким чином, об'єднуючи в собі функціонал вибору і товару та інтернет-магазину, агрегатори прайс-листів дозволяють вибрати заодно і торгову точку, де товар, який сподобався, обійдеться покупцеві дешевше всього. А оскільки фактор ціни, як і раніше, є одним з визначальних показників вибору, купити товар в Інтернеті переважає над покупкою товару в офф-лайн магазині, бо їх популярність і затребуваність цілком з кожним днем зростає.

Список цитованої літератури

1. Количество интернет-пользователей в Украине [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zn.ua/TECHNOLOGIES/kolichestvo-internet-polzovateley-v-ukraine-prevysilo-60-212581.html>
2. О прайс-агрегаторах и интернет-магазинах [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://joomshopping.pro/blog/online-shop-price-aggregator.html>
3. Прогресс мобильных покупок: прайс-агрегаторы диктуют снижение цен [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://sobesednik.ru/print/press-relizy/20150904-progress-mobilnyh-pokupok-prays-agregatory-diktuyut-snizheni>
4. Рейтинг прайс-агрегаторов. В тройке лидеров — Hotline.ua, Price.ua и Market.yandex [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/2743-reyting-prays-agregatorov-v-troyke-liderov-hotlineua-priceua-i-marketyandex>
5. Bondarenko V.A., Ivanchenko O.V. Influence of on-line price aggregators on price policy of market organizations. Modern European Researches. 2016. № 5. С. 18-23.

Іванько Анатолій

к.е.н., доцент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

СКЛАДОВІ КОНКРЕТИЗАЦІЇ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА»

На сучасному етапі здійснення реформ в Україні важливістю відзначаються дослідження питань забезпечення продовольчої безпеки держави. При цьому наукова розробка питань вирішення продовольчого забезпечення населення пов'язана із розкриттям питання самозабезпеченості. Оскільки сільське господарство не є ізольованою галуззю економіки, то питання самозабезпечення населення в межах держави розглядається з урахуванням галузевих особливостей економіки окремих країн. У зв'язку з цим, економічною інтерпретацією поняття самозабезпечення продовольством є співвіднесення між рівнем виробництва окремих продуктів харчування до рівня задоволення (раціонального, мінімального), що забезпечується на основі валового внутрішнього продукту країни з урахуванням її зовнішньо-економічних зв'язків.

Слід відзначити, відмінність наукових підходів щодо оцінки рівня самозабезпечення як по окремих продуктах, так і по калорійності раціону харчування. В наукових та адміністративних колах відзначається тісний зв'язок між потребою підтримки галузей аграрного сектора та вирішенням питань самозабезпечення населення. Більшої підтримки заслуговують ті галузі, по продукції яких відзначається низький рівень самозабезпечення. Окремі країни можуть стикнутись із значним соціальним загостренням ситуації та неможливістю прогодувати населення за умови низьких коефіцієнтів самозабезпеченості певними продуктами харчування та несприятливою

кон'юнктурою на зовнішніх ринках продуктів харчування при неможливості гнучко вирішити питання імпорту належної кількості продовольства.

Різні країни по різному вирішують проблеми продовольчого забезпечення. При цьому, кожна з них виходить, в першу чергу, з природніх особливостей виробництва продуктів харчування всередині країни. Наприклад, сільське господарство Японії характеризується природною несприятливістю виробництва більшості продуктів харчування. З урахуванням зазначеного Японія належний рівень насичення продуктів харчування в країні забезпечувала через торговельні мита. В своїй економічній політиці урядом Японії після другої світової війни був зроблений акцент на розвиток високотехнологічних галузей. Похідним від розвитку промислових галузей економіки виступає розвиток сільського господарства. Кошти, отримані за рахунок реалізації продукції із зазначених галузей, урядом Японії через бюджет перерозподілялись на підтримку розвитку сільського господарства.

Питання регулювання тісною мірою пов'язане із питанням продовольчої безпеки. Продовольча безпека є складовою економічної безпеки держави [1, с.591]. У свою чергу, продовольча безпека - це стан виробництва продуктів харчування в країні, що здатний повною мірою забезпечити потреби кожного члена суспільства в продовольстві належної якості за умови його збалансованості та доступності для кожного члена суспільства [2].

Вирішення питань регулювання необхідно здійснювати в межах конкретизації складових цієї загальної проблеми. Зокрема, конкретизації підлягають наступні складові: належний рівень життя, доступність продуктів харчування, належна якість продуктів харчування тощо.

Поняття «належний рівень життя» – це такий рівень життя у якому споживання забезпечує пропорційний розвиток людини та відтворення фізичних, розумових та інших її зусиль в процесі своєї трудової та іншої діяльності. Цей рівень також охоплює сукупні можливості людей щодо задоволення сукупності своїх потреб, серед яких задоволення потреб у харчуванні належить до базових. Щодо продуктів харчування нормальним рівнем життя буде такий рівень фактичного споживання продуктів харчування, який відповідає науково визначеному рівню раціонального харчування.

Питання доступності продуктів харчування слід розглядати з декількох аспектів: з точки зору фізичної наявності в країні окремих продуктів харчування та з точки зору можливості населення придбати ці продукти. В свою чергу питання наявності в країні включає в себе і питання розподілу продуктів харчування за регіональними ринками. Розкриття аспекту щодо можливостей безпосередньо придбати продукти харчування більшою мірою пов'язане з регулюванням можливостей сил попиту або платоспроможності споживачів.

Питання наявності продукції належної якості пов'язана з виконанням державою та суспільними організаціями контрольних функцій щодо забезпечення відповідної якості продукції та порядку використання Ген-модифікованих продуктів.

Узагальнено роль держави можна визначити як забезпечення належного життя людей через створення умов для задоволення ними своїх фізичних, інтелектуальних, творчих та інших потреб. Тобто завданням держави є піклування про все населення. В контексті зазначеного, завдання держави полягає в обґрунтуванні належного рівня прожиткового мінімуму людей, тобто створення для них умов по їх належному фізичному проживанню та додаткових програм соціального захисту, щоб сприяти їх соціальній адаптації та включенню в суспільне життя. В протилежному випадку суспільство може стикнутись із значним зростанням соціальної напруги та соціальними потрясіннями. У різних верств населення держави фактично не може бути однакового рівня споживання – це обумовлює наявність різних груп за якістю споживання. Певна частина людей серед населення буде мати високий рівень споживання. До цієї категорії будуть відноситись власники підприємств, топ-менеджери, високваліфіковані програмісти тощо рівень споживання яких характеризується високою якістю. Дана категорія споживачів не потребує регулюючих заходів щодо коригування свого споживання, оскільки має належний рівень доходу. Для держави важливим є зменшення питомої ваги населення соціально уразливих верств. Для теоретичного усвідомлення цієї проблеми та обґрунтування напрямів її практичного вирішення корисним буде уточнення складових поняття «продовольча безпека», складовими якої є належний рівень життя, доступність продуктів харчування, належна якість продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Іванько А. В. Національна економіка : навч. посібн. / А. В. Іванько. – Ніжин : Видавець ПП Лисенко М. М., 2015. – 792 с.
2. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України “Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України” від 29.10.13 р. № 1277 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://document.ua/prozatver-dzhennja-metodichnih-rekomendacii-shodo-rozrahunku-doc168080.html>

Кальченко Сергій

д.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

м.Мелітополь

ПІДПРИЄМНИЦЬКА СТРАТЕГІЯ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ОСНОВІ КООПЕРУВАННЯ

Становлення та розвиток малих форм господарювання (МФГ) в сільських поселеннях України обумовили зміни взаємовідносин підприємств з їх зовнішнім середовищем – державою, її інститутами, фінансовою і банківськими системами, конкурентами. Для МФГ стало не тільки можливим, але і необхідним самостійне вирішення проблем, що стоять перед ними, визначення мети свого розвитку і шляхів їх досягнення. Це вимагає особливої відповідальності МФГ за наслідки прийнятих рішень [4].

Досягнутий рівень концентрації МФГ у окремих сферах аграрного сектору на фоні несприятливого економічного середовища і слабкої державної підтримки створив передумови для їх активної взаємодії і, зокрема, діяльності на кооперативних засадах.

Реалізація кооперативних зв'язків між МФГ – новий феномен української аграрної економіки. Слід відмітити, що його розвиток перебуває в руслі загальносвітових тенденцій.

Вся сучасна світова економіка рухається по шляху розвитку підприємництва, раціоналізації господарських зв'язків і вдосконалення мікроекономічних взаємовідносин. Один із способів адаптації до цієї тенденції – це самореалізація і пошук нових форм кооперативних взаємозв'язків підприємств (в тому числі і МФГ) в умовах постійно змінюючої економічної реальності.

Досліджувані нами кооперативні структури малих форм господарювання являють собою альянси МФГ, які засновані на системі спільних економічних інтересів, зокрема, у наданні взаємної допомоги, інформаційних послуг, зниженні трансакційних витрат тощо. Кооперативні взаємовідносини МФГ, які отримали широке розповсюдження на Заході, є, на наш погляд, найбільш перспективним способом організації малого бізнесу і в умовах України. По-перше, це самопідтримуючі форми організації ефективного функціонування МФГ, що особливо актуально в умовах слабкої державної підтримки українського малого бізнесу в сільських поселеннях. По-друге, це форми господарювання, які мають давні історичні корені в нашій країні (достатньо згадати дореволюційну історію України, період НЕПу, кооперативний рух у перебудовний період тощо). Тому на відміну від інших самопідтримуючих форм малого бізнесу (франчайзингу, бізнес-інкубаторства), які виникли на іноземному “грунті”, вони в більшій мірі відповідають менталітету українського селянства і мають великі шанси розвитку.

Найбільш розповсюдженими видами кооперативних структур МФГ на Заході є альянси з постачальниками сировини, споживачами продукції, а також партнерами – виробниками однотипної продукції. Формування таких альянсів здійснюється за принципом вертикальної та горизонтальної інтеграції, внаслідок чого утворюються як моно-, так і багато профільні кооперативні структури.

Досліджуючи дану проблему з позицій системного підходу, нами встановлено, що механізми формування кооперативних альянсів МФГ базуються на фундаментальному понятті симбіозу, в даному конкретному випадку – економічного симбіозу. Дійсно, в процесі економічного симбіозу – союзу економічних об'єктів, який передбачає стійкий тип взаємодії між ними на основі спільності інтересів і приносить кожному вигоду, – виникає синергичний ефект, що забезпечує домінування (перевищення) ефекту спільного функціонування об'єктів над сумою ефектів їх автономної діяльності.

Умови ефективного і стійкого кооперування МФГ, на наш погляд, можуть бути сформульовані таким чином.

1. Необхідні – синергичний ефект, що виникає при кооперуванні, повинен покривати можливі збитки від коливань ринкової кон'юнктури.

Достатні – додаткова вигода кожної МФГ, що входить до складу кооперуючої структури, повинна перевищувати деякий поріг рівень, який характеризує інерцію автономного функціонування об'єкта.

По суті, задачі формування кооперативних взаємозв'язків МФГ є різновидом класичних задач узгодження економічних інтересів господарюючих об'єктів: а) у реалізації продукції; б) оперативному управлінні; в) фінансово-інвестиційному та стратегічному управлінні. Використання даної типізації дозволило нам класифікувати економічні механізми формування кооперативних взаємовідносин таким чином;

- розподільчий (в тому числі витратний, організаційний, виробничий);
- обмінний (інформаційний);
- фінансово-акумулюючий (кредитно-кооперативний, податкозберігаючий).

Даючи загальну оцінку ролі економічних механізмів в процесі кооперативних взаємовідносин МФГ, ми дійшли висновку щодо багатоаспектності і неоднозначності даної проблеми, яка вимагає свого подальшого дослідження. Зокрема, одним із напрямків таких досліджень є економіко-математичний аналіз зв'язків, який дозволяє дати кількісну оцінку синергічним ефектам.

Більш доцільним інструментом дослідження оцінки ефектів формування кооперативних структур є метод фінансового аналізу, який дозволяє здійснювати експрес-діагностику стану МФГ і в певній мірі визначити перспективи

До числа найбільш ефективних методів фінансового аналізу відносяться, зокрема, СVP–аналіз (аналіз витрат і положення точки беззбитковості МФГ), а також методи операційного і фінансового важеля.

Етапи методики кількісної оцінки ефективності кооперативних взаємовідносин на основі аналізу основних співвідношень цих методів і сценарного підходу наведені нами на рис. 3.

Основними факторами, що забезпечують формування малого під-приємництва в аграрній сфері, є відновлення і розвиток сільськогоспо-дарського виробництва, підтримка місцевих товаровиробників, а також створення сільгосптоваровиробникам власної виробничо-комерційної інфраструктури, яка б дала змогу забезпечити зосередження в їх руках всього технологічного ланцюжка від виробника до прилавка і самим одержувати прибуток від реалізації кінцевого продукту.

Список використаних джерел

1. Остапчук А. Д. Менеджмент малого та середнього бізнесу в реальному секторі економіки України: [навчальний посібник] / А. Д. Остапчук, А.В. Збарська / за ред. доцента А. Д. Остапчука.– К.: ННЦ «ІАЕ», 2016.– 513 с.
2. Збарський В. К. Розвиток обслуговуючої кооперації в сільському господарстві України [монографія] / В. К. Збарський, П. К. Канінський, В. О. Цимбал; за ред. професора В. К. Збарського. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2010. – 224 с.
3. Кальченко С. В. Розвиток особистих селянських господарств в умовах системних трансформацій аграрного сектора: монографія / С. В. Кальченко. – Мелітополь: «Люкс», 2014. – 408 с.



Рис. 3. Схема етапів методики обгунтування кооперативних взаємозв'язків [1]

Качан Анна

студентка

Губа Анастасія

студентка

Роменська К.М.

к.е.н, доцент

Університет митної справи та фінансів

м.Дніпро

Україна

БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Тема бюджетний дефіцит є надзвичайно актуальною нині, оскільки саме від збалансованості доходної та видаткової частин бюджету залежить розвиток країни. Відповідно до Бюджетного кодексу України дефіцит бюджету - це перевищення видатків бюджету над його доходами (з урахуванням різниці між наданням кредитів з бюджету та поверненням кредитів з бюджету) [2].

Бюджетний дефіцит, як активна форма прояву, що покривається за рахунок внутрішніх і зовнішніх запозичень або продажу державних активів не є загрозою для стабільності та стійкості фінансової системи країни та виступає інструментом стимулювання економічного зростання за умов, коли фінансові ресурси виручені від приватизації та отримані від кредиторів спрямовуються на фінансування інноваційно-інвестиційних проектів.

Саме тому, більшість країн світу у бюджетному законодавстві запровадили обмеження, так зване «золоте правило», відповідно до якого розмір бюджетного дефіциту не може перевищувати обсяг бюджетних інвестицій у відповідному бюджетному періоді. Однак, незважаючи на існування аналогічної норми й у Бюджетному кодексі України, дотримуватися її не завжди вдається, особливо в останні роки [4].

Зокрема, у 2014 році, як і в попередні роки, значна частина зовнішніх та внутрішніх запозичень спрямовувалась на здійснення видатків споживання загального фонду Державного бюджету України й погашення боргових зобов'язань. При цьому, капітальні видатки та надання кредитів становили лише 3,1 млрд. грн., або 5,1% обсягу видатків, що були профінансовані за рахунок дефіциту бюджету [3].

Через складність кількісної та якісної оцінки впливу факторів на боргову безпеку використовують певні індикатори. На даний момент вони не є чітко визначеними законодавством, немає єдиного підходу також і до граничних значень показників в Україні та світі.

В Україні для розрахунку індикаторів безпеки використовуються Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [1], але вони не є досконалими та потребують корегування. Найбільш відомими у світі методиками розрахунку показників боргової безпеки є методики, розроблені МВФ та Світовим банком, але й вони значно різняться як за індикаторами, так і за їх пороговими значеннями та кількістю показників [2]. Наприклад, у всіх названих вище методиках зустрічається такий показник, як відношення зовнішнього боргу до ВВП, але в методиці МВФ його граничне значення дорівнює 50%, Світового банку – 80–100%, а Міністерства економіки України – 45–55%. Методика МВФ містить 12 індикаторів, Світового банку – дев'ять, а Міністерства економіки України – п'ять. [2].

До 2014 року в Україні значення даного індикатора не перевищувало пороговий показник. Проте, уже за підсумками 2015 року відношення державного прямого та гарантованого державою боргу до ВВП становило 79,4%, що є найвищим значенням за всю історію незалежності й свідчить не лише про високу ймовірність поглиблення боргової кризи, а й про виняткову актуальність пошуку напрямів оптимізації боргової політики держави.

Зростання державного та гарантованого державою зовнішнього боргу з 300,28 млрд. грн. або 37,6 млрд. дол. США (51,4% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу) в 2013 році до 1042,3 млрд. грн. або 43,4 млрд. дол. США (78,0% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу) у 2015 році в значній мірі було обумовлено девальвацією національної грошової одиниці щодо американської валюти, яка за 2014 – 2015 роки знецінилась на 200,4% (з 7,99 грн. за долар США до 24,00 грн. за долар США).

Як наслідок, в умовах динамічного скорочення експортних операцій й економічної рецесії, значення показників, які характеризують відношення державного та гарантованого державою зовнішнього боргу до ВВП і

державного зовнішнього боргу до річного експорту товарів і послуг за підсумками 2015 року зросли на 13,6% та 27,6% відповідно і перевищили гранично допустимі значення

Станом на 31 грудня 2016 року *державний та гарантований державою борг України* становив 1.929,76 млрд.грн. або 70,97 млрд.дол.США, в тому числі: державний та гарантований державою зовнішній борг – 1.240,03 млрд.грн. (64,26% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу) або 45,60 млрд.дол.США; державний та гарантований державою внутрішній борг – 689,73 млрд.грн. (35,74%) або 25,37 млрд.дол.США

Протягом січня-грудня 2016 року сума державного та гарантованого державою боргу України збільшилася у гривневому еквіваленті на 357,58 млрд.грн., при цьому у доларовому еквіваленті державний та гарантований державою борг збільшився на 5,47 млрд.дол.США. Основною причиною таких змін є здійснення фінансування державного бюджету за рахунок державних запозичень, капіталізація ПАТ КБ "ПРИВАТБАНК" відповідно до Постанови КМУ від 18.12.2016. № 961 (зі змінами) та Фонду гарантування вкладів фізичних осіб відповідно до Постанови КМУ від 28.12.2016 №1003, девальвація національної валюти, курс якої по відношенню до долара США зріс з близько 24,00 грн./дол.США на кінець 2015 року до близько 27,19 грн./дол.США на кінець грудня 2016 року.

Для характеристики стану боргової безпеки держави у світовій практиці використовують і показник, який характеризує питому вагу платежів за державним боргом у витратах бюджету. Так, станом на 01.01.2016 року загальний обсяг витрат на погашення й обслуговування державного боргу становив 171,8 млрд. грн. або 32,4% усіх витрат державного бюджету, що на 10 в.п. більше порівняно з 2013 роком та на 28,5 в.п. – порівняно з 2008 роком [1].

Отже, недосконала політика боргового фінансування хронічного дефіциту Державного бюджету України, що проводилась упродовж останнього десятиліття призвела до занурення країни у боргову кризу. Тому, підвищення рівня боргової безпеки України вимагає оптимізації не лише боргової, але і фіскально-бюджетної політики.

Зокрема, подоланню боргової кризи в Україні сприятимуть: систематизована політика управління борговою безпекою, що має включати регулювання не тільки внутрішніх процесів на фінансовому ринку, але і враховувати вплив зовнішніх факторів. У цьому контексті слід відстежувати динаміку зростання саме зовнішніх запозичень з огляду на необхідність забезпечення економічних інтересів країни на зовнішній арені, а також замінити політику переоформлення платежів на стратегічне управління державним боргом. З метою переорієнтації джерел запозичень з зовнішніх на внутрішні доцільно запровадити стриману політику залучення іноземних кредитів, натомість стимулювати розповсюдження ОВДП серед фізичних осіб, а також розвивати вторинний ринок фінансових зобов'язань, розміщуючи докладну інформацію щодо емісії державних цінних паперів. Необхідно чітко відстежувати та оприлюднювати взаємозв'язок між обсягом залучених ресурсів

та напрямами їх вкладень у соціально-економічні проекти, надаючи обґрунтування ефективності останніх.

Скорочення дефіциту бюджету за рахунок зменшення видатків недоцільне, оскільки може зумовити зниження життєвого рівня найбільш вразливих верств населення. Тому важливим в цьому напрямку є проведення оптимальної податкової політики в контексті зростання загального обсягу бюджетних доходів для виконання державних функцій; удосконалення інструментів залучення до інвестиційної сфери заощаджень приватного сектора та доходів населення країни; підвищення оптимальності бюджетних витрат за рахунок застосування програмно-цільових засад діяльності, орієнтація бюджетної системи на досягнення конкретних результатів. Для цього слід продовжувати роботу з реформування податкової системи, зменшивши податковий тягар для товаровиробників, що провокує несплату податків до бюджету.

Список використаних джерел:

1. Аналітична записка «Аналіз сучасного стану державного боргу та ключові напрями забезпечення боргової безпеки України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/2016_analit/derzh_borg.pdf.
2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.
3. Державний та гарантований державою борг України станом на 31.12.2016 року (за ознакою умовності) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/view/statystichni-materialy-shchodo-derzhavnoho-ta-harantovanoho-derzhavoiu-borhu-ukrainy-u--rotsi?category=borg&subcategory=statistichna-informacija-schodo-borgu>.
4. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.4251.0>.

Каюмов Рустам

студент

Даужанова Майра

преподаватель

Индустриально-экономический колледж

имени Академика Г. С. Сейткасимова

г. Астана

Республика Казахстан

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

Возвышение потребностей, исчерпание традиционных ресурсов, увеличение численности населения обуславливают решение двуединой задачи: экономического роста и эффективности экономики.

Экономический рост есть увеличение объема создаваемых полезностей а, следовательно, есть повышение жизненного уровня населения. Сам по себе

экономический рост противоречив. Так, можно добиться увеличения производства и потребления, материальных благ за счет ухудшения их качества, за счет экономии на очистных сооружениях и ухудшения условий жизни, добиться временного роста производства можно и за счет хищнической эксплуатации ресурсов. Такой рост или неустойчив или вообще лишен смысла. Поэтому экономический рост имеет смысл тогда, когда он сочетается с социальной стабильностью. Такой рост предполагает достижение ряда сбалансированных целей:

- увеличения продолжительности жизни;
- снижения заболеваемости и травматизма;
- повышения уровня образования и культуры;
- более полного удовлетворения потребностей и
- рационализации потребления;
- социальной стабильности и уверенности в своем будущем;
- достижения максимальной занятости;
- защиты окружающей среды и
- повышения экологической безопасности;
- снижения преступности.

Характер и динамика экономического развития страны являются предметом самого пристального внимания экономистов и политиков. От того, какие процессы происходят в динамике и уровне развития, какие при этом происходят структурные изменения в национальной экономике, зависит очень многое в жизни страны и ее перспективах.

Основные современные модели экономического роста, как и любые модели представляют собой абстрактное, упрощенное выражение реального экономического процесса в форме уравнений или графиков. Целый ряд допущений, предваряющих каждую модель, уже изначально отодвигает результат от реальных процессов, но, тем не менее, дает возможность проанализировать отдельные стороны и закономерности такого сложного явления как экономический рост.

Большинство моделей роста исходят из того, что увеличение реального объема выпуска происходит, прежде всего, под влиянием роста основных факторов производства труда (L) и капитала (K). Фактор «труд» обычно слабо поддается воздействию извне, тогда как величина капитала может быть скорректирована определенной инвестиционной политикой. Как известно, запас капитала в экономике со временем сокращается на величину выбытия (амортизации) и увеличивается за счет роста чистых инвестиций.

Вполне очевидно, что экономический рост ценен не сам по себе, а в качестве основы повышения благосостояния населения, поэтому качественная оценка роста часто дается через оценку динамики потребления.

Кейнсианские модели роста используют в основном тот же логический инструментарий, что и кейнсианские модели долгосрочного равновесия. Но теперь анализ со стороны спроса необходимо соединить с факторами, определяющими динамику предложения, и выяснить условия динамического равновесия спроса и

предложения в экономике. Стратегической переменной, с помощью которой можно управлять экономическим ростом являются инвестиции.

Модель Е.Домара. Наиболее простой кейнсианской моделью является модель Е.Домара, предложенная в конце 40-х годов. Технология производства представлена в ней производственной функцией Леонтьева с постоянной предельной производительностью капитала (при условии, что труд не является дефицитным ресурсом). Модель Домара исходит из того, что на рынке труда существует избыточное предложение, что обуславливает постоянство уровня цен. Выбывание капитала отсутствует, отношение K/Y и норма сбережений - постоянны. Выпуск зависит фактически от одного ресурса- капитала. Для простоты можно принять также инвестиционный лаг равный нулю.

Рассмотрев вышеизложенное, мы приходим к выводу, что экстенсивный путь давно исчерпал себя. В условиях новых, еще развивающихся, экономические отношения он ведет только в тупик, не давая ни каких шансов на экономическое возрождение. Поэтому объективно необходимо менять тип экономического роста и переводить народное хозяйство на путь интенсивного развития. Однако не следует забывать, что экстенсивный путь дал почву для рождения нового типа развития - интенсивного. Создав базис для развития новых экономических отношений, экстенсивный путь внес огромный вклад в развитие национального хозяйства всего мира.

Список использованной литературы:

1. Самуэльсон П. Экономика. В 2-х т. Т. 2. - М.: Машиностроение, 1997. - 414 с.
2. Фишер С., Дорнбун Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. - М.: Дело, 1998. - 864 с.
3. Экономика: Учебник / Под ред. доц. А. С. Булатова. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство БЕК, 1997. - 816 с.
4. Агапова. Т.А., Серегина С.В. Макроэкономика. Учебник/под редакцией профессора, д.э.н. Сидоровича А.В 2-е издание, переработанное и дополненное - М: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 416

Ключко Олена
студентка

Литвинець Юлія
к.е.н., викладач

ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»
м. Ірпінь
Україна

КООПЕРАЦІЯ АГРАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Україна – держава зі значним аграрним потенціалом. Проте він не використовується у повній мірі. Такі чималі, подаровані природою, ресурси, на жаль, дуже часто просто марнуються. На ситуацію, що склалася, впливає багато різних чинників – економічних, політичних, соціальних та ін. Потенціал сільського господарства потребує реалізації та ефективного використання.

У сучасних умовах дуже складно самотужки вести діяльність в агросекторі. Це стосується як невеликих фермерських господарств, так і значних агропідприємств. Одним зі шляхів поліпшення їх діяльності, збільшення продуктивності та вирішення інших проблем є об'єднання аграріїв.

В європейських країнах кооперативний рух серед дрібних і середніх виробників є одним із дієвих інструментів їх сталого розвитку. Через систему кооперації виробник може отримати державну підтримку та доступ до кредитних ресурсів. Аналізуючи тенденції розвитку кооперативного руху в Україні, слід зазначити, що в переважній частині регіонів українського села кооперативи знаходяться в зародковому стані [2].

Аналіз прикладів чинних об'єднань виробників сільськогосподарської продукції, дає можливість стверджувати, що найбільш поширеними й ефективними є асоціації та кооперативи. Зокрема, в Україні існують та діють такі об'єднання:

- асоціація (Асоціація «Укроліяпром»; Національна асоціація цукровиків України «Укрцукор»; Насіннева асоціація України);
- сільськогосподарський обслуговуючий кооператив (Перший національний аграрний кооператив);
- сільськогосподарський виробничий кооператив (сільськогосподарський виробничий кооператив «Молоко - країна»).

Обрати форму об'єднань необхідно залежно від мети, форми участі, складу учасників об'єднання, а також, зважаючи на власні цілі та масштаби діяльності. Наприклад, для невеликих, одноосібних фермерів більш доречним буде обрати форму кооперативу, а у випадку агропідприємств – асоціацію.

Щодо кооперативів, то вони були дуже поширеними у минулому столітті, проте нині ця форма знову починає «оживати». За кордоном розуміють переваги об'єднань і широко їх використовують, зокрема у Швеції, Франції, Бельгії, Нідерландах, Данії та ін. Найпоширенішою формою об'єднання агропромислових компаній за кордоном є сільськогосподарський кооператив. Різниця між кооперативом та асоціацією полягає у тому, що асоціація (за кордоном є синонімом слова «об'єднання») не має на меті отримання прибутку, тоді як кооператив, у більшості випадків, створюваний для об'єднання діяльності окремих виробників з метою здійснення спільної діяльності та збільшення прибутку.

Проте, насамперед, необхідно зрозуміти, чим саме вигідне набуття членства у кооперативі для фермера. Крім усього іншого, об'єднання виробників сільськогосподарської продукції спрямовано на збільшення прибутку та вирішення багатьох питань, що виникають під час здійснення їхньої господарської діяльності. Врегульовуючи та контролюючи питання, об'єднання допомагає своїм учасникам підвищити свою конкурентоздатність на сільськогосподарському ринку. Спільними силами члени кооперативу можуть знайти нові ринки збуту. Також дуже поширеними є об'єднання у кооперативи задля спільної закупівлі і використання техніки. Це є досить

вигідним, оскільки, зважаючи на високі ціни, самостійно придбати її майже неможливо, а багаторазовий найм також вимагає значних капіталовкладень.

Основними ж напрямками роботи асоціації є:

- залучення додаткового фінансування та інвестицій;
- протидія рейдерським захопленням сільськогосподарських підприємств та земельних ділянок;
- надання правової допомоги щодо проведення експорту за кордон;
- боротьба з корпоративним шахрайством в аграрних підприємствах;
- організація зберігання продукції;
- бізнес-консалтинг;
- страхування урожаю та ін.

Асоціація може забезпечити надання правової допомоги щодо проведення експорту за кордон, включаючи країни Європейського союзу.

Крім того, асоціації беруть систематичну і активну участь у роботі над удосконаленням земельного законодавства, правозастосовної практики, а також лобіюванні інтересів учасників асоціації на всіх рівнях державної влади та місцевого самоврядування.

Скоординована практика обстоювання інтересів членів Асоціації перед органами державної влади та місцевого самоврядування допоможе врегулювати багато проблем, що виникають у аграріїв на практиці, зокрема, у сфері реєстрації прав на землю, отримання витягів про нормативно-грошову оцінку тощо [1].

Отже, проведені дослідження дозволили дійти висновку, що кооперація зусиль агропідприємств допоможе у вирішенні проблем, пов'язаних із залученням додаткового фінансування та інвестицій, вдосконаленні земельного законодавства, правозастосовної практики, лобіюванні інтересів учасників асоціації на всіх рівнях державної влади та місцевого самоврядування, наданні правової допомоги щодо проведення експорту за кордон, наданні послуг із бізнес-консалтингу, протидії рейдерським захопленням сільськогосподарських підприємств та земельних ділянок, організації зберігання продукції, страхуванні врожаю, здійсненні палива, хімікаті, добрив, проведенні PR-заходів та ін.

Список використаних джерел:

1. Александров Д. К. Эффективный агробизнес / Д. К. Александров, О.О. Крижанівська, О.О. Сидоренко // Видавничий дім «КІЙ», 2016. – 152 с
2. Лебеденко О. В. Актуальні аспекти розвитку кооперації в аграрній сфері / О. В. Лебеденко // Розвиток кооперативного руху в Україні: міжн. наук.-практ. конф., 24-25 травня 2016 р.: тези доп. – К., «Компринт», 2016. – 227 с.

Кнап Надія

к.с.-г. н.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м.Київ

Україна

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Яким би не був досконалим інвестиційний проект, необхідно зважити на комплекс показників і ознак, що характеризують фінансово-економічне становище об'єкту-підприємства вкладень. Тому перш ніж планувати систему заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості АПК, необхідно проаналізувати діяльність об'єкту вкладень [1]. Загальну картину стану останньої визначає рейтинг країни.

Для України, за багатьма оцінками, він є досить низьким (в другій сотні місце в світі). Існує ряд серйозних перешкод для підвищення рейтингу України, а саме:

1. Диверсифікація економіки вкрай низька, доходи до державного бюджету надходять в основному із енергетичного і сировинного секторів, вони ж відповідають за зростання ВВП;

2. Існує часовий лаг між ухваленням законів і здійсненням структурної, правової та адміністративної реформ;

3. Природні монополії не виводять підприємства на рівень самоокуповування, відбувається відтік капіталів за кордон і таким чином відбувається субсидування української економіки за рахунок кошів платників податків.

Інвестиційна привабливість підприємства – поняття широке і може трактуватись по-різному. Так, для кредитного інвестора (банку) одним із основних чинників є платоспроможність підприємства, оскільки банк у розподілах прибутків від реалізації проектів участі не приймає і зацікавлений лише у своєчасному поверненні коштів та отриманні процентів. Проте, інша справа, коли інвестор – акціонер або партнер у спільному бізнесі (підприємстві). У такому випадку головним чинником привабливості виступає ефективність господарської діяльності.

Однак, оцінка привабливості підприємства з точки зору інвестора не обмежується визначенням надійності і доходності власне підприємства як потенційного об'єкта інвестування та можливих ризиків вкладника. У широкому розумінні інвестиційна привабливість підприємства характеризується сукупністю об'єктивних і суб'єктивних чинників, що забезпечують достатньо високу економічну, комерційну і соціальну ефективність та фінансову захищеність проекту. При цьому необхідною умовою є взаємна зацікавленість сторін. Баланс інтересів іноземного інвестора та його вітчизняного партнера дозволяє досягти найбільшого ефекту [2].

Як цілком слушно зазначає професор І.О. Бланк, інвестиційну привабливість підприємства бажано оцінювати комплексно, у такій послідовності:

аналіз інвестиційного клімату країни; оцінка інвестиційної привабливості регіонів; оцінка інвестиційної привабливості галузей (підгалузей); оцінка і перспективи розвитку галузі (підгалузі) у конкретному регіоні; оцінка інвестиційної привабливості підприємства (рис. 1) [3].

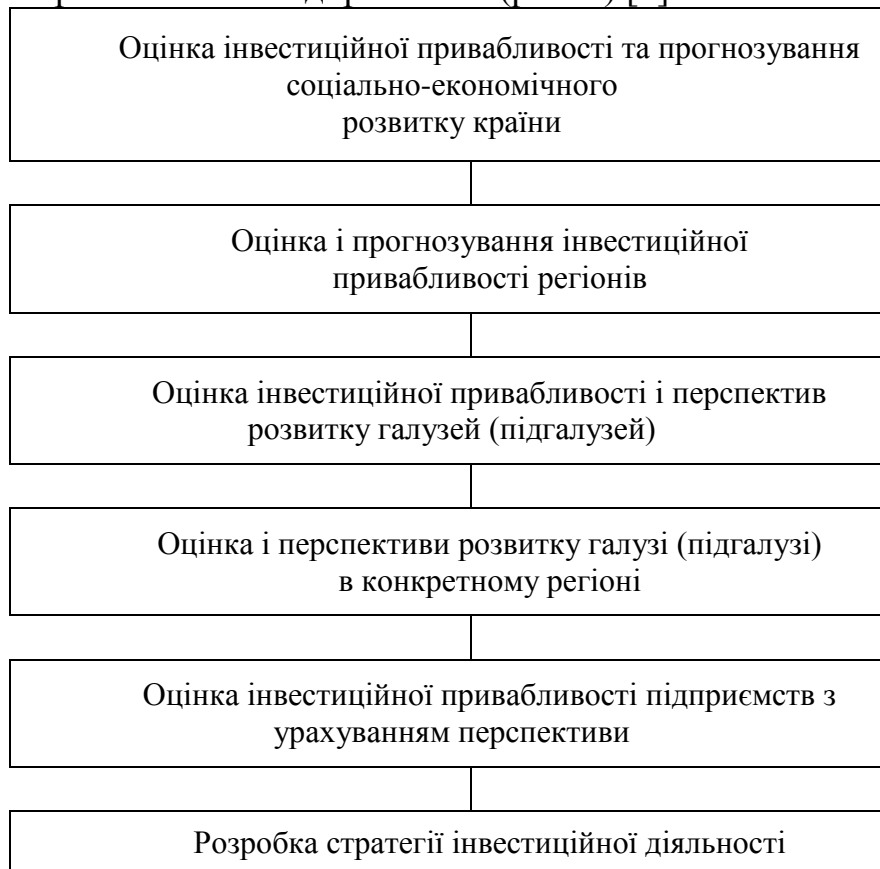


Рис. 1. Процес дослідження інвестиційної привабливості підприємства

Серед низки чинників, що впливають на процес інвестування, насамперед, виділяється інвестиційний клімат країни. В зв'язку з цим наукові центри, інвестиційні компанії, експертні агентства та економічні журнали чимало уваги приділяють дослідженню національних рейтингів інвестиційного клімату, які періодично публікуються з метою орієнтації потенційних інвесторів.

Під інвестиційним кліматом розуміється сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов (правових, економічних і соціальних) інвестиційної діяльності, які сприяють процесу інвестування національного господарства, його окремих галузей, підгалузей, підприємств або гальмують цей процес.

Не існує єдиного загально визнаного переліку економічних показників, необхідних для характеристики інвестиційного клімату, та все ж їх можна звести до таких трьох груп:

1. Інституційні: внутрішня і зовнішня політична стабільність, національне законодавство в цілому і політика держави щодо іноземних інвестицій, господарське і фінансове право, міцність державних інститутів, національний менталітет, ступінь державного втручання в економіку.

2. Економічні: загальна характеристика економіки, місткість внутрішнього ринку, вартість робочої сили, податки і тарифи, характеристика фінансово-кредитної

системи та її послуг, стабільність національної валюти, ринкова та інвестиційна інфраструктура, інформаційне забезпечення, доступ до ринків чинників виробництва тощо.

3. Соціально-психологічні: соціальний рівень розвитку суспільства і соціальні умови, рівень кваліфікаційної підготовки робочої сили, ступінь національної згуртованості суспільства, активність населення тощо.

Для інвесторів (а особливо іноземних) найбільше значення мають інституційні та економічні чинники, які й визначають ступінь інвестиційного ризику [4].

До основних складових інвестиційного клімату відносять: природно-географічні умови (геостратегічне положення країни, природні ресурси та людський капітал); стан економіки країни (період спаду чи зростання); внутрішній ринок країни; державна політика, у тому числі по відношенню до іноземних інвесторів; податкова система (рівень податкового навантаження та наявність податкових стимулів до інвестування); виробничий потенціал; розвиток ринкової інфраструктури.

Чинники, що впливають на інвестиційний клімат, умовно можна поділити на дві групи: регулятивні та макроекономічні.

До регулятивних чинників відносять, насамперед, нормативно-правову базу країни, що передбачає вплив на інвесторів з боку органів державної влади різного рівня у вигляді вимог щодо реєстрації, оподаткування, ліцензування, сертифікації підприємницької, інвестиційної та зовнішньоекономічної діяльності тощо. При потребі регулятивні чинники швидко й ефективно коригуються через прийняття певних рішень адміністративного характеру. Однак, на наш погляд, основною проблемою в Україні є не відсутність законів і навіть не їх недосконалість, а, перш за все, невиконання багатьох із них.

Важливе значення для забезпечення інвестиційної привабливості має виконання державою як суб'єкта управління багатьох об'єктивно необхідних і належних тільки їй функцій. Особливо це важливо в умовах переходу до ринкової системи господарювання, коли реформуються відносини і форми власності, відбувається реорганізація всіх галузей економіки, у тому числі й агропромислового комплексу загалом [5].

Реалізація функцій державного управління в аграрній сфері, на нашу думку, має ряд суттєвих недоліків, що впливають на привабливість об'єктів інвестування й відповідно на економіку галузі. До них можна віднести:

- відсутність моделі поетапного реформування аграрної сфери економіки яка може скласти стрижень програми її розвитку;
- порушення міжгалузевих відносин, паритетності еквівалентного обміну між сільським господарством і промисловістю;
- формування ринку товарів і послуг без урахування їх соціально-економічного значення;
- недооцінка сутності та значення аграрного сектора в економіці України точки зору світових тенденцій.

Макроекономічні показники, характеризуючи економічне середовище, стан внутрішнього ринку, потенціал країни тощо, є важливими з точки зору інвестора,

оскільки є індикаторами загальної економічної ситуації в країні. Водночас, вплив держави на ті чи інші макроекономічні чинники, наприклад, процентну ставку, валютний курс, рівень інфляції, величину грошової маси тощо, може як прискорити економічні перетворення, так і, навпаки, загальмувати їх.

За оцінками міжнародних видань рейтинг інвестиційної привабливості України, на жаль, залишається все ще дуже низьким, що негативно впливає на притік іноземного капіталу. Обсяг іноземних інвестиційних ресурсів, залучених в українську економіку, і досі залишається незначним. Інвестори, особливо іноземні, чутливо реагують на найменші зміни інвестиційного клімату, які відбуваються досить часто у зв'язку із специфічними особливостями АПК. Саме через його особливості і необхідно зупинитися на них детальніше. І перш за все визначити наразі нагально пріоритетні завдання, спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості аграрної сфери України.

Список використаних джерел

1. Колишкіна Н.І Особливості інвестиційної діяльності в сільському господарстві / Н.І. Колишкіна // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №13. – С.9-11.
2. Інвестиційна привабливість аграрно-промислового виробництва регіонів України / П.Т. Саблук, М.І. Кісіль, М.Ю. Коденська та ін.; За ред. М.І. Кісіля, М.Ю. Коденської. – К.: ННЦ ІАЕ, 2005. – 478 с.
3. Управление использованием капитала [учебник] / И.А. Бланк. – М.: Ника-Центр, 2008 – 561 с.
4. Семикіна К.В. Проблеми інвестування агропромислового комплексу України / К.В. Семикіна // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції – 2011 – №1. – С.85-89.
5. Шосталь С. О. Активізація інвестиційного процесу в АПК України: проблеми та шляхи їх розв'язання / С. Шосталь // Статистика України. – 2008. – № 3. – С. 119 – 121.

Козін Олександр

аспірант

Харківський національний університет

міського господарства імені О.М. Бекетова

м. Харків

Україна

АВТОТРАНСПОРТНІ КОМПЛЕКСИ РЕГІОНІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Цілеспрямований курс країни на євроінтеграцію, який у стратегічній перспективі повинен сприяти становленню ефективної сучасної системи господарювання, у короткостроковій перспективі ставить більше проблемних питань, чим надає вагомих можливостей розвитку. Одними із таких питань є перебудова принципів функціонування автотранспортних комплексів регіонів (АТКР) із урахуванням організаційних основ їх функціонування у країнах ЄС, а також передового світового досвіду.

Значне коло досліджень, які присвячено функціонуванню автотранспортного комплексу регіону, а також окремих його складових, розглядають діяльність у розрізі різноманітних завдань, які постають перед ними. Значне

коло питань присвячено питанням економічної безпеки [1-3], сучасним підходом до розвитку автотранспортного комплексу[4], урахуванню регіональних особливостей функціонування [5], а також формуванню новітніх умов функціонування в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів [6-7]. Але значна частина питань, що визначають новітні підходи до функціонування АТКР саме при подальшому розвитку євроінтеграційних процесів, залишаються невизначеними.

Особливості змін умов функціонування визначає необхідність зміни підходу до окреслення функціональних складових АТКР. Виходячи із європейського досвіду важливо виділити основні системні складові: виробничу та інфраструктурну. Саме такий підхід дозволяє комплексно вирішувати питання інтеграції АТКР у європейський транспортний простір, а також поступово упроваджувати заходи із уніфікації та гармонізації умов діяльності як АТКР в цілому, так і окремих їх елементів (автоперевізників, шляхобудівельних підприємств, регіональних органів управління тощо). Гармонізація підходів до функціонування АТКР регіонів у країнах та регіонах ЄС, охоплює майже усі аспекти: від технічних вимог до екологізації автотранспортних перевезень. Особливої уваги заслуговує зміна умов допуску до роботи компаній, що займаються автомобільними та вантажними перевезеннями.

Положення допуску до роботи автомобільних операторів у країнах ЄС визначені у Регламенті (ЄС) № 1071/2009 Європейського парламенту та Ради «Про встановлення спільних правил стосовно умов, яких потрібно дотримуватись для заняття діяльністю оператора автомобільних перевезень і про припинення дії Директиви Ради 96/26/ЄС» від 21 жовтня 2009 року. Незважаючи на те, що необхідність поступової адаптації українських автоперевізників до даних умов оговорюється протягом значного періоду часу, значних кроків у даному напрямку не було зроблено. Тенденція зміщення акцентів організації й управління регіональним розвитком, вирішення питань функціонування господарських комплексів, формування умов адаптації усіх складових АТКР на регіональний рівень передбачає відповідальність регіональних органів самоврядування щодо готовності діяльності АТКР в нових умовах. Отже, адаптація до умов діяльності АТКР у умовах євроінтеграції передбачає три основних напрямки:

1. розробка організаційних умов господарювання та нормативно-правової бази на державному рівні, що передбачає поступового упровадження положень уніфікованих вимог до законодавства, перерозподіл повноважень щодо організації діяльності, допуску та контролю за автоперевезеннями, формування дієвого механізму концесії та прозорої системи розподілу тендерів на будівництво дорожньо-транспортної інфраструктури;

2. зміна підходів до управління й організації діяльності АТКР на регіональному рівні, що передбачає розширення повноважень регіональних органів влади стосовно допуску до роботи автоперевізників, контролю за їх роботою, створення соціально відповідального бізнес-середовища на

автомобільному транспорті, прозорій системі контролю за станом дорожньо-транспортної інфраструктури;

3. визначення умов господарювання безпосередньо автоперевізників і підприємств дорожньо-транспортної інфраструктури, що передбачає підготовку до роботи автоперевізників в умовах необхідності отримання допуску до діяльності відповідно до Регламенту (ЄС) № 1071/2009, упровадження результативного механізму фінансування дорожньо-транспортних робіт, встановлення жорсткого контролю за використанням коштів, зміни у технічних та екологічних вимогах до автоперевезень і дорожньо-транспортної інфраструктури.

Отже, подальша інтеграція України до ЄС висуває значну кількість питань, які з метою запобігання значним втратам у подальшому підлягають вирішенню на підготовчих етапах. Особливої уваги заслуговує підготовча робота стосовно зміни умов допуску до діяльності автоперевізників, які передбачають вимоги до професійної компетенції, доброї репутації, фінансового стану, наявності центру управління перевезеннями, а також упровадження механізму концесії в будівництво та утримання дорожньо-транспортної інфраструктури. Сучасний досвід провідних країн Європи на практиці підтверджує, що місцевий та регіональний рівень є найбільш дієвим рівнем організації та управління функціонуванням транспортних комплексів.

Список використаних джерел:

1. Близнюк А. О. Аналіз стану системи управління економічною безпекою підприємств автотранспортної галузі /А. О. Близнюк/ Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Зб. наук. праць ХНАДУ. – № 3 (10). – 2015. – Харків: ХНАДУ, 2015. – С. 121-125.

2. Дмитрієв І. А. Управління економічною безпекою автотранспортного підприємства: монографія / Дмитрієв І. А., Близнюк А. О., Онісіфорова В. Ю. – Харків: ХНАДУ, – 237 с.

3. Шинкаренко В. Г. Економічна безпека автотранспортних підприємств та їхня роль у роботі господарського комплексу країни / В. Г. Шинкаренко// Восточно-європейський журнал передових технологій – Том 4, № 8(40). – 2009. – С. 48-51.

4. Кудрицька Н. В. Транспортно-дорожній комплекс України: сучасний стан, проблеми та шляхи розвитку: монографія / Н. В. Кудрицька. – Київ: НТУ, 2010. – 338 с.

5. Пушкар Т. А. Актуальні тенденції та перспективи розвитку автомобільного транспорту східних регіонів України / Т. А. Пушкар, Г. А. Жовтяк // Економіка та держава. – 2013. - №8. – С. 56-59.

6. Пащенко Ю.Є. Транспортно-дорожній комплекс України в процесах міжнародної інтеграції : монографія / Ю. Є. Пащенко, О. І. Никифорок; НАН України по вивч. продукт. сил України. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2008. – 192 с.

7. Пушкар Т. А. Світовий досвід розвитку транспортної інфраструктури / Т. А. Пушкар, С. М. Шматько // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ. – 2011. – Випуск 29. Ч.ІІ. – С.111 – 123.

Козлова Анна

студент

Лаенко Ольга

ассистент

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург

Россия

ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

В современных рыночных условиях, характеризующихся нестабильностью и неопределенностью, эффективная финансовая политика является одним из важнейших направлений финансового менеджмента на предприятии. Руководители предприятий вынуждены принимать решения в постоянно изменяющихся условиях, а также обязаны своевременно и верно оценивать текущую экономическую ситуацию как на предприятии, так и в экономике в целом.

Вопросы рациональной организации финансов предприятия занимают важное место в системе мер, направленных на обеспечение финансовой устойчивости предприятия, максимизацию прибыли, повышение инвестиционной привлекательности и обеспечение эффективности деятельности предприятия. Для достижения этих целей руководством должна быть разработана и грамотно реализована финансовая политика, которая определяет успех в управлении предприятием.

Финансовая политика предприятия — это совокупность методов управления финансовыми ресурсами предприятия, направленных на формирование, рациональное и эффективное использование финансовых ресурсов[3]. Финансовая политика включает в себя постановку целей и задач финансового управления, определение и использование методов и средств их реализации; непрерывный контроль, анализ и оценка соответствия происходящих процессов намеченным целям; она реализуется в системе форм и методов мобилизации и оптимального распределения финансовых ресурсов, а также определяет выбор и разработку финансовых механизмов.

Структура финансовой политики определяется каждым предприятием индивидуально, в соответствии с направленностью ее деятельности, в зависимости от поставленных целей и задач, выявленных проблем и прогнозируемых перспектив. Финансовая политика хозяйствующего субъекта включает в себя: политику формирования денежного капитала, инвестиционную политику, политику управления оборотным капиталом, политику формирования и распределения прибыли и политику управления рентабельностью и платёжеспособностью. Политика формирования денежного капитала реализуется в принятии решений относительно соотношения собственных и заемных источников финансирования деятельности предприятия; состава заемного капитала и его максимальной стоимости. Инвестиционная политика характеризует предприятие как активного или пассивного участника финансовых рынков. Активная инвестиционная политика подразумевает кроме своевременной модернизации производства, участие в уставном капитале

других підприємств. Політика управління оборотним капіталом включає в себе такі направлення як определения потреби в запасах сировини, незавершеного виробництва і готової продукції, з метою забезпечення неперервності виробництва; формування кредитної політики підприємства і управління найбільш ліквідними активами. Політика формування і розподілу прибутку може бути розділена на дві політики. Політика формування прибутку затрагує найбільш гострі для кожного підприємства питання: утворення виручки і внереалізаційних доходів і витрати і внереалізаційні витрати. Політика розподілу прибутку відповідає за податкову політику, дивідендну політику і фонд накоплення і реінвестування. Данна політика відповідає за рентабельність діяльності підприємства. Політика управління ліквідністю і платіжеспособністю забезпечує таку діяльність компанії при якій вона в стані відповідати по всім своїм зобов'язанням по строкам і по суммам[2].

Розробка фінансової політики будується на базі аналізу фінансово-економічного стану підприємства, т.е. аналізу внутрішнього стану підприємства і аналізу зовнішнього середовища. Результат аналізу внутрішнього стану дозволяє виявити сильні і слабкі сторони компанії, аналіз ж зовнішнього середовища дозволяє визначити можливості і загрози підприємства, які необхідно враховувати при формуванні фінансової політики. Розробка фінансової політики дає можливість вибрати правильний шлях до найкращого розвитку підприємства і досягти значущого зростання.

Особливістю фінансової політики є те, що вона не може бути раз і назавжди визначеною і незмінною. Вона повинна бути гнучкою і враховувати зміни всіх інтересів і факторів, що впливають на неї, в основному, це – зміни на фінансових ринках, з боку регулювання державою, а також в практиці управління підприємством [1].

В висновок, відзначимо, що тільки з допомогою розробленої фінансової політики можна з найменшими витратами і в найкоротші терміни досягти поставлених цілей. Саме тому як алгоритм дій «фінансова політика» все більше застосовується в практичній сфері управління підприємствами.

Список використаних джерел:

1. Непомнящий А.В. Фінансова політика підприємства. [Текст] – Новосибірськ, 2008г.
2. Фінансова політика господарюючих суб'єктів: колективна монографія / О. Б. Веретенникова, Е. Г. Шатковська, Г.Г. Безруков, Н.С. Пионткевич, Э.Р. Закірова, К.В. Ростовцев, Е.Г. Шеїна. – Екатеринбург: Видавництво АМБ, 2016. – 184 с.
3. Юзвович Л. И., Вертипрахова Е. П. Современная дефиниция фінансової політики підприємства в системі корпоративного управління. / Журнал «Фундаментальні дослідження». – 2014.– Випуск №5–5 – С. 1083–1087.

Колб Анастасія

аспірант

Полесский государственный университет

г.Пинск

Республика Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ ВНЕШНЕЙ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ОАО "Полесье" является одним из крупнейших в Республике Беларусь производителей трикотажных изделий, полотна и пряжи уже более 40 лет. Сложившаяся за это время структура производства и экономическое поведение ОАО "Полесье" инерционны, предприятие до настоящего времени не смогло с выгодой для себя открыть новые возможности в рыночной экономике. Одной из причин такой ситуации является сохранение инерционной бизнес модели сбыта.

Большая часть продаж ОАО "Полесье" приходится на РБ (79,3%), из них 59% продукции проходит по каналам фирменной торговли предприятия. Основными звеньями фирменной товаропроводящей сети по реализации трикотажных изделий на рынке РБ являются 4 филиала предприятия.

В таблице 1 приведена структура убытков от фирменной торговли в общем объеме убытков предприятия, взятом на основании отчета о прибылях и убытках ОАО "Полесье" за 2015 г.

Таблица 1

Удельный вес убытков от фирменной торговли ОАО "Полесье" за 2015 год

Показатель	Значение, млн.р.	Уд.вес, %
Убыток филиала №1	1 513,8	4,4
Убыток филиала №2	1 022,9	2,9
Убыток филиала №3	245,8	0,7
Убыток филиала №4	2 937,3	8,4
Итого убыток от работы филиалов	5 719,8	16,4
Убыток от текущей деятельности	34 819	100

Как видно из данных, представленных в таблице, убыток от работы филиалов составляет 16,4% от всей суммы убытков ОАО "Полесье" от текущей деятельности. Хозяйственная деятельность фирменных магазинов не только является затратной, но и увеличивает убыток и без того неприбыльного предприятия.

Поэтому изменения в организации торговли необходимо начать с изменения в фирменной торговле предприятия. Постепенная замена торговли посредством фирменных магазинов работой по системе франчайзинга с разработкой франшизы позволит предприятию расширить свою сбытовую сеть, не вкладывая значительные инвестиции в открытие новых точек.

Главная выгода франчайзера заключается в том, что часть расходов на содержание бизнеса, как правило, переходит франчайзи. К таким статьям, затрат, при переходе к работе с франшизой, будут относиться: арендная плата,

коммунальные услуги, интернет, охрана, заработная плата и отчисления от нее, коммерческие расходы, расходы с банком, суточные и т.д.

Помимо этого, доход франчайзера составит паушальный взнос и роялти. Плата за пользование франшизой (роялти) подразумевает под собой регулярные платежи из прибыли франчайзи своему франчайзеру.

Паушальный взнос предприятие устанавливает исходя из прогнозируемого экономического эффекта и прибыли. Ставку роялти можно рассчитать по следующей формуле:

$$r = (R \times Д) / (1 + R) \times 100\% \quad (1)$$

где r – ставка роялти, %;

R – рентабельность производства, в долях единицы;

$Д$ – доля в прибыли франчайзи, в долях единицы.

Долю в прибыли можно определить исходя из "правила 25%", согласно которому разумно перечислять 25% от прибыли франчайзеру [1, с. 76].

По данной формуле можно рассчитать примерную ставку роялти, которую может установить для франчайзи ОАО "Полесье". В таблице 2 подсчитана возможная ставка на основании отчета о прибылях и убытках ОАО "Полесье" за 2015 г.

Таблица 2

Расчет ставки роялти для возможных франчайзи ОАО "Полесье"

Показатель	Значение
1 Валовая прибыль, млн.р.	38 245
2 Выручка, млн.р.	355 094
3 Рентабельность производства, ед.	0,1077
4 Доля в прибыли, ед.	0,25
5 Роялти, %	2,43

Примечание –Источник:составлено автором на основании данных отчетности.

Подсчет на основании указанных данных показал, что на данный момент предприятие может установить роялти в размере 2,43%.

Выгода франчайзера будет представлять собой выручку за отгруженную продукцию, роялти от франчайзи за исключением затрат.

Взяв за пример годовые затраты фирменных магазинов филиала №2 в таблице 3 подсчитан возможный эффект от перехода к франчайзингу

Согласно расчетам в таблице 3.14, предприятие в результате работы по франчайзингу может сэкономить 9 920 658 713 рублей в год.

Для франчайзера приоритетная выгода франчайзинга заключается в том, что он будет получать гарантировано-стабильный объём продаж своей продукции, так как франчайзи обязаны покупать у него определённые договором партии товара.

Если компания стремится к развитию на региональном, национальном или международном уровне, то потребуются дополнительные вложения на программу развития. Эти фонды можно создать с помощью дохода предприятия от работы с франчайзи и тем самым распространять свой бизнес.

Таблиця 3

Расчет возможного эффекта от работы по франчайзингу для ОАО "Полесье"

Показатели, руб	Магазин			
	№1	№2	№3	№4
1 Амортизация	500 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
2 Материалы	1 217 707	775 227	1 086 188	1 594 509
3 Обслуживание КСА	3 846 636	4 759 113	4 004 115	1 921 667
4 Транспортные расходы	20 339 417	28 719 093	23 660 670	22 222 585
5 Реклама	2 150 160	17 316 924	799 800	28 406 720
6 Ярмарки	10 271 000	6 390 972	818 472	15 617 500
7Итого затрат	38 324 920	58 961 329	31 369 245	70 762 981
8Выручка	562 262 499	3 713 053 050	2 440 413 800	3 330 380 450
9Валовая прибыль	562 262 499	983 912 492	649 076 987	848 673 495
10 Возможное роялти (2,43%)	13 662 979	23 909 074	15 772 571	20 622 766
11 Результат	537 600 558	3 678 000 795	2 424 817 126	3 280 240 235
12 Суммарный результат	9 920 658 713			

Переход от фирменной торговли к франчайзингу позволит предприятию не только уменьшить свои затраты, и получить значительную выгоду по сравнению с торговлей в фирменных магазинах, но и более эффективно продвигать свою продукцию на рынке, ведь франчайзи так же будет заинтересован в увеличении прибыли. В данный момент франчайзинг пользуется популярностью и, что немаловажно, данная сфера бизнеса развивается быстрыми темпами. Это говорит о больших перспективах, как для тех, кто хочет организовать франчайзинговую сеть, так и для потенциальных покупателей франшизы.

Список литературы

1. Драчев, Р.С. Процессный подход к управлению деятельностью организации / Р.С. Драчев // Экономика, управление. - 2012. -№11. – 90 с.

Кондратенко Анастасия

студент

Наумов Дмитрий

к.соц.наук, доцент

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск

Беларусь

РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

Обеспечение конкурентоспособности компании является сложным, динамичным и комплексным процессом, требующим принятия рациональных управленческих решений. В основе таких решений должна лежать оценка реального экономического состояния компании (предприятия, фирмы), позволяющая выделить основные проблемы деятельности и наметить пути их решения.

Одной из наиболее важных составляющих в системе управления компании, которая способна многократно повысить ее эффективность, обеспечить конкурентоспособность и стабильность, является организационная культура. Ведь, как свидетельствуют результаты исследований в сфере менеджмента и социологии, между успешностью компаний и степенью развития их организационных культур наблюдается прямая корреляция.

Влияние организационной культуры на конкурентоспособность компании проявляется в достижении главной цели организационной культуры – обеспечении высокой эффективности деятельности посредством совершенствования управления человеческими ресурсами. Чем выше уровень развития организационной культуры, тем эффективнее осуществляются все процессы в компании: оптимизируется структура, повышается уровень мотивированности персонала, формируется положительная репутация, складывается благоприятный имидж, повышается качество и уровень обслуживания клиентов [1, с.18].

Достижение главной цели организационной культуры приводит к росту профессионализма и компетентности персонала. Интеллектуальные ресурсы, и особенно творческий потенциал человека, становятся основным фактором развития и повышения конкурентоспособности компании, эффективного использования материальных и нематериальных активов. В конечном итоге, это проявляется в соответствующих экономических и финансовых показателях [2, с.14].

В современных условиях процесс развития организационной культуры компании превращается в один из стратегических инструментов развития бизнеса, однако он зависит от множества факторов.

Выделим три основных критерия, характеризующих процесс формирования и развития организационной культуры, обеспечивающей повышение конкурентоспособности компании.

Первый критерий – это *соответствие организационной культуры стратегическим целям компании*. Для эффективной работы предпринимательской организации необходим баланс целей управляемой и управляющей подсистем. Важно сформировать такой тип организационной культуры, систему ценностей и правил поведения работников, при которых стратегия компании будет реализована максимально результативно.

Второй критерий – *гибкость*. Данный критерий исключительно важен для организационной культуры компаний, стремящихся быть конкурентоспособными в рыночных условиях. В центре внимания – быстрота, высокая адаптивность, склонность к риску и переменам, способность справляться с новыми ситуациями и задачами, отражающими изменения внешней среды. Управленческая гибкость является важным фактором для наращивания конкурентоспособности и поддержания эффективности компании.

И, наконец, третий критерий – *инновационность*. Формирование инновационной составляющей организационной культуры проявляется в раскрытии

творческих способностей и повышении трудового потенциала сотрудников. Благоприятная инновационная культура пробуждает в работниках энергию, инициативу и ответственность, связанную с достижением высоких целей предпринимательской организации.

Профессионализм, творческая активность, инициативность, стремление к развитию и непрерывному обучению делает работников способными к более сложному и производительному труду. Высококвалифицированные сотрудники эффективнее распоряжаются ресурсами предприятия, быстрее осваивают новые технологии и внедряют их в свою производственную деятельность. Компания, инвестируя в человеческие ресурсы, не только формирует интеллектуальную собственность, но и повышает уровень своей конкурентоспособности на рынке.

Следовательно, необходимым инструментом для формирования конкурентного преимущества организации в современных экономических условиях является эффективное развитие организационной культуры, включая внедрение инновационной системы управления. К числу конкретных направлений для реализации данной системы можно отнести:

- создание децентрализованной системы управления (предоставление больших полномочий подразделениям);
- ориентация на принципы партисипативного управления (сотрудничество менеджеров и исполнителей не только в разработке средств для достижения поставленных целей, но и в анализе информации и разработке вариантов решения проблем);
- развитие гибкости, адаптивности и инновационности в принятии управленческих решений;
- поддержка индивидуальной инициативы сотрудников;
- внедрение системы стимулирования на основе компетенций;
- инвестиции в человеческие ресурсы (обучение, повышение квалификации, тренинги);
- повышение творческой активности персонала на основе внедрения командной работы.

Таким образом, правильно реализованная организационная культура, как эффективное средство управления, помогает компаниям выходить на новый уровень эффективности и повышения конкурентоспособности в современных рыночных условиях.

Библиографический список:

1. Левченко, В.А. Влияние организационной культуры на конкурентоспособность предприятия гостиничного хозяйства / В.А. Левченко, А.И. Мохов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – №. 1. – С. 17-19.
2. Стеклова, О.Е. Формирование инновационной составляющей организационной культуры предпринимательской организации / О.Е. Стеклова. – Ульяновск, 2012. – 159 с.

Коць Ольга
к.е.н., доцент
Хоркава Наталія
студентка
Національний університет «Львівська політехніка»
м. Львів
Україна

КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОБСЯГИ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розвиток економіки безпосередньо пов'язаний з потребою постійної модернізації основних засобів для забезпечення розширеного відтворення. Одним із джерел фінансування цього процесу є капітальні інвестиції. Здійснення капітальних інвестицій створює сприятливі умови для технічного переоснащення та модернізації виробництва, тобто сприяє розвитку економіки.

Капітальні інвестиції є об'єктом дослідження багатьох науковців. Так, значення капітальних інвестицій досліджує О. І. Ємець [1, с. 181-188], О. О. Лемішко [2, с. 55-61], В. А. Дерій, Т. Г. Камінська [3, с. 258-266], Ю. Бульба [4, с. 64-69], Т. В. Понедільчук [5, с. 276-281], А. В. Снеткова [6, с. 127-130] та інші.

Сутність категорії «капітальні інвестиції» розкрито у нормативно-правових актах законодавства України та науковій літературі (табл. 1).

Таблиця 1

Основні визначення сутності категорії «капітальні інвестиції»

Автор (джерело)	Сутність категорії «капітальні інвестиції»
Податковий кодекс України [7]	Капітальні інвестиції – це господарські операції, що передбачають придбання будинків, споруд, інших об'єктів нерухомої власності, інших основних засобів і нематеріальних активів, що підлягають амортизації
Наказ ДКС України «Про затвердження Методики розрахунку індексу капітальних інвестицій» [8]	Капітальні інвестиції – це інвестиції у придбання або виготовлення власними силами для власного використання матеріальних та нематеріальних активів, термін служби яких перевищує один рік
С. М. Тимків [9]	Капітальні інвестиції – це видатки на створення, розширення, реконструкцію, модернізацію (технічне переоснащення) основних виробничих фондів чи основного капіталу
Н. Чирик [10]	Капітальні інвестиції – витрати на будівельно-монтажні роботи, реконструкцію, розширення, технічне переозброєння вже діючих виробничих потужностей та придбання необоротних активів
Т. В. Майорова, В. В. Крук, Я. В. Шевчук [11]	Капітальні інвестиції – це вкладення інвестиційних ресурсів у створення, придбання або модернізацію матеріальних та нематеріальних активів суб'єктів господарювання
Авторське визначення	Капітальні інвестиції – це інвестиції у придбання, оновлення, модернізацію, реконструкцію та / або виготовлення основних засобів та нематеріальних активів

Джерело: узагальнено та уточнено авторами на основі [7-11]

Вважаємо, що наявні визначення категорії «капітальні інвестиції» є близькими за значенням, у значній мірі дублюють визначення, представлені у нормативно-правових актах законодавства України, тому у подальших дослідженнях рекомендуємо використовувати таке визначення: «капітальні інвестиції – це інвестиції у придбання, оновлення, модернізацію, реконструкцію та/або виготовлення основних засобів та нематеріальних активів». Таке трактування досліджуваної економічної категорії не суперечить законодавству і узагальнює теоретичні підходи до його розуміння вчених-економістів.

Проаналізувавши динаміку капітальних інвестицій в Україні впродовж десяти років, можна зробити висновки, що їхнє надходження відбувається циклічно відповідно до фаз економічного циклу та від впливом фінансових і економічних криз (рис. 1).

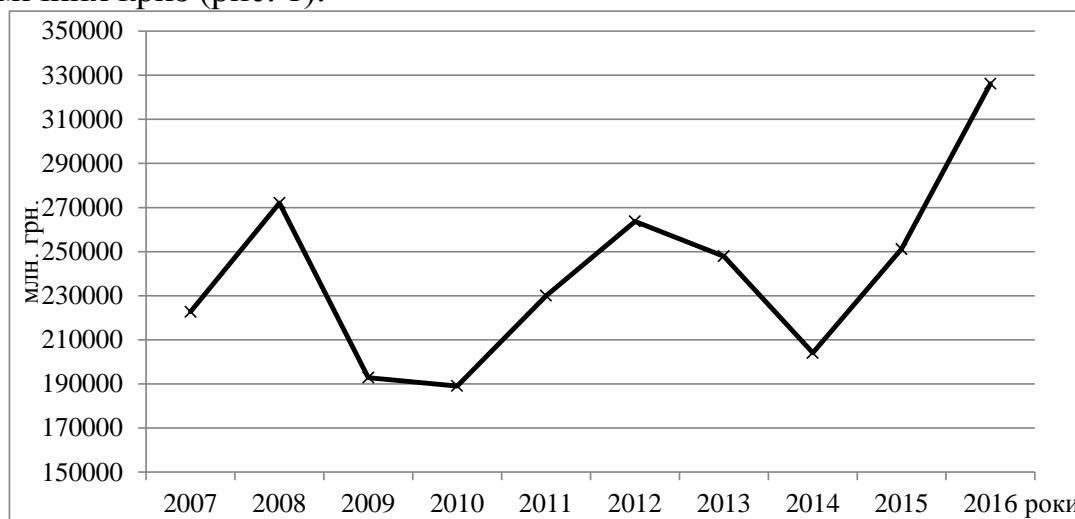


Рис. 1. Капітальні інвестиції в економіку України за 2007-2016 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [12]

Зростання обсягу капітальних інвестицій в економіку України у 2015-2016 рр. є свідченням поступового відновлення її інвестиційної привабливості, що сприятиме підвищенню економічного потенціалу та розвитку суб'єктів господарювання за всіма видами економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ємець О. І. Значення капітальних інвестицій підприємств в умовах глобалізації економіки / О. І. Ємець // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2014. – Вип. 10(1). – С. 181–188.
2. Лемішко О. О. Капітальні інвестиції в Україні: стан та проблеми їх фінансування / О. О. Лемішко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 4. – С. 55–61.
3. Дерій В. А. Облік і аналіз капітальних інвестицій для забезпечення розвитку процесу виробництва / В. А. Дерій, Т. Г. Камінська // Проблеми економіки. - 2015. – № 3. – С. 258–266.
4. Бульба Ю. Теоретичні основи інвестування та капітальні інвестиції в Україні / Ю. Бульба // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки. – 2015. – Вип. 2. – С. 64–69.

5. Понедільчук Т. В. Аналіз динаміки капітальних інвестицій в економіці України / Т. В. Понедільчук // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. : Економіка. – 2014. – Вип. 1. – С. 276–281.
6. Снеткова А. В. Аналіз обсягів та структури капітальних інвестицій в економіку України / А. В. Снеткова // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 9(1). – С. 127–130.
7. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
8. Наказ Державного комітету статистики України «Про затвердження Методики розрахунку індексу капітальних інвестицій» №494 від 25.12.2009 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN52777.html
9. Тимків С. М. Капітальні інвестиції та їх вплив на економічний розвиток регіонів України / С. М. Тимків // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 4. – С. 65–69.
10. Чирик Н. Суть та значення поняття «Капітальні інвестиції» в умовах глобалізації економіки України [Електронний ресурс] / Н. Чирик // Режим доступу: http://www.econa.at.ua/Vypusk_3/chyryk.pdf
11. Майорова Т. В. Капітальні інвестиції: сутність та проблеми реалізації в кризових умовах / Т. В. Майорова, В. В. Крук, Я. В. Шевчук // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 21. – С. 12–16.
12. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Кривецкая Анастасия

аспирант

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск

Республика Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ

Устойчивое развитие требует от каждого государства удовлетворения нужд всех его обитателей при помощи как расширения экологически чистого производства, так и предоставления всем равных экономических возможностей.

Чаще всего предел экономического роста связан не столько с количеством природных ресурсов, сколько с возможностью окружающей среды поглощать отходы производства и потребления. Все это вынуждает искать пути дальнейшего развития производства в сочетании экономической и экологической сфер. А это возможно только в условиях экологизации всей экономической политики государства.

Развитие экологического предпринимательства и является одним из направлений, способствующих соединению насущных экологических, экономических и социальных проблем.

Однако, не все так просто. Сегодня в Беларуси имеется ряд экологических и экономических проблем, которые препятствуют развитию экологического бизнеса в республике: проблема раздельного сбора и переработки коммунальных отходов; загрязнение атмосферного воздуха; объемы сточных вод в жилищно-коммунальном и промышленном секторах; химическое загрязнение почв [1]. Эти и целый ряд других экологических проблем имеют свою специфику в различных регионах страны в зависимости от присущих им природных свойств и особенностей хозяйственного освоения территорий.

Идея экологоориентированного бизнеса давно и успешно эксплуатируется в Западной Европе. Там существует целая экологическая промышленность, основные доходы которой приносят создатели экологически чистых технологий производства и продукции. Опыт крупных международных компаний, показывает, что экологические затраты окупаются быстрее, чем можно себе представить. Однако, в странах СНГ, в том числе и в Беларуси, внимание бизнеса к экологическим проблемам еще недостаточно акцентировано и актуализировано как институционально, так и экономически.

К сожалению, сегодня на большинстве предприятий республики природоохранная деятельность не является элементом бизнес-процесса наравне с вопросами повышения качества продукции, увеличения сбыта и выстраивания логистики.

Предприниматели и бизнесмены считают, что вкладывать средства в заранее убыточный проект (экологические проекты они считают таковыми) «убийственно» для бизнеса. Такую позицию поддерживают и инвесторы. Следует отметить, что без привлечения инвестиций любой бизнес, особенно если речь идет об экологическом, построить очень сложно.

Важным моментом в становлении и развитии экологического бизнеса являются нарушения в области экологии: большинство предприятий-загрязнителей – государственные. А государство само себя штрафовать не будет.

Промышленностью недостаточно охвачены такие области, как переработка и сортировка бытовых отходов, утилизация и обезвреживание промышленной продукции после использования, вторичное использование продукции и другие. Соответственно, не ведётся информирование населения по проблемам переработки или захоронения бытовых отходов [2].

В итоге, можно сказать, что ситуация в экономике Беларуси, особенно в сфере экологической безопасности среды обитания, не улучшилась на протяжении нескольких десятков лет.

Для успешного содействия развитию малого предпринимательства, ориентированного на оздоровление экологической обстановки, необходимо создать благоприятную для предпринимателей среду [3]. Помимо финансовых и правовых льгот, которые предусмотрены для малого и среднего бизнеса независимо от характера его деятельности, предприятиям, способствующим оздоровлению природной среды, необходимо предоставить льготное налогообложение вплоть до полного освобождения от налогов, хотя бы на первое время.

Наряду с этим следует, чтобы региональные фонды поддержки предпринимательства обеспечивали льготное кредитование и безвозвратное субсидирование строительства и реконструкции предприятий, в частности и за счет поступлений в виде штрафных платежей за экологические нарушения, а также добровольных взносов предприятий, общественных организаций, местных органов власти, заинтересованных в экологической чистоте среды обитания.

Необходимо создать полноценный рынок экологических услуг малого и среднего предпринимательства. На территории страны скапливаются отходы от производственной и иной деятельности, которые никуда не утилизируются. Следуя зарубежному опыту, этот недостаток можно превратить в высокорентабельный бизнес.

Городское население вынуждено жить в районах, где загрязнение воздуха превышает допустимый уровень. Причина такого положения кроется в отсутствии действенного механизма контроля за экологической обстановкой, также стоит обратить внимание на неподготовленность экономических условий, стимулирующих природоохранную деятельность, и самоустранение государства от процесса экологического переоборудования предприятий.

Экологизация экономики не может быть достигнута без участия государства. В связи с введением системы экологического аудирования необходимо внести изменения в действующее законодательство, создать организационные структуры для подготовки и аттестации экологов, аккредитации аудиторских фирм и центров.

Целесообразно продумать возможность оказания экологических услуг в форме информационной, консультационной, экспертной помощи в решении природоохранных проблем, подготовки экологических менеджеров.

Автор считает, что перспективной является такая сфера как страхование в области экологии. Система страхования заключается в следующем: местные власти выделяют на своей территории несколько промышленным предприятиям, представляющих наибольшую экологическую угрозу [4]. Они должны выплачивать страховой компании определенную сумму. Деньги начинают работать, и часть из них идет на природоохранные нужды. Сложность заключается в том, что кто-то должен определить перечень страховых сумм на случай аварии. Если на предприятии произойдет какое-либо чрезвычайное происшествие, убытки будет оплачивать страховая компания. Поэтому в компании должен быть солидный уставный капитал. Страхование является одним из немногих способов, позволяющих улучшить экологическую обстановку в республике.

Кроме того, необходимо утвердить систему штрафов для тех предприятий, которые не выполняют экологических требований. По данным контроля за окружающей средой на нарушителей установленных правил налагаются сейчас различные штрафные санкции. Однако, в существующей форме они малоэффективны и не всегда стимулируют устранение экологически неблагоприятных технологических процессов. Предприятиям обычно проще уплатить предусмотренный штраф, чем идти на значительную реконструкцию

производства. Сохранению такой ситуации способствует то, что штрафные платежи относятся на себестоимость продукции и не влияют на прибыль предприятия.

Отношения в области экологического предпринимательства должны строиться на основе государственной поддержки и государственных гарантий экологического предпринимательства и регулироваться соответствующими законами и иными нормативными правовыми актами.

Формирование экологически ориентированного малого и среднего предпринимательства является актуальным во всем мире, так как именно оно становится основным проводником в жизнь концепции устойчивого развития.

Список использованных источников:

1. Масловский О.М. Экологические проблемы Беларуси // О.М. Масловский, Е.Н. Ярошевич.– Мн., 2006. – 76 с.
2. Веремчук О.Н. Основы экологических знаний // О.Н. Веремчук, Н.К. Якимович, А.Т. Жуковский. - Брест, 2006. – 85 с.
3. Бобошко В.И. Особенности экологически ориентированного малого предпринимательства в России // Экономика природопользования. 2006, №5. – С. 115-123.
4. Гусев А.А. Современные экономические проблемы природопользования / А.А. Гусев. – М.: Международные отношения, 2004. – 138 с.

Кривобок Павло

аспірант

Національний університет харчових технологій

м.Київ

Україна

**МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ**

З розвитком економічних відносин та зростанням соціальних потреб в наш час чільне місце займає соціально-ринкова економіка. Це призводить до того, що роль держави починає полягати в розвитку відчуття взаємної відповідальності всіх учасників на ринку і в корегуванні несправедливих тенденцій в конкуренції, торгівлі і розподілі доходів [1].

Таким чином, найбільш доцільною моделлю бізнесу в сучасному світі стає соціальний бізнес, соціальне підприємництво.

Найбільш поширене визначення соціального підприємництва належить Грегорі Дізу, який виділив п'ять факторів, що його визначають: 1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальних цінностей (блага); 2) виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії; 3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання; 4) рішучість дій, яка не обмежена ресурсами; 5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – як перед безпосередніми клієнтами, так і перед суспільством [2].

Можна виділити критерії соціального підприємництва: 1) соціальна або екологічна спрямованість діяльності на вирішення конкретних соціальних

проблем, стійкі позитивні соціальні результати; 2) прибуткова діяльність, самоокупність і фінансова стійкість, що сприяє до незалежності від зовнішнього фінансування; 3) реінвестиція доходу в бізнес на рішення соціальних проблем; 4) інноваційна діяльність, яка спрямована на застосуванні нових підходів на розв'язання соціальної проблеми; 5) масштабованість і тиражованість, що передбачає збільшення масштабу діяльності соціального підприємства (на національному та міжнародному рівні) і розповсюдження досвіду (моделі) з метою збільшення соціального впливу; 6) підприємницький підхід - здатність соціального підприємця бачити провали ринку, знаходити можливості, акумулювати ресурси, розробляти нові рішення, які надають довгостроковий позитивний вплив на суспільство в цілому [1].

На нашу думку, розвиток соціального підприємництва дозволить вирішити низку соціально-економічних питань, які мають місце в різних регіонах нашої держави. Зокрема, це така проблема як депресивність міст та регіонів, занепад і зникнення сіл з карти України.

У подоланні проблем депресивних міст та регіонів, на нашу думку, є цінним зарубіжний досвід. Цікавою є думка американського вченого Майкла Е. Портера про те, що «...Міцна економічна база дійсно може бути створена у старому місті, проте вона має бути створена саме так, як це відбувається у всіх інших місцях: за рахунок приватних ініціатив, пов'язаних з можливістю отримання прибутку, а також інвестицій, ґрунтованих на особистому економічному інтересі, й наявності справжньої конкурентної переваги – а зовсім не за допомогою штучних стимулів, благочинності й урядових розпоряджень» [3]. Отже, на наше глибоке переконання, успішне подолання проблем, пов'язаних із зайнятістю населення в безперспективних містах, що породжують не лише бідність, а й велику кількість соціальних «хвороб» (наркоманію, злочинність, суїцид) можливе, насамперед, за участю підприємництва, що здатне виявити конкурентні переваги депресивного регіону і шляхом вливання приватних інвестицій, виваженої економічної стратегії та сприятливої урядової політики, «реанімувати» у ньому економіку, а, отже, дати нові робочі місця людям, забезпечити додаткові надходження до державної казни, вирішити низку гострих соціальних проблем.

Є багато різних моделей соціальноспрямованого підприємництва (громадянські, сільські та селищні підприємства, селоутворюючі, модель соціально-орієнтованого підприємництва тощо), які відрізняються за своєю методикою досягнення цілей та самим призначенням своєї діяльності.

Громадянські підприємства – багатофункціональні організації, організовані в місцевих громадах за географічним принципом членства з місцевих жителів, активами яких є місцеві будівлі. Як правило, займаються розбудовою громади та наданням соціальної підтримки місцевим жителям [4].

Основною ціллю селоутворюючого підприємства є розвиток аграрного виробництва в сільських територіях і, таким чином, зупинення розвитку села. Відповідно до цього є три основних принципи такого виду господарювання:

- збалансованість його розвитку за економічними, соціальними та екологічними критеріями;
- створення умов для формування заінтересованого в довгостроковому ефективному господарюванні відповідального користувача (власника) землі;
- розвиток різних форм господарювання за умови пріоритетності формування господарств, що мають велику соціально-економічну роль для сільських громад (селоутворюючу) [5].

На нашу думку, селоутворююче підприємство може стати ефективним стимулятором розвитку сіл, однак потрібно враховувати той факт, що в більшості сіл аграрне виробництво вести буде не вигідно або безперспективно. Тобто найбільш доцільнішою буде модель, яка б враховувала можливість вибору спеціалізації підприємства. Такою моделлю є соціально-орієнтоване підприємництво, запропоноване нами. Його суть полягає у залученні членів громади до створення та функціонування підприємства. Спеціалізація обирається на основі природно-кліматичних та традиційно-історичних передумов. Найбільш важливий соціальний ефект даної моделі полягає в тому, що весь прибуток підприємства (за виключенням частки, яка спрямовується на розширення виробництва, сплату дивідендів тощо) перераховується в бюджет населеного пункту, в якому це підприємство функціонує [6].

Модель, яка б найкраще підходила для соціально-економічного розвитку регіонів, потрібно вибирати відповідно до багатьох умов. Мабуть, найважливішою з таких умов є наявність бажання в громади змінюватися і працювати на результат.

Список використаних джерел:

1. Википедія – свободная энциклопедия [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Dees, J.G. (2001) The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.) [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
3. Портер М. Э. Конкуренция: учеб. пособ. / М. Э. Портер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000.
4. Фрір Сперклі. Посібник з планування соціального підприємництва. – Видано за підтримки Британської ради, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/posibnik_z_planuvannya_socialnogo_pidpriemstva.pdf.
5. Шанін О.В. Концепція село утворюючого підприємства в системі розвитку сільських територій / О.В.Шанін // Ефективна економіка.- Вип.4, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3996&p=1>.
6. Кривобок П. Соціально-орієнтоване підприємництво як модель соціально-економічного розвитку сіл України //Агросвіт. – Вип. 14, 2015.

Кудрицька Наталія

к.е.н., с.н.с.

ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»

м. Київ

Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГУ ІНВЕСТИЦІЙ У ТРАНСПОРТ ТА ЗВ'ЯЗОК З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ СЕРЕДНЬОЇ КОВЗНОЇ

Економічне зростання країни визначається множиною факторів, серед найважливіших із яких є збільшення обсягу інвестицій та підвищення їх ефективності. Становлення ринкових відносин, надання свободи для підприємництва, створення правової та економічної бази для умов залучення іноземних та вітчизняних інвесторів та інші чинники призвели до корінного реформування механізму інвестування, що вимагає кардинальних змін у методології аналізу та управління інвестиціями.

Інвестиції у сектори виробничої інфраструктури розглядаються як найважливіший фактор прискорення економічного розвитку і створення нових робочих місць. Згідно широко визнаним розрахункам М. Занді, головного економіста консалтингової компанії *Moody's Economy*, кожен долар, вкладений в інфраструктурні проекти, спричиняє мультиплікаційний ефект у розмірі 1,59 дол. [1].

У 2015 р. питома вага у загальному обсязі інвестицій в економіку України виду економічної діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» склала та 10,3%, з урахуванням виду економічної діяльності «Інформація та телекомунікації» - 14,9%. Транспорт та зв'язок за обсягами інвестицій займає третє місце після промисловості (30,0%) та будівництва (17,8%) [2].

Для того, щоб оцінити можливі варіанти функціонування транспортної системи України в сучасних ринкових умовах, доцільно використовувати математичний апарат моделювання. Автор протягом багатьох років займається науковими дослідженнями, присвяченим моделюванню та прогнозуванню обсягів інвестицій у транспорт [3-5].

Як видно із даних таблиці, динаміка обсягу інвестицій у транспорт та зв'язок має значні коливання у продовж періоду 2005-2015 рр. Для того, щоб спрогнозувати обсяг інвестицій до 2017 р. застосуємо метод ковзної середньої. Метод ковзної середньої - один з емпіричних методів для згладжування і прогнозування часових рядів.

Суть методу полягає у тому, що абсолютні значення ряду динаміки змінюються на середнє арифметичне значення у певні інтервали. Вибір інтервалів здійснюється способом ковзання: перші рівні динамічного ряду значень показника поступово забираються, наступні - включаються [6]. У результаті виходить згладжений динамічний ряд значень, що дозволяє чітко простежити тенденцію змін досліджуваного параметра.

Динаміка обсягів інвестицій у транспорт та зв'язок, млн. грн.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Діяльність транспорту та зв'язку	16887	20328	31709	32558	24555	29084	39375	39635	25719	21162	38240
діяльність наземного транспорту	4118	5381	10209	12502	5350	8887	11177	12751	3669	3338	6545
діяльність трубопровідного транспорту	1374	1285	1259	985	791	1695	1645	2400	932	577	1574
діяльність водного транспорту	58,5	34,4	52,3	56,8	34,8	52,4	103,7	117,3	132,6	204,8	302,5
діяльність авіаційного транспорту	107	81,5	305	160,1	123,9	105,5	307,2	775,4	540,5	410,2	647,8
додаткові транспортні послуги та допоміжні операції	2744	3655	7477	8064	8787	12460	19497	16426	13347	10837	9529
діяльність пошти та зв'язку	8485	9891	12407	10790	9468	5884	6644	7165	7097	5794	19640

На рис. представлені результати згладжування та прогнозування даних показника обсягів інвестицій у транспорт та зв'язок за допомогою ковзної середньої, розрахованої для різних інтервалів - 2, 3 та 4 роки. Розрахунок середніх квадратичних відхилень по згладжених рядах (відповідно варіантів воно склало 45,78; 50,83; 50,77) показав, що найменше відхилення має варіант згладжування за допомогою ковзної середньої по 2-х роках. До того ж цей варіант, на відміну від двох інших, демонструє динаміку до зростання обсягів інвестицій у транспорт та зв'язок, що відповідає викликам сьогодення забезпечення сталого розвитку економіки України.

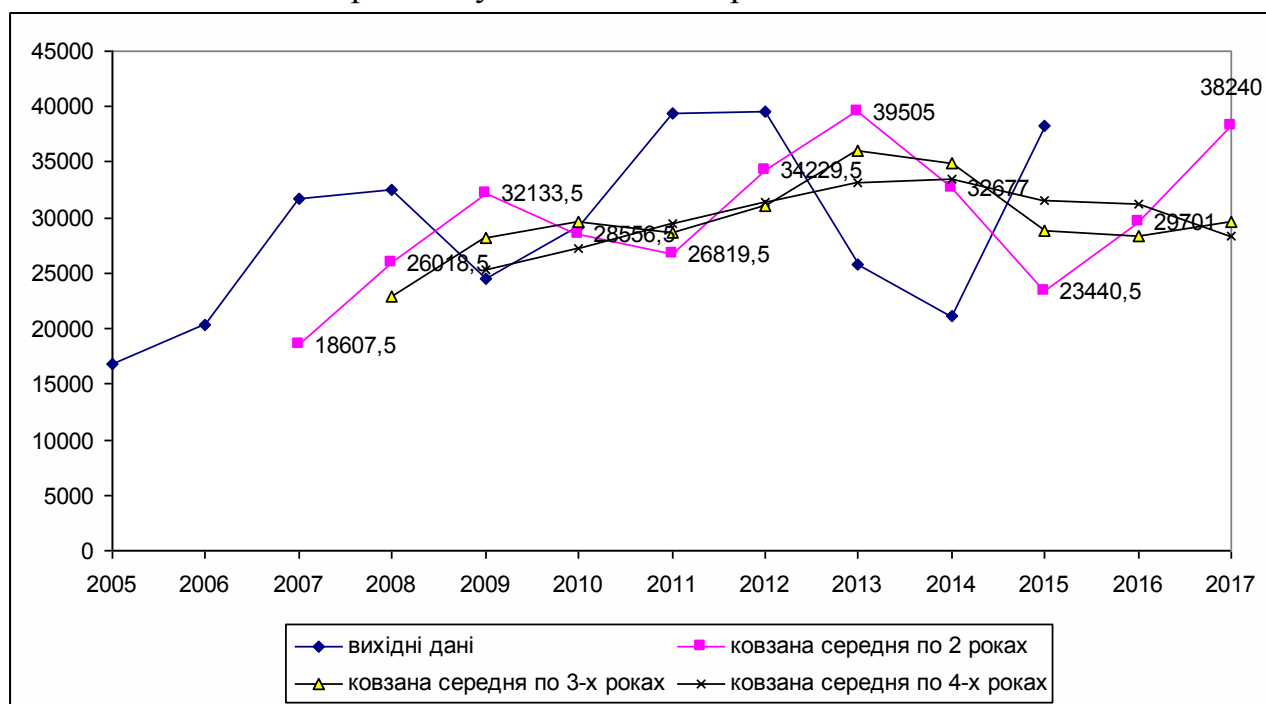


Рис. Динаміка та прогноз обсягів інвестицій у транспорт та зв'язок з використанням методу ковзної середньої

Список використаних джерел:

1. Піріашвілі Б.З Засади модернізації виробничої інфраструктури України: монографія / Б.З Піріашвілі., Б.П Чиркін, О.І. Никифорок та ін. – ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». –К.: 2014. – 275 с.
2. Статистичний щорічник України за 2015 рік.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm.
3. Кудрицька Н.В. Розробка багатофакторних моделей оптимізації інвестиційної діяльності на транспорті / Н.В.Кудрицька //Інвестиції: практика і досвід. – 2008. – №1. – С. 18-21.
4. Кудрицька Н.В. Моделювання життєвого циклу проекту – інструментарію залучення інвестицій у транспорту систему/Н.В.Кудрицька //Стратегічні пріоритети. –2012. – №3. –С. 56-61.
5. Кудрицька Н.В. Моделі прогнозування обсягів інвестицій у розвиток транспортно-дорожнього комплексу України/ Н.В. Кудрицька// Статистична оцінка соціально-економічного розвитку: матер. XIV Всеукр. наук.-практ. конф. – Хмельницький, 2014.– С. 68-70.
6. Расчет скользящей средней в *EXCEL* и прогнозирование.- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://exceltable.com/otchet/y/raschet-skolzyashchey-sredney>.

Кузик Олег
к.е.н, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка
м.Львів
Україна

**ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ
АПК УКРАЇНИ**

Останні два десятиліття в підприємстві АПК України та світу характеризувались стрімким розвитком маркетингових комунікацій. На фоні постійного зростання інформатизації суспільства фірми з усіх сил намагаються заявити про себе потенційним споживачам, проникнути у їхню свідомість, вплинути на їхні рішення. При цьому, кількість інформації, яку доводиться обробляти споживачам, постійно зростає. Обмеження у споживачів щодо сприйняття інформації зумовлюють необхідність боротись із несприйняттям: придумувати новітні способи доведення до споживача даних про товар та фірму. З цією метою маркетологи розробляють та використовують сучасні засоби маркетингових комунікацій, аби краще подати свою компанію та її товари, забезпечити вищу присутність у свідомості потенційних покупців.

За умови кризових явищ в національній економіці, зокрема, постійного зниження курсу національної валюти, можливим виходом із ситуації для вітчизняних підприємств АПК є вихід на нові, зарубіжні ринки. Експорт може забезпечити агропромислому підприємству переваги і на внутрішньому ринку: зростання виторгу відбувається не лише через збільшення обсягів продажів, але й підвищення ціни продажу за рахунок зниження курсу гривні.

Вихід на міжнародні ринки на перше місце перед українськими підприємствами сектору АПК ставить маркетингові комунікації. Щоправда такі фірми стикаються із рядом проблем, зокрема:

1. Досить рідкісні безпосередні контакти. Прямі контакти допомагають вести переговори, урегулювати суперечки й узгоджувати умови. Їх відсутність або недостатня частота несе небезпеку втрати згоди в ситуації, коли інтереси партнерів переходять у конфлікт, і, зрештою, розпад відносин.

2. Мовний бар'єр. Левова частка українців не володіють найважливішим інструментом інтеграції в міжнародний бізнес – іноземними мовами. Близько 18% українців володіють англійською на рівні вище середнього. Україна суттєво відстає у готовності населення спілкуватися іноземною мовою у порівнянні з країнами ЄС [1]. Це суттєво ускладнює будівництво хороших і тривалих відносин з партнерами на зовнішніх ринках.

3. Обмежені бюджети на просування, що підтверджує недооцінку ролі маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємств.

4. Стереотипи, часто спрощені чи ірраціональні знання національностей, країн, компаній або продуктів. Негативний стереотип зазвичай зле впливає на імідж країни і компанії. Стереотипне сприйняття різних народів часто зустрічається в Європі. Не сприймаються джерелом проблем у галузі маркетингових комунікацій теж і культурні відмінності, хоча вони можуть створювати бар'єри, які перешкоджають ефективному та дієвому доступу маркетингових повідомлень.

5. Правові обмеження й чинники, пов'язані з новими технологіями зв'язку та неетичною поведінкою учасників у процесі комунікації.

Завдання маркетингових комунікацій пов'язані з фазою виходу на зовнішній ринок і постійною присутністю на ньому. В останньому випадку, успіх компанії пов'язаний з умінням будувати довготривалі відносини з суб'єктами ринкового середовища. Діалог між компанією та її ринковим середовищем на зовнішніх ринках є набагато складнішим, аніж на внутрішньому ринку: зумовлено це різноманітністю профільованого середовища, включаючи правове, соціальне й культурне.

У доволі малій кількості вітчизняних агропромислових підприємств не виникає труднощів з комунікаціями при виході на зовнішні ринки. Для прикладу, у аналогічних польських компаніях при опитуваннях лише близько 36% респондентів стверджують, що не мають проблем у галузі маркетингових комунікацій: найменше такі проблеми відчують компанії-виробники, найбільше – фірми сфери послуг [3, С.51].

Цікавим і водночас ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікаційної політики підприємств АПК України має стати цифрова маркетингова діяльність: це потенційне джерело дешевих і ефективних комунікацій. Водночас за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам.

За даними компанії *Miniwatts Marketing Group*, Україна у 2015 р. зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення Інтернету: 43,4% українців

користуються всесвітньою мережею; у той самий час середній рівень по Європі складає 73,5%; у найбільш розвинених країнах (Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди) частка користувачів Інтернету перевищує 95% [5]. Статистичні дані в Україні є оптимістичнішими: від 56% до 62% українців є регулярними користувачами всесвітньої мережі. Водночас компанія *In Mind Factum Group*, яка на замовлення Інтернет Асоціації України досліджує інтернет-аудиторію України з 2010 р., відзначає її динамічне зростання [2]:

- ✓ у 2012 р. – 50% дорослого населення;
- ✓ у 2014 р. – 57% дорослого населення;
- ✓ у 2016 р. – 62% дорослого населення.

Попри подальше постійне зростання інтернет-користувачів серед дорослого населення темпи їх зростання в Україні будуть зменшуватись. Водночас сьогодні Україна значно поступається середньому показнику країн ЄС (рис. 1).

Не зважаючи на швидкі темпи розвитку Інтернет-технологій в Україні, фахівці-маркетологи вказують на труднощі з опануванням цифрових технологій підприємствами, особливо сектору АПК. Доволі часто використання традиційних маркетингових підходів для нових комунікаційних каналів не призводить до запланованого ефекту. Застосування ж нових підходів у комунікаціях має опиратись на два ключових стовпи: по-перше, додаткові ресурси; по-друге, новий спосіб мислення.

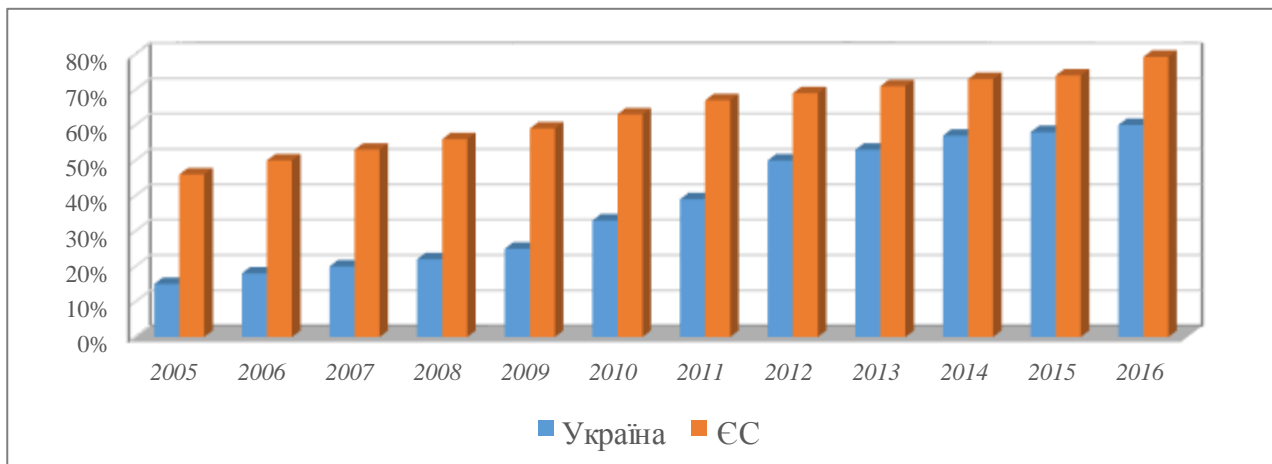


Рис. 1. Динаміка рівня проникнення Інтернету серед дорослого населення в Європі та Україні, 2005-2016 рр. [4].

Актуальним це є для вітчизняних агропромислових підприємств, яким доводиться конкурувати з розвиненими світовими компаніями. Тому необхідно розробляти нові професійні стандарти маркетингових методик, котрі враховуватимуть внутрішні особливості маркетингового середовища. Позитивним є оптимістичне налаштування інноваційних агропромислових підприємств до сучасних маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Більшість українців не володіє іноземними мовами // Освіта в Україні та за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/languages/49046/>.

2. Дослідження інтернет-аудиторії України // Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.

3. *Bajdak A.* Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych // Andrzej Bajdak / Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2013. – ss.42-56.

4. Internet Users in the European Union – 2016 // Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>.

5. Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miniwatts.com/>.

Кунцевич Глафира

студент

Зглюй Татьяна

старший преподаватель

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Энергетическая безопасность является важнейшим слагаемым экономической безопасности Республики Беларусь, что обусловлено слабой обеспеченностью страны собственными топливно-энергетическими ресурсами (до 16-17% общего объема потребления). Поэтому энергосбережение является приоритетом белорусской государственной политики.

Энергосбережение актуально ещё и потому, что в Беларуси в расчете на одного человека потребляется вдвое больше природного газа и в полтора раза больше электроэнергии по сравнению со странами Западной Европы. Это свидетельствует о том, что необходимых перемен в улучшении использования этих ресурсов еще не произошло. Многие виды машин и оборудования имеют высокую материалоемкость, велики удельные расходы материалов на изготовление ряда изделий. Далеко не везде применяются ресурсосберегающие технологические процессы. Слабо утилизируются отходы производства и вторичные ресурсы. В процессе производства и хранения допускаются значительные потери ресурсов. Все это снижает эффективность производства, конкурентоспособность белорусской продукции и уровень благосостояния населения. Поэтому экономия и бережливость становятся ключевыми проблемами развития белорусского государства [1].

В современных экономических условиях энергетическая результативность и энергоэффективность во многом определяют конкурентоспособность организаций, как на внешнем, так и на внутреннем рынке [2].

Одной из проблем энергетической безопасности является зависимость Беларуси от импорта энергоресурсов в целом и электроэнергии - в частности.

Эта проблема касается и промышленности. Например, в 2009 г. было потреблено 20 724 млрд. квт.- ч, а в 2015 г.- уже 21 116 млрд. квт. (рисунок 1).

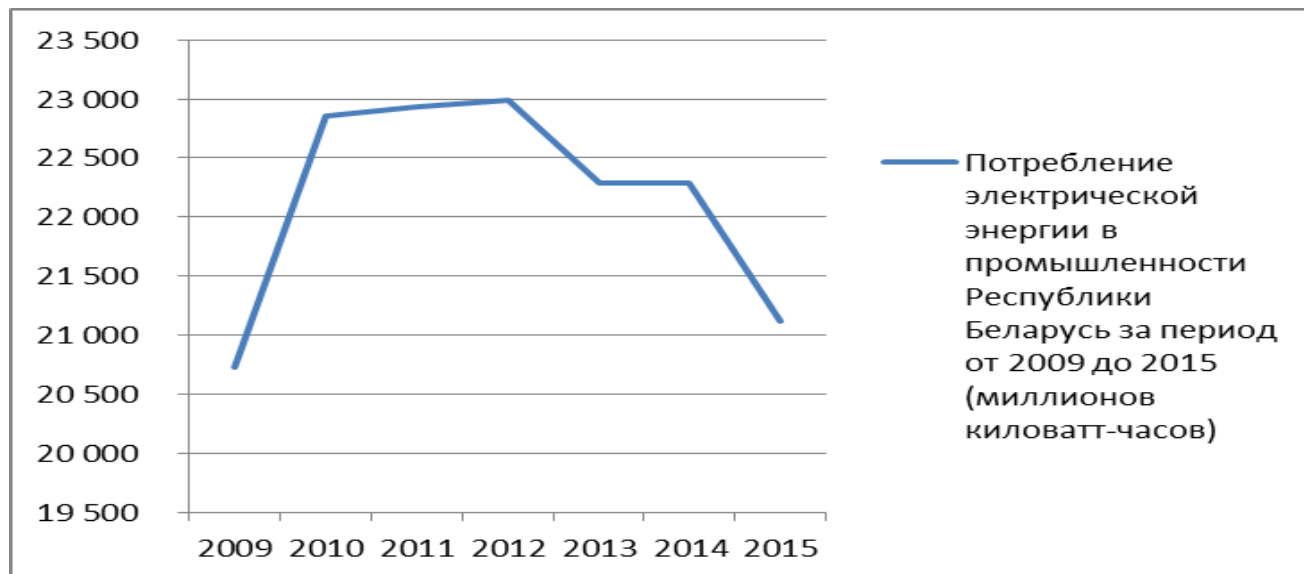


Рис.1. Потребление энергии в промышленности за период 2009-2015 гг. [3].

Как видим из рисунка 1, объемы потребляемой электроэнергии колеблются по годам, по мере роста производства с каждым годом потребность в энергии увеличиваться.

Как свидетельствует мировой опыт, одним из путей решения проблемы является атомная энергетика. Сегодня в мире насчитывается около 440 ядерных реакторов. Одним из лидеров по использованию атомной энергии является Франция [2].

Ещё в 2007 году был разработан проект Концепции энергетической безопасности Республики Беларусь до 2020 года, одним из главных новшеств которого является впервые разработанный долгосрочный баланс топливно-энергетических ресурсов – до 2020 года, на базе которого будут формироваться планы дальнейшего социально-экономического и инновационного развития республики, а также различные государственные программы. Снижение энергоёмкости ВВП планируется к 2020 году – на 60%. В настоящее время Беларусь ведет подготовительные работы к строительству АЭС, делаются расчеты на основе данных по аналогичным проектам, которые реализуются в России, Франции [4].

Основной партнёр Республики Беларусь в проекте по строительству АЭС – российская компания «Атомстройэкспорт». Для Белорусской АЭС выбран российский проект "АЭС-2006", который полностью соответствует международным нормам и рекомендациям МАГАТЭ по ядерной и радиационной безопасности. Строительство атомной электростанции началось в 2011 году, площадка развернута в 18 км от г. п. Островец Гродненской области. Завершение строительства атомной электростанции планируется на 2020 год. Срок окупаемости может составить 15-20 лет.

Строительство атомной электростанции позволит снизить зависимость от импорта энергоресурсов и обеспечить республику относительно дешевой электроэнергией. По расчетам Национальной академии наук Беларуси, введение в энергобаланс АЭС суммарной электрической мощностью 2 тыс. МВт позволит удовлетворить около 25% потребности страны в электроэнергии и приведет к снижению ее себестоимости на 13% за счет сокращения затрат на топливо [2].

В отличие от электростанций, работающих на органическом топливе, АЭС не выбрасывают в атмосферу загрязняющих веществ, которые негативно влияют на здоровье людей [2].

Но существует множество рисков, связанных с высокой стоимостью новых энергоблоков, с ростом стоимости в процессе строительства, с загрязнением окружающей среды, с увеличением сроков строительства АЭС. Поэтому должны быть предусмотрены источники финансирования и повышенные меры безопасности.

Предполагается, что атомная станция в Островце – не последняя в Республике Беларусь. На территории Беларуси в будущем может быть построено большее число атомных электростанций [5].

Таким образом, атомная энергетика открывает новые возможности для развития экономики Беларуси, в том числе и для промышленности. Будут обеспечены дополнительные гарантии укрепления государственной независимости и экономической безопасности Беларуси.

Список использованных источников

1. Экономия и бережливость: Директива №3 Президента Респ. Беларусь №3 от 14 июня 2007г. [информационный материал] / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Респ. Беларусь. – №9 (45); сост. С.Г. Голубев. – Мн, 2007.

2. Необходимость развития атомной энергетики в Республике Беларусь [информационный материал] / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – № 5 (53). – Мн., 2008.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 05.03.2016.

4. Топливо-энергетический комплекс / Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://export.by/> – Дата доступа: 05.03.2017.

5. Глава академии наук предположил, что атомная станция в Островце – не последняя в Беларуси / Информационно-новостной портал [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://kraj.by/belarus/news/sobitiya/-glava-akademii-nauk-predpolozhil-chto-atomnaya-stantsiya-v-ostrovitse-ne-poslednyaya-v-belarusi-2017-01-26> – Дата доступа: 06.03.2017.

Куць Андрій
студент
Козятинський Олег
ст. викладач
Університет Державної фіскальної служби України
м. Ірпінь
України

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Інноваційна діяльність підприємства – це вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт введений на ринок, в оновлений чи вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності підприємства.

Сьогодні для забезпечення ефективного та безперебійного функціонування підприємств досить важливе значення набуває активізація інноваційних процесів. Орієнтуючись на інноваційний розвиток, вони ставлять перед собою нові завдання, важливість яких пов'язана з підвищенням конкурентоспроможності; забезпечення відповідності цінності продукції для потреб споживача; соціальної відповідальності підприємств, яка включає в себе: відповідальність перед суспільством, перед кожним громадянином, перед державою, перед колективом та споживчим сектором економіки. Тому усі соціально-економічні системи повинні прагнути до формування інноваційної моделі розвитку, яка сприяє безпосередньому зростанню рівня науково-технічних знань і їх застосування для підвищення ефективності діяльності підприємств.

У загальному визначенні, інновацією є нововведення в галузі техніки, технології, організації праці або управління, засноване на використанні досягнень науки і передового досвіду. Інновація виступає кінцевим результатом інноваційної діяльності – тобто діяльність, пов'язаної з трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково – технологічних досягнень для досягнення покращеного продукту, який буде введений на ринок [1, с. 215-219].

За даними Державної служби статистики України у 2015 році інноваційною діяльністю займалися 16,2% обстежених на різних підприємствах (проти 13,8 у 2014 році). І саме ці підприємства впроваджували інноваційну продукцію, нову як для ринку, так і для самого підприємства. Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності, як і в попередні роки були власні кошти суб'єкти господарювання – 7,6 млрд.грн., що становить 53% від загального обсягу фінансування. Упродовж 2015 року 1327 промислових підприємств займалися впровадженням інновацій (у 2014 році – 1217). Сьогодні необхідність вирішення проблем, пов'язаних з інноваційним розвитком України, набуває особливого значення.

Також варто зазначити, що найбільшим джерелом фінансування інноваційної діяльності є власні джерела і найменшу частку становлять кошти іноземних інвесторів, що свідчить про негативні явища у сфері економіки [2, с.65-67].

Відповідно до цих проблем доцільно визначити шляхи та напрямки активізації інноваційної діяльності підприємства в Україні:

- забезпечення мотивації інноваційної діяльності з боку держави – підготовка кадрів, менеджерів інноваційної діяльності, в структуру підприємства включати інноваційно-інформаційні центри, програми широкого залучення працівників з креативним мисленням;

- здійснення активного співробітництва органів влади як між собою, так і з підприємницькими секторами інноваційної діяльності;

- забезпечення пільгового оподаткування підприємств-інноваторів, участь у спеціальних державних програмах допомоги з впровадження інновацій, держзамовлення та інноваційну продукцію;

- впровадження в першу чергу наукових розробок вітчизняних науковців [3, с. 23-24].

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що на сьогоднішній день інноваційна діяльність є запорукою успішної діяльності підприємств та ключовим важелем розвитку економіки в цілому.

Список використаних джерел

1. Равлик Н. В. Поняття інновацій та їх роль у розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2015 - № 4. – с.215-219.

2. Череп А. В., Урусова З. П., Урусова А. А. Фактори Інноваційного розвитку підприємства України // Формування ринкових відносин в Україні, 2015 - №6. – с.65-67.

3. Задорожнюк Н. О., Кашуба О.О. Особливості інноваційної діяльності українських підприємств // Економіка. Фінанси. Право, 2015. - № 9.- с. 23-24.

Лагута Анна

студентка

Давиденко Надія

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах інвестиції виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу країни з економічної кризи, структурних зрушень в економіці, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро-і макрорівнях.

Мета роботи дослідження сучасного стану інвестиційної діяльності в Україні та пошук шляхів покращення інвестиційного клімату.

Питанням інвестування в Україні присвячено праці таких вітчизняних вчених-економістів, як: Л.М. Борщ, Б.В. Губський, А.П. Дука, А.П. Гайдуцький, Т.В. Майорова, А.А. Пересада та ін.

Відповідно до Закону України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в

об'єкти підприємницької діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект [1].

Обсяги освоєння капітальних інвестицій підприємств України у січні-червні 2016 року склали 119,8 млрд грн. (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги капітальних інвестицій в Україні

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами залучення капітальних інвестицій, у 2016 році залишалися: промисловість – 33,4%, будівництво – 13,7%, сільське, лісове та рибне господарство – 14,5%, інформація та телекомунікації – 4,8%, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 10,0%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 6,8%, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 2,3%.

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, були власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2016 році освоєно 72,2 % капіталовкладень.

Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 8,1 %.

За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 3,9 % капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів складала 3,7% усіх капіталовкладень, частка коштів населення на будівництво житла – 10,0 %. Інші джерела фінансування становили 2,1%.

У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2015 рік, опублікованому компанією BDO, Україна за рік піднялася на 20 позицій.

Україна в рейтингу розташовується на 89 місці і входить до переліку країн, що показали найкраще зростання за рік, нарівні з Білорусією і Латвією. У

2014 році наша держава займала 109 місце. Зазначені індекси формуються компанією BDO спільно з Гамбургським інститутом світової економіки, і характеризують економічну і фінансову привабливість різних країн світу на підставі трьох основних показників: економічних, політичних і соціокультурних умов [2].

У рейтингу легкості ведення бізнесу Україна посіла 83 місце і покращила свої позиції на 4 пункти порівняно з минулим роком.

У доповіді Doing Business 2016 відзначається, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу. Так, у сфері реєстрації підприємств Україна посіла 30-те місце та покращила свої позиції на 40 пунктів порівняно з минулим роком. В Україні скорочено час на реєстрацію підприємства платником податків та скасовано збір за державну реєстрацію бізнесу.

Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки, створення системи гарантій стабільності для забезпечення довготермінового фінансування інвестиційних проектів. Пріоритетними напрямками розвитку іноземного інвестування мають стати: стабілізація політичної ситуації в Україні, розвиток внутрішнього інформаційного забезпечення іноземних інвесторів з боку держави, розвиток інформаційного забезпечення інвесторів за кордоном стосовно розміщення українських інвестиційних проектів і програм [3].

Держава має впливати на подальшу активізацію інвестиційних процесів, створюючи пільги та знімаючи обмеження щодо діяльності іноземних інвесторів, забезпечуючи належні умови для підприємств з іноземними інвестиціями, сприяючи процесу приватизації, дотримуючись курсу євроінтеграції, ефективно вивчаючи та впроваджуючи передовий досвід у сфері інвестування, налагоджуючи сприятливе середовище для прибуткового функціонування капіталів у державі, причому однаковою мірою як для вітчизняних, так і іноземних інвесторів.

Список використаних джерел:

1. «Про інвестиційну діяльність». Закон України від 18.09.91 № 1560-XII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kodeksy.com.ua/>.
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Інформаційно-аналітичні матеріали щодо інвестиційного клімату в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>.
3. Сучасний стан та перспективи державного регулювання інвестиційної діяльності в Україні. В.М. Хопчан. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/11_2015/6.pdf.

Лапа Олександр

студент

Бережняк Анна

асистент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м.Ніжин

Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Будь-яка організація не буде працювати ефективно, якщо в ній немає чіткого розподілу обов'язків та персональної відповідальності. Організаційна структура являє собою внутрішньосистемний порядок, форму організаційних відносин і елементів. Вона створюється суб'єктом управління для оптимізації зв'язків і відносин[1].

Тема оцінки ефективності та удосконалення структури підприємства є досить актуальною, оскільки правильно побудована структура дозволяє підприємству ефективно функціонувати, ефективно керувати всіма підрозділами підприємства, і в кінцевому рахунку визначає фінансові результати, тому що правильно побудоване управління неминуче веде до зниження витрат, збільшенню ефективності

Принципове значення для оцінки ефективності системи управління має вибір бази для порівняння або визначення рівня ефективності, який приймається за нормативний. Один з підходів диференціювання зводиться до порівняння з показниками, які характеризують ефективність організаційної структури еталонного варіанту систем управління. Еталонний варіант може бути розроблений і спроектований з використанням усіх наявних методів і засобів проектування систем управління.

Критерієм ефективності при порівнянні різних варіантів структури управління служить можливість найбільш повного і стійкого досягнення кінцевих цілей системи управління при відносно менших витратах на її функціонування.

В багатьох дослідженнях ефективність структури управління підприємством визначається на основі розрахунку ряду окремих коефіцієнтів: відповідності структури і чисельності апарату управління; оперативності праці апарату управління; технічної озброєності інженерно-управлінської праці; використання коштів механізації та оргтехніки; керованості; якості виконання управлінських функцій; раціональності управлінської документації; ритмічності випуску продукції та ін.

В загальному вигляді показники, що використовуються при оцінках ефективності апарату управління та його структури управління, можуть бути розбиті на наступні три взаємопов'язані групи[2].

1. Група показників, що характеризують ефективність системи управління, що виражаються через кінцеві результати діяльності організації, і витрати на управління.

2. Група показників, що характеризують зміст і організацію процесу управління, в тому числі безпосередні результати і витрати управлінської праці.

3. Група показників, що характеризують раціональність організаційної структури і її технічно-організаційної рівень.

До структури належить ланки системи управління, рівень централізації функцій управління, прийняті норми керованості, збалансованість розподілу прав і відповідальності.

Ознаками оптимальної структури управління є такі ознаки як невелика кількість підрозділів з висококваліфікованим персоналом, невелика кількість рівнів управління, наявність у структурі управління груп фахівців, орієнтація графіку робіт на споживача, швидкість реакції на зміни, висока продуктивність і низькі витрати[2].

У цілому раціональна організаційна структура управління підприємством повинна відповідати таким вимогам як володіння функціональною придатністю, гарантувати надійність і забезпечувати управління на всіх рівнях; бути оперативною, не відставати від ходу виробничого процесу; мати мінімальну кількість рівнів управління та раціональні зв'язки між органами управління, бути економічною, мінімізувати витрати на виконання управлінських функцій[5].

Найгострішою проблемою багатьох підприємств в умовах конкуренції є формування ефективної структури управління, яка мобільно і за короткі терміни реагувала б на зміни як на зовнішньому, так і внутрішньому ринках збуту продукції. Через те постає постійно необхідність в удосконаленні організаційної структури підприємства.

Отже, методики удосконалення організаційних структур, насамперед, передбачають процес внесення корективів в організаційну структуру управління на основі систематичного аналізу функціонування організації та її середовища з метою виявлення проблемних зон. Аналіз може базуватися на порівнянні конкуруючих або родинних організацій, що представляють інші сфери економічної діяльності. Введені для визначення напрямів удосконалення структури пропонується враховувати такі основні вимоги: необхідність подальшої децентралізації оперативної відповідальності з одночасним забезпеченням адміністративного контролю; повне використання потенційних можливостей працівників управління при виробленні та прийнятті рішень.

Список використаних джерел

1. Архипова Н.И. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. – М.: ПРИОР, 2012. – 384 с.
2. Бондарчук В.Л. Удосконалення організаційної структури підприємства в системі ефективного менеджменту персоналу// Економічні науки. – 2014.
3. Гвишиани Д.М. Организация и управление. – Изд. 3-е, перераб. – М.: Изд-во МГУТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. – 332 с.
4. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. – 2013.

Латышевич Светлана

студент

Зглюй Татьяна

старший преподаватель

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Любое предприятие должно стремиться к повышению эффективности использования своих основных производственных фондов. От этого во многом зависит его финансовое состояние и конкурентоспособность.

Чем выше эффективность использования основных фондов, тем относительно меньше их объем, необходимый для нормального осуществления производства товаров и услуг. Особенно важно наиболее рационально использовать активную часть основных производственных фондов.

По результатам последней переоценки основных фондов предприятий по состоянию на 1 января 2015 года степень их износа в целом по республике составляет 54,8%, износ активной части основных средств – 75,2%. В промышленности износ основных фондов составил 62,4%, активной части – 80,2%. В сельском хозяйстве в целом износ основных средств составил 57,2%, машин, оборудования, транспортных средств – 76,6%. На транспорте изношено 55,6% основных средств, активной части – 68,5%. В строительстве – 43,1% и 79,4% соответственно.

В отраслевой структуре основных средств Беларуси наибольший удельный вес занимают основные фонды промышленных предприятий – 38,8%. Из всех отраслей промышленности на долю машиностроения и металлообработки приходится 11,4%, химической и нефтехимической промышленности – 8,1%, электроэнергетики и топливной промышленности – 7,6% в общем объеме основных фондов республики. На долю сельского хозяйства приходится 20,2% всех основных фондов.

В структуре основных фондов промышленных предприятий наибольший удельный вес (44,6%) занимают машины и оборудование, на долю зданий приходится 29,9%, сооружений – 9,3%, транспорта – 2%. В сельском хозяйстве доля активной части основных средств (машин и оборудования) составляет 24%. Наибольший удельный вес в общем объеме основных средств сельского хозяйства приходится на долю зданий (35,7%) и сооружений (22,4%).

В территориальном разрезе наибольший удельный вес в общем объеме основных средств Беларуси занимают основные средства предприятий и организаций Минска – 21,7%. На долю Гомельской области приходится 17,8% основных средств Беларуси, Минской – 14,7%, Витебской – 13,4%, Брестской – 11,5%, Могилевской – 11%, Гродненской – 9,9% [1].

Так, всего по республике, в структуре основных средств доля зданий, машин, оборудования и сооружений приблизительно равны и составляют

29,9%, 28,3% и 24,2% соответственно, на долю транспортных средств и передаточных устройств приходится 8,5% и 7,3%.

Проблема роста эффективности использования основных фондов в настоящее время имеет огромное значение. В настоящее время большое влияние на эффективность использования основных фондов оказывают такие факторы, как своевременное управление использованием, обслуживанием и ремонтом оборудования, оптимизация принятия решений, научное прогнозирование в области использования и воспроизводства средств труда и т.д. [2].

В целях повышения эффективности использования основных производственных фондов на современном этапе необходимы:

1. Повышение качества сырья. Имеется в виду увеличение содержания полезных веществ в сырье и его технологичность, возможности извлечения продукта. С повышением качества сырья выход готовой продукции повышается, а при тех же действующих основных производственных фондах неизбежно повышается фондоотдача.

2. Уменьшение потерь полезных веществ в отходах и отбросах. Промышленная утилизация отходов и отбросов на месте их возникновения позволяет увеличить объемы продукции до 10-20%.

3. Внедрение достижений современного научно-технического прогресса и, в первую очередь, безотходных, малоотходных, ресурсосберегающих технологий и техники для их осуществления. Это увеличивает выход продукции из того же объема переработанного сырья и обеспечивает рост эффективности использования основных фондов предприятия.

4. Замена действующего устаревшего оборудования на новое, более производительное и экономичное, что обуславливает рост фондоотдачи.

5. Повышение уровня концентрации производства до оптимальных размеров.

6. Создание экономических стимулов повышения эффективности использования основных фондов. Рынок в этом отношении является универсальным механизмом. Все хозяйствующие субъекты функционируют на условиях самофинансирования, а их конкурентоспособность обеспечивается наименьшим ресурсопотреблением, в том числе и использованием основных производственных фондов.

7. Увеличение степени использования мощности оборудования, за счет увеличения сменности работы оборудования, сокращение внутрисменных простоев, обеспечение производства необходимым числом рабочих и т.д.;

8. Улучшение ухода за основными фондами, соблюдение предусмотренной технологии производства, совершенствование организации производства и труда, что способствует правильной эксплуатации оборудования, недопущение простоев и аварий, осуществлению своевременного и качественного ремонта, сокращающего простой оборудования в ремонте и увеличивающего межремонтный период;

9. Улучшение квалификации кадров, путем подготовки, переподготовки и специальных курсов, особенно рабочих, работающих и обслуживающих

машины, механизмы, агрегаты и другие виды производственного оборудования современного предприятия.

Любой комплекс мероприятий по улучшению использования производственных мощностей и основных фондов должен предусматривать обеспечение роста объемов производства продукции, прежде всего, за счет эффективного использования внутрихозяйственных резервов, полного использования машин и оборудования, сокращения сроков освоения вновь вводимых в действие мощностей [3]. Ведь эффективное использование основных фондов отражается на финансовых результатах работы предприятия, а, следовательно, создает дополнительные возможности для дальнейшего успешного развития каждого предприятия и экономики страны в целом.

Список использованных источников

1. В Беларуси степень износа активной части основных фондов составляет [Электронный ресурс] / AFN.BY – новости Беларуси – Экономика. – 2017. – Режим доступа: <http://afn.by/news/i/29990> – Дата доступа: 02.03.2017.
2. Проблема эффективности использования ОФ [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/63/9894/> – Дата доступа: 28.02.2017.
3. Методика выявления путей повышения эффективности использования основных производственных фондов [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26180>. – Дата доступа: 02.03.2017.

Листопад Вікторія
студентка

Скрипник Галина
к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ
Україна

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберегла тенденції до погіршення. Питання створення сприятливих умов розвитку інвестиційного клімату в Україні залишається одним з найактуальніших.

Україна потребує додаткового обсягу інвестиційного капіталу для стабілізації та зростання економіки. Це є необхідною умовою для стабілізації економічного стану України та її розвитку.

Серед вчених, які досліджували проблеми життєвого рівня населення порібно виділити праці О. В. Гаврилюка, О. К. Малютіна, Н. А. Марченка, А. А. Пересада, С. В. Покропівного, М. Д. Джонка, В. Шарпа, Б. В. Губського, А. П. Дука, А. П. Гайдучького.

Інвестиційний клімат – це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює привабливість і доцільність інвестування в ту або

іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації) [3].

Практика свідчить, інвестиційний клімат безпосередньо впливає на основні показники соціально-економічного розвитку країни.

До основних факторів, що формують інвестиційний клімат, відносять: політичну волю адміністрації, правове поле інвестиційної діяльності, стан інвестиційного ринку, статус іноземного інвестора, стан фінансово-кредитної системи, рівень розвитку продуктивних сил; рівень розвитку інвестиційної сфери, інвестиційну активність населення.

Пряма інвестиція – це категорія міжнародної інвестиційної діяльності, яка відображає прагнення інституційної одиниці – резидента однієї країни, здійснювати контроль або суттєвий вплив на діяльність підприємства, що є резидентом іншої країни.

Державне статистичне обстеження щодо прямих інвестицій юридичних осіб, яке проводиться Держкомстатом, здійснюється з 1994 року.

За даними Держкомстату обсяг інвестицій зріс: 2016 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 4405,8 млн. дол. США прямих інвестицій проти 3763,7 млн. дол. США за 2015 рік. Із країн ЄС в економіку України інвестовано 1972,0 млн. дол. США, це майже 45% загально обсягу вкладень [2].



Рис. 1. Надходження прямих інвестицій в Україну у 2015-2016 рр.

На підприємствах промисловості зосереджено 29,6 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, в установах фінансової та страхової діяльності – 29,4 %.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 70 % загального обсягу прямих інвестицій в 2016 році, входять: Російська Федерація – 1667 млн. дол. США, Кіпр – 427,7 млн. дол. США, Велика Британія – 403,9 млн. дол. США, Нідерланди – 255,0 млн. дол. США, Австрія – 249,9 млн. дол. США, Італія – 209,9 млн. дол. США, Угорщина – 187,6 млн. дол. США, Віргінські

Острови (Брит.) – 140,2 млн. дол. США, Швейцарія – 108,6 млн. дол. США, Туреччина – 103,2 млн. дол. США – 85,2 млн. дол. США [2].

До регіонів: Дніпропетровської, Харківської, Київської, Львівської, Одеської, Запорізької, Полтавської, Івано-Франківської областей та до м. Київ надійшло найбільше всього інвестицій – 94,1 відсотка всіх залучених прямих іноземних інвестицій.

Таке спрямування прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій в регіональному розрізі не сприяє рівномірному соціально-економічному розвитку регіонів та посилює подальше збільшення розриву у їх розвитку.

Перебіг сучасних політичних процесів та практична реалізація встановлених цілей та пріоритетів поліпшення інвестиційного клімату в Україні, переважно негативно впливають на інвестиційний клімат підвищують ризики для інвесторів, зумовлюючи тим самим втрати в конкурентній боротьбі за світові інвестиційні ресурси, а недосконала законодавча система суттєво знижує імідж України серед міжнародних інвесторів.

До явищ, що негативно впливають на інвестиційний клімат можна віднести: скорочення обсягів промислового виробництва – 1,7 %, негативна динаміка добувної та переробної промисловостей – 2,6 % та 2,2 % відповідно, що зумовлено торговельними обмеженнями з боку Росії, а також у цілому низькими цінами на світових товарних ринках, зниження в машинобудівній галузі на 3,4 % в 2016 році порівняно з 2015 роком, спад металургійного виробництва до 2,8 % р/р. Спад роздрібного товарообігу на сьогодні зафіксовано на позначці 1,4 % р/р; оптового товарообігу – 7,0 % порівняно з 2015 роком, вантажообігу – на 3,8 %. обсяги пасажирських перевезень в 2016 році знизилися на 2,8 % проти 2015 року.

Фактори, що негативно впливають на інвестиційний клімат: нестабільність банківської системи, погане фінансове становище країни, недоступність кредитів, не стабільність цін на нерухомість та інфляційні процеси в країні, бойові дії на східній території України.

В Україні дедалі більше дається взнаки нечіткість інвестиційної стратегії, а непрозорість встановлення інноваційних пріоритетів розвитку економіки перешкоджає виробленню об'єктивних цілей та напрямків, послаблює стан інвестиційної сфери.

Для покращення інвестиційного клімату України необхідно: поліпшити податковий клімат шляхом реформування системи податкових стимулів та спрощення процедури сплати податків, зниження податкового навантаження. Удосконалення дієздатності механізмів забезпечення ринкових прав і свобод інвесторів, а також підвищення рівня захисту інвесторів, забезпечення позитивного іміджу країни на світовому ринку, зниження обтяження регуляторними нормами, забезпечення доступності кредитів, необхідною умовою також є стимулювання внутрішніх інвесторів, адже їх вплив на інвестиційний клімат є досить суттєвим.

Загалом покращення інвестиційного клімату, поживлення інвестиційних надходжень, їх пропорційний розподіл по території України, прозорість

залучення та використання інвестицій є необхідною передумовою для стабілізації ситуації що склалася на території нашої держави, та є невід'ємним фактором розвитку економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Про інвестиційну діяльність. Закон України від 18.09.91 № 1560-ХІІ. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kodeksy.com.ua/>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Коваленко С.О. Інвестиційний клімат в Україні та напрями його покращення / С.О. Коваленко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – – №38. – С. 366–368
- 4.Третяк Н.М. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні / Н.М. Третяк// Фінансовий простір. – №3 (11). – 2013.- С. 165-170

Ліндер Євгенія
аспірантка

Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана
м. Київ
Україна

МЕТОДИ ПОБУДОВИ НЕСУПЕРЕЧЛИВИХ СЦЕНАРІЇВ СТРЕС-ТЕСТІВ

Метою даного дослідження є огляд методів побудови внутрішньо несуперечливих сценаріїв стрес-тестів на основі кризових періодів у минулому. Сценарієм стрес-тесту є набір макроекономічних показників (наприклад, приріст ВВП, ціна на нафту, індекс інфляції тощо), частина з яких приймає значення порівнювані або навіть більш екстремальні за відповідні показники у період фінансових криз чи рецесій. Важливо, що цей набір показників є взаємопов'язаним, отже простий вибір найбільш історично екстремальних значень для всіх змінних може привести до «неможливого» сценарію (наприклад, ціна на нафту 40\$, відповідно до значень 2016 року, інфляція долара 15 % відповідно до значень 1980 року.) Отже, приходимо до задачі створення песимістичних сценаріїв, ймовірних у майбутньому.

Найбільш поширеними методами генерації несуперечливих шоківих сценаріїв є структурні моделі, моделі авторегресії та статистичні підходи [1,2].

Багато підходів стрес-тестування використовують існуючу структурну макроекономічну модель прогнозування рівнів ключових макроекономічних показників в умовах стресу (наприклад, модель центрального банку, що використовується ним для прогнозів і аналізу монетарної політики).

Набір початкових шоківих значень макроекономічних показників приймається у якості вектору незалежних змінних, які використовуються для прогнозування інших макроекономічних змінних (таких як ВВП, відсоткові ставки, валютний курс) у межах горизонту планування.

Таким чином, використання структурних моделей передбачає узгодженість між прогнозованими значеннями за умови стресового сценарію. Крім того, такі моделі можуть включати в себе лінії поведінки (економічні, політичні) у відповідь на початкові шоківі значення. Доцільність підходу для аналізу стрес-сценарію залежить від досвіду моделювання і типу макромоделі. Пов'язані з використанням макроекономічної структурної моделі зауваження (такі як вибір вихідних припущень, лінія поведінки у відповідь, часовий горизонт, і які змінні вважаються незмінними і які зазнають шоківих впливів) обговорюються в [3]. Іншим очевидним зауваженням щодо застосування структурних моделей є нездатність лінійних моделей змоделювати відношення між макроекономічними змінними, які можуть стати нелінійними під час стресу, а також труднощі у визначенні ймовірності конкретного макроекономічного сценарію.

Якщо добре розвинена макроекономічна модель не доступна, або з деяких причин неможливо генерувати правдоподібні вектори шоківих значень, іншою можливістю є побудова моделі векторної авторегресії (VAR) або векторної моделі коригування помилки (VECM). У цих моделях, набір макроекономічних змінних залежить від початкових шоківих змінних у сукупності, і для проектування комбінованого впливу стресового сценарію на цей набір змінних використовується векторний процес (моделі ARMA, ARIMA тощо). Перевагою моделей VAR є їх гнучкість і відносна простота отримання набору взаємно узгоджених шоківих значень, хоча вони і не включають в себе економічну структуру, яка включена в макроекономічному підході. Такі моделі використовуються в дослідженнях, розроблених в центральних банках Сполученого Королівства (Банку Англії), Японії, Іспанії і Нідерландів, а також Європейського Центрального Банку (ЄЦБ).

Статистичний підхід дозволяє змоделювати не тільки величину і силу початкового шоку, але і його протяжність у часі. Ця особливість статистичного підходу дозволяє генерувати екстремальні, але правдоподібні потрясіння і стрес-сценарії. Проте, важкість початкового шоку, що задається на початок періоду стрес-тестування та відповідна тривалість періоду стресу значним чином впливає на якість результату.

Список використаних джерел:

- 1) Van den End, J. W., Hoeberichts, M. and Tabbae, M. (2006), Modelling Scenario Analysis and Macro Stress-Testing. De Nederlandsche Bank Working Paper No. 119.
- 2) Virolainen, K. (2004), Macro stress-testing with a macroeconomic credit risk model for Finland, Discussion Papers, (18), Bank of Finland.
- 3) Jones, M. T., Hilbers, P. and Slack, G. (2004), Stress Testing Financial Systems: What to Do When the Governor Calls. IMF Working Paper No. 127.

Логвинович Арина

студентка

Давыдова Наталья

к.э.н, доцент

Полесский государственный университет

г.Пинск

Беларусь

ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инновации являются основным фактором экономического и социального развития, а также они представляют собой превращение знаний в благосостояние и являются ключевой характеристикой экономики. Инновации оказывают существенное влияние на экономический рост страны, способствуют повышению производительности труда и капитала, увеличению прибыли, снижению издержек производства, насыщают внутренний и мировой рынки конкурентоспособной продукцией. Во всем мире инновационная деятельность рассматривается как главное условие экономического развития. Республика Беларусь стремится «идти в ногу со временем», придавая много усилий развитию инноваций, однако экономика Республики Беларусь находится на пути догоняющего развития. Одним из факторов инновационного развития выступает совершенствование образовательного процесса, в частности реализации творческих способностей студентов вузов. От них зависит будущее страны. В Республике Беларусь выполняют инновационные разработки организации академического, вузовского, отраслевого и негосударственного сектора науки страны.

В Республике Беларусь в 2015 году в сфере научных исследований и разработок было занято 26,2 тыс. человек. Из них научные исследования проводили около 17 тыс. человек. От общего числа исследователей около 20% имели ученую степень (649 докторов наук и 2 844 кандидата наук). Однако численность работников, выполняющих научные исследования и разработки с каждым годом падает, так в 2013 г. было задействовано 28937 человек, к 2014 г. – 27208 человек. Это говорит о необходимости увеличения кадрового потенциала [1].

В последнее время число организаций, осуществляющих научные исследования и разработки, имеют тенденцию к снижению, если в 2013 г. было 482 организации, то к 2015 г. их число составило 439.

Республика Беларусь по инновациям за 2016 год занимает 79 место, хотя в 2015 году РБ занимала 53 место в мире, а в 2014 – 58 место. Таким образом, существуют факторы, которые сдерживают инновационную деятельность. Государство заметно повышает внутренние затраты на технологические инновации организаций промышленности. Объем финансирования внутренних затрат на научные исследования и разработки в 2015 г. составил 4 495 431 млн. руб., а удельный вес отгруженной инновационной продукции за 2015 г. составляет 12,9%.

В Республике Беларусь существует ряд проблем экономического характера, сдерживающие инновационную деятельность. Для Республики Беларусь перспективными направлениями, стимулирующими разработку и внедрение новшеств в деятельность отечественных предприятий, может стать привлечение ресурсов не только государства, но и институтов финансового рынка. Важной составляющей перехода страны на инновационный путь развития являются инвестиционные фонды, страховые компании, фондовые рынки, которые будут способствовать перераспределению финансовых ресурсов.

В нашей стране существует государственная программа инновационного развития, в рамках которой государственная политика Республики Беларусь направлена на объединение усилий и ресурсов государства. Основной целью государственной программы инновационного развития Республики Беларусь является обеспечение высокого экономического роста, а также конкурентоспособности. Государство Республики Беларусь заинтересовано в повышении эффективности инновационной деятельности, поэтому применяются различные налоговые льготы в качестве мер поддержки: налоги на недвижимость, налоги на прибыль, на добавленную стоимость, налог на землю.

Республике Беларусь, как развивающейся стране необходимы не только государственные и иностранные инвестиции, но и средства коммерческих банков страны. Так банки могут участвовать в проектном финансировании, венчурных фондах, осуществлять инвестиционное кредитование, которое расширит инновационную деятельность страны.

Без притока свежих идей и инициатив людей невозможно будет выйти на новый уровень решения стоящих перед обществом задач, т.к. инновационная деятельность возлагается на интеллектуальный потенциал, креативное мышление молодых исследователей, их инновационную восприимчивость.

Для инновационного развития Республики Беларусь необходимо в первую очередь подготовить высококвалифицированных специалистов – получить новые знания мирового уровня, для этого существует система научно-исследовательской работы студентов (НИРС). Студенты университета получают полный комплекс знаний, которые способствуют развитию творческой активности и самостоятельности обучения. С помощью этой системы можно разглядеть талантливых студентов, увидеть особенности каждого из них. Таким образом, она позволит улучшить качество подготовки специалистов в различных вузах Республики Беларусь. Во-вторых необходимо создать условия для субъектов, выполняющих инновационную деятельность. В Республике Беларусь законодательством предусмотрено освобождение от налогов, таможенных пошлин, применение пониженных налоговых ставок, возмещение из средств республиканского бюджета части процентов за пользование банковскими кредитами. Хорошим условием для инновационной деятельности субъекта является создание венчурного инвестирования в Республике Беларусь. Многие зарубежные страны осуществляют инновационную деятельность с участием венчурного инвестирования. Сущность которого заключается в том, что денежный капитал одного субъекта и интеллектуальные возможности

другого суб'єкта об'єднуються, чтобы реализовать инновационную деятельность и принести от нее прибыль.

Республика Беларусь постепенно продвигается вперед в сфере науки и технологий и для того, чтобы увеличить число инноваций Министерство финансов, Министерство экономики и Государственный комитет по науке и технологиям разрабатывают систему страхования рисков при проведении белорусскими организациями научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок. На случай невыплаты заработной платы риски ученых, осуществляющих инновационную деятельность будут застрахованы, для того, чтобы они не боялись переносить свои разработки в реальный сектор экономики [2, с.44].

Таким образом, Республика Беларусь стремительно развивается в сфере инновационной деятельности. Если все вышеперечисленные факторы будут учтены, то в скором будущем Республика Беларусь сможет выступить в качестве полноправного конкурента высокоразвитых стран на мировом рынке.

Список использованных источников:

1. О научной и инновационной деятельности в Республике Беларусь в 2015 г./ Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016 г. – 145с.

2. Экономика Беларуси : Молодежь. Наука. Инновации / под. Ред. Т.И. Власовец . – Минск 2015, - 100с.

3. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Государственная программа инновационного развития – Режим доступа: <http://gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/> - Дата доступа: 10.02.2017

Лоп Ліліана
аспірантка
Сумський державний університет
м. Суми
Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Перехід до «економіки, заснованої на знаннях» пов'язують з тими перетвореннями, які мають місце у зв'язку з радикальною трансформацією способів генерування та передачі знань. Економіка знань – це нова модель розвитку економічних систем, яка має прийти на зміну економіці винищення та експлуатації природи, економіці, де головною метою функціонування економічних суб'єктів є максимізація прибутку будь-якими засобами, не зважаючи на наслідки.

В економічній літературі використовується трактування економіки знань в широкому і вузькому сенсі. Широке трактування економіки знань належить Ф.Махлуп, який в предмет економіки знань включає не тільки аналіз інформаційного сектора, виробництва нових знань, механізму придбання та передачі навичок і вміння, а й вивчення теоретичних проблем вибору і прийняття рішень в

умовах невизначеності і неповної інформації [2]. У вузькому сенсі економіка знань не включає проблем економічного вибору в умовах невизначеності та неповної інформації, а концентрується виключно на виробництві, придбанні, поширенні знань, а також компетенціях і здібностях до навчання.

Останнім часом приділяється значна увага формуванню концепції економіки знань та розробці кількісних показників, які дозволяють оцінити рівень розвитку економіки знань у тій чи іншій країні. Економіка знань – це економіка, «в якій знання здобуваються, генеруються, розповсюджуються, щоб підвищити економічний розвиток» [1]. Економіка знань базується на чотирьох «стовпах» – основних напрямках економічного розвитку: системі освіти, інформаційної та телекомунікаційної інфраструктури, ефективної системі інновацій та інституціональному режимі [2].

Якщо проаналізувати різні ознаки і особливості економіки знань, виявлення як західними, так і вітчизняними економістами, то можна сказати, що економіці знань притаманні специфічні риси.

1. Відбуваються істотні структурні зміни в економіці, що виражаються у зсуві в бік сфери послуг.

2. Головним економічним ресурсом стають інформація і знання, тобто інтелектуальні ресурси.

3. Змінилися функції знань. У сучасній економіці знання можуть «виступати як безпосередній продукт виробництва, як предмет безпосереднього кінцевого споживання, як виробничий ресурс, як предмет і засіб розподілу та / або ринкових трансакцій, як засіб тезаврації, як знаряддя або інструмент управління, як засіб консолідації суспільства та відтворення суспільних інститутів» [3].

4. Відзначається зростання трансакційних витрат (витрат на пошук інформації, вивчення кон'юнктури ринку, рекламу, захист прав власності тощо).

5. Видозмінюються умови досягнення конкурентних переваг: конкурентоспроможними стають ті контрагенти, які раціонально і ефективно використовують свої інтелектуальні ресурси (випускають принципово нову продукцію, вдосконалюють свої бізнес-процеси, продуктивно направляють інформаційні та інтелектуальні потоки, виробляють стратегію на задоволення індивідуальних запитів споживачів, здійснюють своєчасну передачу та управління знаннями).

6. Спостерігається зростання наукоємності товарів і послуг.

7. Збільшуються витрати на інтелектуально місткі товари і послуги (на фінансові послуги, розваги, спорт, відпочинок, персональні комп'ютери, мобільні засоби зв'язку, цифрову побутову техніку тощо).

8. Підвищується частка наукомістких товарів у міжнародному обміні.

9. Змінюється структура ринку праці: спостерігається формування і зростання кластера «інтелектуальних працівників» (knowledge workers), віртуальних форм організації праці, розширення аутсорсингу.

10. Виникають нові форми організації економічної діяльності (електронна торгівля) і нові інструменти (електронні гроші, електронний підпис).

11. Відбувається трансформація окремих економічних законів (зниження граничного продукту, зростання граничних витрат).

12. Підвищується частка інноваційної складової у виробництві товарів і послуг (збільшується чисельність науково-дослідницького персоналу, масштаби інвестицій в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), ступінь захисту інтелектуальної власності, питома вага наукових робіт, виконуваних вузівським сектором, обсяг і темп виробництва високотехнологічної продукції).

13. Відбувається великомасштабне проникнення ІКТ в усі сфери діяльності.

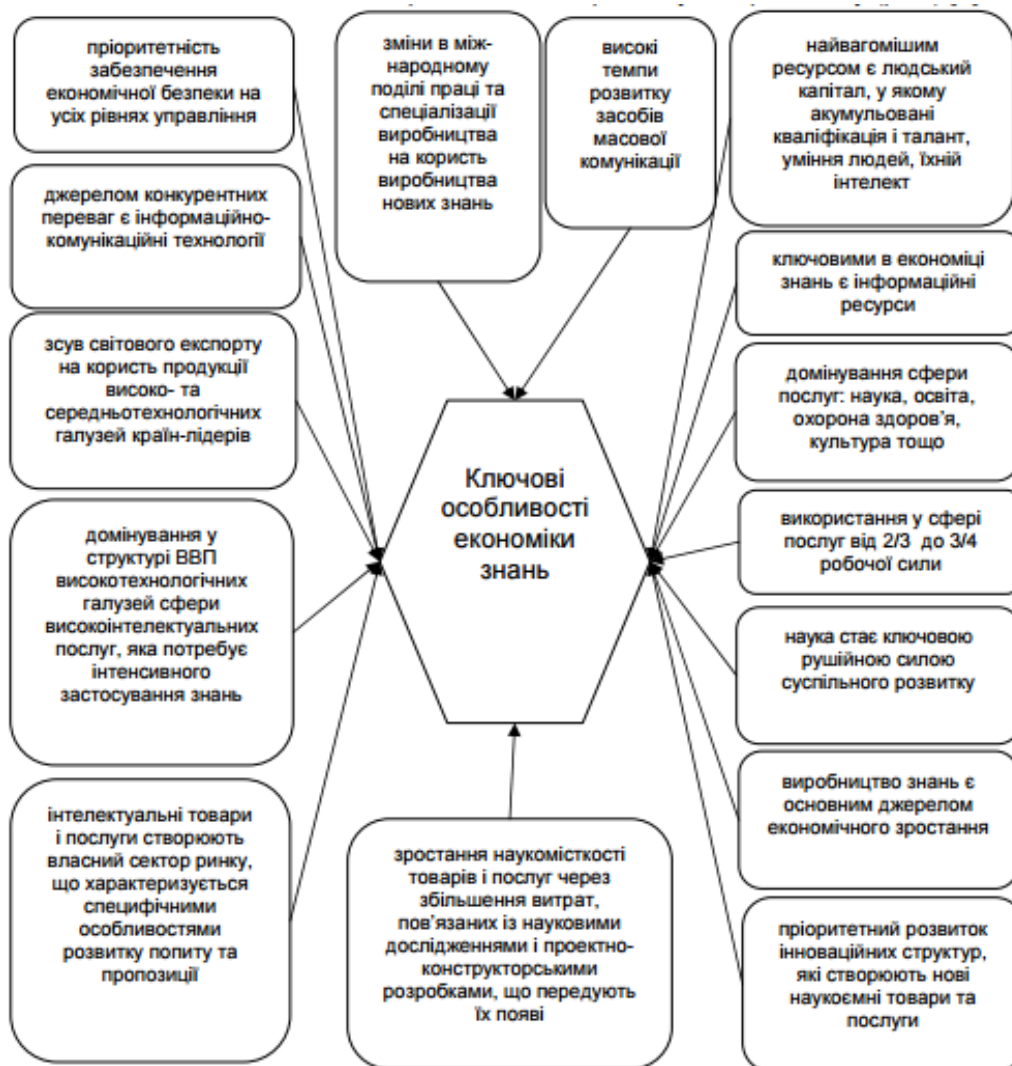


Рис. 1. Узагальнена характеристика ключових ознак економіки знань [4]

Отже, формування середовища для розвитку економіки знань в Україні сприятиме утвердженню національного інтелектуального потенціалу та підвищенню її конкурентоспроможності у міжнародному просторі.

Список використаних джерел:

1. Лукьянчикова Т. Л. Экономика, основанная на знаниях: формирование и оценка уровня развития / Т. Л. Лукьянчикова // Креативная экономика. — 2011. — № 8 (56). — С. 104–108.

2. Innerarity D. Power and knowledge: the politics of the knowledge society / D. Innerarity // European Journal of social theory. — 2013. — Vol. 16, № 1. — P. 3–16.
3. Попов Е. В. Институциональный анализ развития экономики знаний [Электронный ресурс] / Е. В. Попов, М. В. Власов. — Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1474>.
4. Штангрет А. М. Формування економіки знань в Україні : характеристика, оцінка та моделювання : моногр. / А. М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2011. — 248 с.

Лукашевич Наталья

магистрант

УО «Полесский государственный университет»

г.Пинск

Республика Беларусь

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мотивация персонала лежит на «перекрестке» как проблем, так и достижений организации. Развитие мотивации приводит к повышению производительности деятельности не в меньшей мере, чем технологическое перевооружение. Более того, в истории известны примеры, когда преимущество достигалось не посредством передовой технологии, а как раз вопреки ей — на основе эффективно работающей системы моральных и материальных стимулов. Руководство организации может разработать прекрасные планы и стратегии, найти оптимальные структуры и создать эффективные системы передачи и обработки информации, установить в организации самое современное оборудование. Однако все это будет сведено на нет, если члены организации не будут работать должным образом, если они не будут справляться со своими обязанностями, не будут вести себя в коллективе соответствующим образом, стремиться своим трудом способствовать достижению организацией ее целей и выполнения ею своей миссии. В самом общем виде мотивация человека к деятельности понимается как совокупность движущих сил, побуждающих человека к осуществлению определенных действий. Эти силы находятся вне и внутри человека и заставляют его осознанно или же неосознанно совершать некоторые поступки. Мотивация трудовой деятельности — это стремление работника удовлетворить свои потребности в определенных благах посредством труда, направленного на достижение целей организации. Общую характеристику процесса мотивации можно представить, если определить используемые для его объяснения понятия: потребности, мотивы, вознаграждение, цели. Мотив — это то, что определяет действия человека. Мотивом к действию являются потребности человека. Потребность — это ощущение у человека психологического или физиологического недостатка чего-либо. Потребности могут быть первичными (врожденные) и вторичными (вырабатываются в ходе познания и приобретения опыта). Потребности удовлетворяются посредством вознаграждения. Вознаграждение — это то, что человек считает

для себя ценным. Вознаграждения бывают внешние (заработная плата, продвижение по службе, похвала, признание и др.), которые обеспечивает организация, и внутренние (чувство успеха при достижении целей, самоуважение, дружба, общение в процессе работы), которые приносит человеку сама работа. Цели — это желаемый объект или его состояние, к обладанию которым стремится человек. Мотивация, рассматриваемая как процесс, теоретически может быть представлена в виде шести следующих одна за другой стадий. Упрощенная модель мотивации поведения естественно, такое рассмотрение процесса носит достаточно условный характер, так как в реальной жизни нет столь четкого разграничения стадий и нет обособленных процессов мотивации. При мотивации работников необходимо помнить о нескольких важных моментах: — мотивация носит сугубо индивидуальный характер, трудно найти людей, которые вели бы себя совершенно одинаково; — ни один человек не является полностью предсказуемым; — процесс возникновения и исчезновения потребностей очень изменчив; — потребности трудно выделить, обозначить в ясном виде. Внешне субъект управления может воздействовать на работника, либо принуждая его силой, либо предоставляя какие-то блага. В связи с этим в психологии различают мотивацию двух видов: положительную и отрицательную. Положительная мотивация — это стремление добиться успеха в своей деятельности. Она обычно предполагает проявление сознательной активности и связана определенным образом с проявлением положительных эмоций и чувств, например, одобрение работников. К отрицательной мотивации относится все то, что связано с применением осуждения, неодобрения, что влечет за собой, как правило, наказание не только в материальном, но и в психологическом плане. При отрицательной мотивации человек стремится уйти от неуспеха. Боязнь наказания приводит обычно к возникновению отрицательных эмоций и чувств. А следствием этого является нежелание трудиться в данной области деятельности. Стимулирование принципиально отличается от мотивирования. Суть этого отличия в том, что стимулирование — одно из средств, с помощью которого может осуществляться мотивирование. Чем выше уровень развития отношений в организации, тем реже в качестве средств управления людьми применяется стимулирование. Методы стимулирования персонала могут быть самыми разнообразными и зависят от проработанности системы стимулирования в компании, общей системы управления и особенности деятельности самой компании. Стимулы могут быть материальными и нематериальными. Материальное стимулирование — это комплекс различного рода материальных благ, получаемых или присваиваемых персоналом за индивидуальный или групповой вклад в результаты деятельности организации посредством профессионального труда, творческой деятельности и требуемых правил поведения. Следовательно, в понятие материального стимулирования включаются все виды денежных выплат, которые применяются в организации, и все формы материального неденежного стимулирования. Структура материального стимулирования Материально-денежное стимулирование - это наиболее

очевидный и традиционный способ, который применяет организация для вознаграждения сотрудников за их труд. Материальное денежное стимулирование включает в себя несколько элементов: заработную плату, доплаты и надбавки, премии и системы участия в прибылях, капитале. Центральную роль в системе материального денежного стимулирования труда играет заработная плата. Она и в настоящее время остается для подавляющего большинства трудящихся основным источником доходов, а значит, заработная плата и в перспективе будет наиболее мощным стимулом повышения результатов труда и производства в целом. Премия считается неординарным вознаграждением (исследования показали, что она мотивирует сильнее, чем ежегодное повышение заработной платы), поскольку выплачивается лишь в определенных случаях. Наиболее распространенными направлениями стимулирования работников с помощью премий являются: – достижение высоких количественных результатов работы (объема продукции или услуг, массы прибыли, производительности труда, рентабельности); – эффективное использование оборудования (отсутствие его простоев, поломок, высокая производительность, своевременный и качественный ремонт и т. п.); – достижение высокого качества продукции и работы (сокращение числа рекламаций, потерь от брака и переделок, повышение сортности, надежности, улучшение потребительских свойств продукции); – экономное расходование ресурсов (материальных, трудовых, энергетических, финансовых), в том числе снижение материалоемкости, зарплатоемкости и энергоемкости продукции. К базовой части заработной платы могут быть установлены доплаты и надбавки, которые являются составной частью разработки условий оплаты труда. Их применение обусловлено необходимостью учесть при оплате дополнительные трудовые затраты работников, носящие достаточно постоянный характер и связанные со спецификой отдельных видов труда и сфер его приложения, и в связи с этим направлено на создание заинтересованности работников в увеличении дополнительных трудовых затрат и компенсацию этих затрат работодателем. Возрастает и значение таких стимулов, как участие в прибылях компании и в акционерном капитале. Для этого устанавливается доля прибыли, из которой формируется поощрительный фонд. Распространяется на категории персонала, способные реально воздействовать на прибыль (чаще всего это управленческие кадры). К неденежным стимулам относятся такие основные формы, как оплата транспортных расходов, скидки на покупку товаров, производимых организацией, медицинское обслуживание, страхование жизни, оплата временной нетрудоспособности, отпускные, корпоративные пенсии и некоторые другие, являющиеся элементами социальной политики предприятия. В современных компаниях не менее важной, чем материальное вознаграждение, является система нематериального стимулирования. Эффективные технологии нематериального стимулирования позволяют увеличить производительность труда в среднем на 20 %. Нематериальные стимулы ориентированы на мотивацию человека как личности, а не только механизма, призванного выполнять производственные функции. В отличие от выше-

описаних стимулов нематеріальні є внутрішніми стимулами, т. є. ними не можна напряму впливати на людину. К нематеріальним способам стимулювання належать організаційні та моральні, а також стимулювання вільним часом. В завершенні, хотілось би відзначити, що мотивація персоналу — одне з найскладніших напрямків діяльності керівників, а вміння мотивувати підлеглих — велике мистецтво. Підприємства, в яких управлінський персонал володіє цим мистецтвом, займають, як правило, провідні позиції на ринку. Ні одна система управління не стане добре функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації, так як вона підбурджує конкретного співробітника та колектив в цілому до досягнення особистих та загальних цілей.

Список використаних джерел:

1. Веснин В. Р. Менеджмент: учеб. / В. Р. Веснин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Проспект, 2008. — 512 с.
2. Виханский О. С. Менеджмент: учеб. / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Экномистъ, 2006. — 670 с.: ил.
3. Страхова О. А. Организационное поведение: лидерство и личная эффективность руководителя: учеб. пособие / О. А. Страхова. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 168 с.
4. Управление персоналом организации: учеб. / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 695 с. — (Высшее образование).
5. Шапиро С. А. Мотивация / С. А. Шапиро. — М.: ГроссМедиа, 2008. — 224 с.

Мартей Едвард

аспірант

Пасько Олег

к.е.н., доцент,

Сумський національний аграрний університет

м. Суми

Україна

**НЕЗАЛЕЖНІСТЬ РАД ДИРЕКТОРІВ ПУБЛІЧНИХ
АГРОПРОМИСЛОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ**

Слабке корпоративне управління із низькою підзвітністю менеджменту акціонерам є критичним фактором, що призводить до гучних корпоративних скандалів. Одним із способів збільшення підзвітності є включення до рад директорів не виконавчих незалежних директорів, які покликані привнести необхідну експертизу для бізнесу і незалежність від менеджменту, відданість інтересам акціонерів. Майже всі кодекси корпоративного управління і правила найкращої практики корпоративного управління на сьогодні включають в себе вимогу або рекомендацію щодо наявності не виконавчих незалежних директорів у складі ради директорів. Водночас це питання здебільшого залишається поза увагою дослідників з точки зору аналізу незалежності рад директорів українських компаній.

З огляду на це метою нашого дослідження було проаналізувати стан незалежності рад директорів українських публічних агропромислових компаній, акції яких котуються на закордонних біржових майданчиках. Для аналізу було відібрано усі відомі нам компанії, які відповідають вищенаведеним критеріям (табл. 1, рис. 1).

Таблиця 1

Структура рад та не виконавчі директори у радах директорів українських компаній

Тікер	Назва	тип ради одно/дворівнева	розмір ради	Кількість засідань на рік	NED	SID	Середній вік	Кількість іноземців	Кількість національностей	кількість жінок	Нові члени	Термін роботи
AVGR	Авангард	2	8	4	1	-	н.а.	1	2	1	-	3,5
AGT	Агротон	1	5	?	2	-	н.а.	0	1	2	-	н.а.
AST	Астарта	1	5	7	2	-	59,8	3	4	0	-	8,4
IMC	Індустріальна молочна компанія	1	5	?	2	-	н.а.	2	3	0	-	н.а.
KER	Кернел	1	8	8	3	-	45,0	3	3	3	1	6,4
KSG	KSG Agro	1	5	?	2	-	н.а.	2	2	0	-	3,2
MHPC	Миронівський хлібопродукт	1	7	8	4	+	н.а.	4	4	0	0	8,6
OVO	Овостар	1	4	4	3	-	н.а.	1	2	0	0	4,0
MLK	Мілкленд	1	7	?	5	-	54,5	3	4	1	0	6,1
TAGR	Тригон Агрі	2	6	6	4		62,8	4	5	0	1	4,3

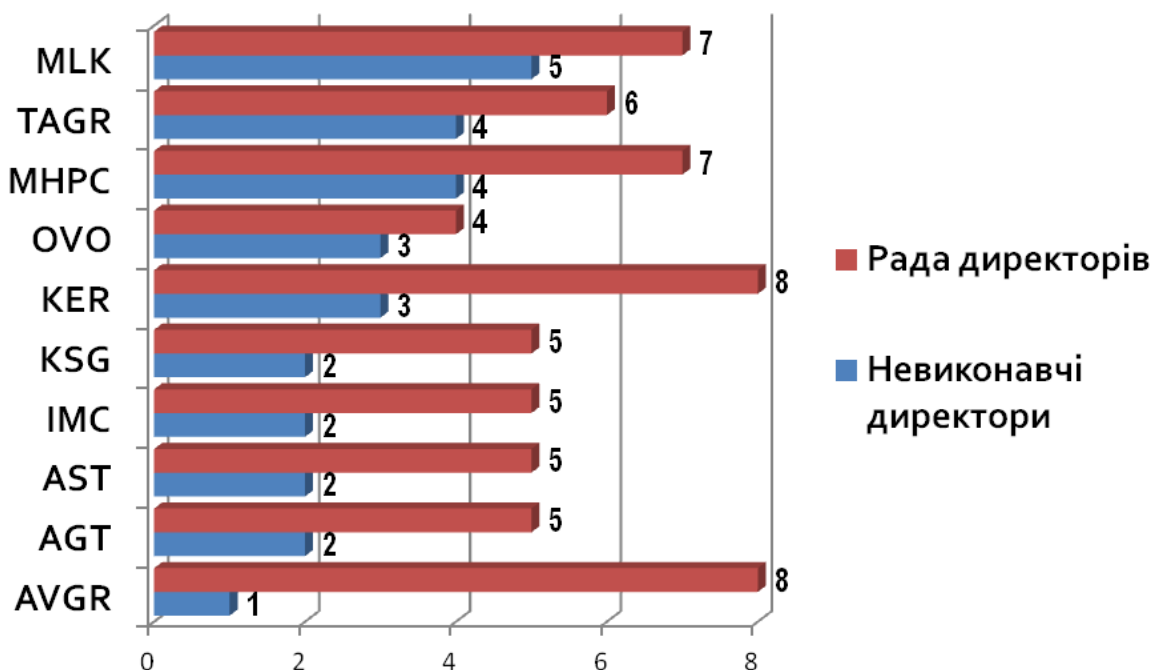


Рис. 1. Розмір рад директорів та кількість не виконавчих директорів компанії групи UX, осіб

Із обраних компаній дві компанії, глобальні депозитарні розписки яких котуються на Лондонській фондовій біржі (Авангард та МХП), одна (Тригон Агрі) – на стокгольмській NASDAQ OMX, і решта сім – на Варшавській фондовій біржі і входять до індексу WIG-Ukraine, земельний банк або виробництво цим компаній знаходяться в Україні.

Із обраних нами компаній можна тільки Авангард віднести до компаній, що не дотримуються вимог щодо незалежності ради директорів. Серед аналізованих компаній найбільше не виконавчих директорів у Мілкіленда (п'ять однак із них тільки 3 незалежні), Тригон Агрі (чотири) та МХП (чотири). Якщо розглядати у відсотковому значення, то найбільша кількість не виконавчих директорів у Овостарі, де троє із чотирьох є не виконавчими директорами, однак тільки двоє із них є незалежними.

Що стосується структури рад директорів, то можна виокремити Кернел і МХП. Кернел хоча як і більшість компаній котується на Варшавській фондовій біржі, що означає, що вимоги до компанії приблизно ті самі, що і до інших шести компаній із аналізованих, однак взяв добровільно на себе підвищені зобов'язання щодо корпоративного управління. Це можна пояснити тим, що free-float компанії найвищий із усіх досліджених (більше 60%), що означає, що зовнішні інвестори становлять більшість. За показниками незалежності, розмаїття складу, представництва груп меншості – структури ради директорів Кернела із аналізованих можна порівняти тільки з МХП. МХП, також добровільно прийняв на себе зобов'язання британського кодексу корпоративного управління (хоча власнику Ю. Косюку належить більше 60% акцій). У МХП є один показник структури ради, який не дотримується жодна компанія – наявність старшого незалежного директора, який має пряму комунікацію із інвесторами і слугує мостиком між радою директорів і інвесторами. Якщо розглядати сукупність компаній в цілому і порівняти це із іншими юрисдикціями, то за показником «відсоток незалежних членів ради» їх показник тільки 42,7%, в той час, як у Швейцарії цей показник 88%, Фінляндії – 83,1%, Великобританії - 61,1% [1].

Список використаних джерел:

1. UK Board Index 2016 [Electronic resource] // SpencerStuart. - Mode of access:
https://www.spencerstuart.com/~media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/ukbi_2016_final.pdf. Last access: 2017. – Title from the screen.

Матузко Алексей

магістрант

Петрукович Наталья

к.э.н., доцент

Копытовских Александр

к.т.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск

Республика Беларусь

ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНОГО РИСКА НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ В ОАО «КРУПСКИЙ ЛЬНОЗАВОД»

В современных условиях практически любое предприятие, являясь, по сути, открытой социально-экономической системой, непременно сталкивается с влиянием внешней окружающей среды, и, как следствие, подвергается воздействию определённых рисков. Среди тех рисков, которые оказывают влияние на промышленные компании, особое место занимает валютный риск.

В процессе ведения финансово-хозяйственной деятельности компаниям требуется незамедлительно и эффективно реагировать на изменяющиеся условия внешней среды, что свидетельствует о взаимозависимости процессов выявления и прогнозирования валютных рисков, а также о минимизации их негативного влияния. Одной из наиболее актуальных проблем в этой связи становятся задачи получения прогнозных значений валютных курсов в бюджетном периоде и оценки степени их влияния на процесс финансового функционирования предприятия и формирования методов минимизации возникающих рисков [1].

Рациональное использование топливно-энергетических ресурсов (ТЭР), увеличение использования местных видов топлива и отходов производства, поиск альтернативных источников энергии – одна из важнейших и первостепенных задач субъектов белорусской экономики в условиях мирового финансового кризиса и нестабильности на мировом рынке топливно-энергетических ресурсов.

Доля ТЭР в себестоимости производства продукции составляет в зависимости от вида продукции от 10 до 50%. Соответственно, снижение затрат на топливно-энергетические ресурсы, удешевление их стоимости, может позволить существенно снизить стоимость конечного продукта и создать источник для перераспределения средств на модернизацию производства, рост производительности труда, заработной платы и прочих составляющих эффективной деятельности предприятия.

ОАО «Крупский льнозавод» имеет собственную котельную, которая производит тепловую энергию для функционирования производственных объектов. В отопительный период для выработки тепловой энергии в качестве топлива используется природный газ. Так как Республика Беларусь обладает малым потенциалом в добыче углеводородов, а природный газ является сопутствующим продуктом, получаемым при их добыче, то предприятие вынуждено покупать природный газ у посредников по цене, устанавливаемой с

учетом колебания курса иностранной валюты страны-производителя (в данном случае, Российской Федерации). Цена природного газа, поставляемого Российской Федерацией в Республику Беларусь, устанавливается в долларах США. При росте курса валют увеличиваются затраты на приобретение ТЭР, а, стоимость, растет и стоимость себестоимости продукции, так как ТЭР являются одной из основных статей затрат. Рассмотрим влияние курса доллара США на стоимость потребленных предприятием ТЭР в ОАО «Крупский льнозавод».

Таблица – Влияние курса доллара США на стоимость потребленных предприятием топливно-энергетически ресурсов

Показатель	2014 г.	2015 г.	Темп роста 2015г. к 2014 г., %
Потребление природного газа, тыс. м ³	156	88	56,4
Стоимость потребленного природного газа, тыс. BYN*	44,3	40,8	92,1
Курс доллара США на конец периода за, BYN*	0,952	1,857	195,1

* – цены приведены с учетом деноминации 2016 года, уменьшение в 10 000 раз

В 2015 году предприятием в целях обеспечения производства продукции было потреблено 88 тыс. м³ природного газа, что на 43,6% меньше уровня 2014 года. Курс доллара США за анализируемый период вырос на 95,1%. Соответственно, стоимость потребленного газа на предприятии с учетом изменения курса доллара в отчетном периоде составила 40,8 тыс. белорусский рублей, что на 7,9% меньше, чем в 2014 году. Проанализировав динамику можно сказать, что при уменьшении потребления природного газа практически в два раза за счет резкого роста курса доллара США (девальвация 2014 года) стоимость потребленного газа изменилась незначительно. Так, если бы курс доллара США остался на прежнем уровне, стоимость потребленного газа составила бы 25,0 тыс. рублей. Экономия в данном случае составила бы 19,3 тыс. руб. или 43,6%.

Соответственно, за счет уменьшения количества использованного природного газа уменьшился также и расход электроэнергии, которая потребляется как сопутствующий ресурс при производстве тепловой энергии. Предприятие сэкономило только за счет использования местных видов топлива.

Процесс учета валютного риска имеет сложную структуру с большим количеством контуров обратных связей, определяющих плохо предсказуемую традиционными методами траекторию их развития. Также, имеющиеся на данном этапе изучения проблемы валютных рисков, формы выявления, минимизации риска, представляют собой набор разрозненных методов, не имеющих единой системы, которая будет иметь больший эффект при принятии решений в слабоструктурированных средах при отсутствии точных численных прогнозных оценок и непредсказуемости развития рыночной ситуации.

Список использованных источников:

1. Двоеглазов С.И. Оценка и анализ валютного риска промышленного предприятия в системе финансового регулирования / С.И. Двоеглазов // автореферат к дисс. – 2013 г.

Махмудов Ілхом

к.т.н.

Іванов Євген

лаборант

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР КАНАДИ

Основними видами зернових культур на світовому ринку є пшениця, ячмінь, овес, кукурудза, рис, гречка і горох. В даний час світовий ринок зерна контролюють п'ять основних експортерів: США, Канада, Австралія, Аргентина, ЄС [3]. Сумарні експортні пропозиції зерна з боку основної «п'ятірки» експортерів складають понад 84% всього обсягу світової торгівлі. Провідне становище на ринку зерна відводиться США, на частку яких припадає 28% обсягу торгівлі, далі йдуть Канада – 17%, Австралія та ЄС – по 15% і Аргентина – 11%.

Канада є нетто-експортером зерна (це відноситься до всіх основних культур, включаючи пшеницю, жито, овес, ячмінь, кукурудзу, гречку) і одним з головних гравців на світовому зерновому ринку. У зв'язку з цим імпорт зернових становить незначну кількість [2].

Дані для даного дослідження були взяті з сайту уряду Канади <http://open.canada.ca/en/open-data> [1]. У звіті представлені дані про постачання і розподіл основних зернових культур по роках збирання урожаю.

Набір даних містить 6135 вимірювань 10 основних зернових культур (в тоннах), які вирощувалися в Канаді з 1971 по 2003 роки. Це такі зернові культури як: ячмінь (Barley (x 1,000)), канола (Canola (rapeseed) (x 1,000)), горох (Dry peas), пшениця твердих сортів (Durum wheat (x 1,000)), насіння льону (Flaxseed (x 1,000)), овес (Oats (x 1,000)), жито (Rye), соя (Soybeans (x 1,000)), пшениця (Wheat (x 1,000)) та пшениця м'яких сортів (Wheat, excluding durum (x 1,000)).

Цілі дослідження. Для нашого дослідження ми вибрали три основних зернових культури – пшеницю (Wheat), ячмінь (Barley) і жито (Rye). Ми будемо досліджувати зміни обсягу виробництва зерна (Production), обсягу експорту зерна (Grain exports) і обсягу експорту продуктів переробки зерна (Products exports). Для цих цілей ми застосовуємо мову програмування R (версії 3.3.2).

Процес дослідження включає:

1. Завантаження і перевірку даних з файлу;
2. Відбір з усього обсягу даних по трьох зернових культурах і трьох кількісних показниках;

Результати будуть представлені у вигляді:

- графіків;
- таблиці з результатами.

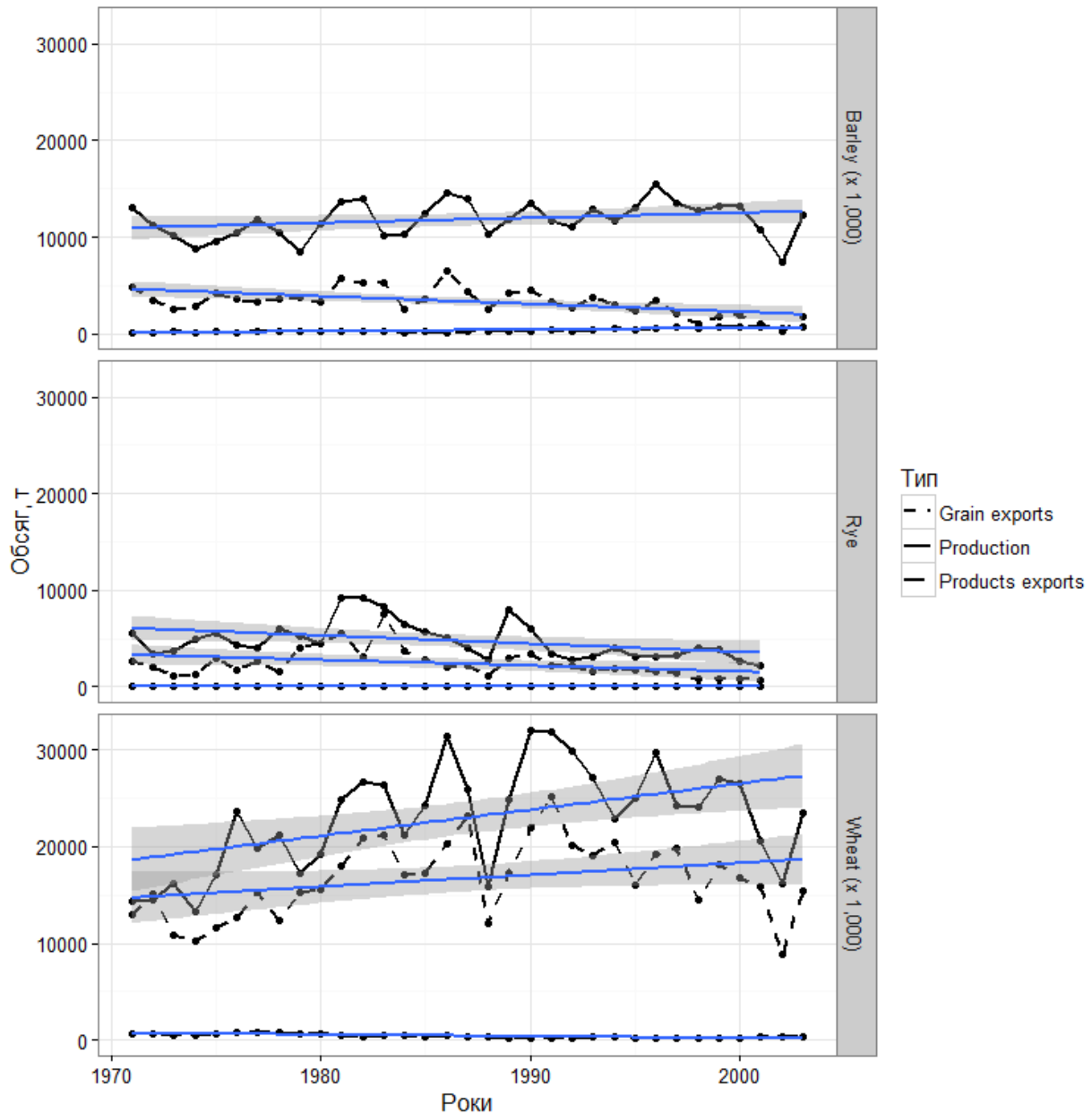


Рис. 1. Динаміка виробництва та експорту зерна в Канаді

Таблиця 1

Кількісні характеристики

Культура	Показник	Середнє значення, т	Мінімальне значення, т (рік)	Максимальне значення, т (рік)
Barley (x 1,000)	Grain exports	3.30e+03	313 (2002)	6534 (1986)
Barley (x 1,000)	Production	1.18e+04	7489 (2002)	15562 (1996)
Barley (x 1,000)	Products exports	3.53e+02	137 (1971)	700 (2000)
Rye	Grain exports	2.41e+03	656 (2001)	7474 (1983)
Rye	Production	4.78e+03	2278 (2001)	9283 (1982)
Rye	Products exports	7.74e-01	0 (1971)	4 (1989)
Wheat (x 1,000)	Grain exports	1.67e+04	8899 (2002)	25148 (1991)
Wheat (x 1,000)	Production	2.30e+04	13304 (1974)	32098 (1990)
Wheat (x 1,000)	Products exports	4.10e+02	170 (1989)	794 (1977)

Проведенный анализ показывает, что:

1. Объемы производства пшеницы и ячменю растут, а жита – снижаются.
2. Объем экспорта зерна пшеницы растет, а ячменю и жита – снижается.
3. Экспорт продукции переработки зерна всех трех культур очень незначительный, а значительная часть зерна продается в чистом виде.
4. Экспорт зерна составляет значительную часть от всего объема производства, особенно пшеницы.

Список использованных источников

1. Supply and disposition of principal grains, by crop year, Canada [Text]. — [S. l. : s. n.], 2012.—Access mode: <http://open.canada.ca/data/en/dataset/fdae8027-eead-4311-878d-716a674b48a1> (online; accessed: 11.03.2017).

2. Канада [Текст]. — [Б. м. : б. и.], 2013. — Режим доступа: <http://www.grain-forum.com/rus/content/countrys/index.php?ID=1973> (дата обращения: 11.03.2017).

3. Мировой рынок зерна: основные производители и потребители. Справка [Текст]. — [Б. м. : б. и.], 2009. — Режим доступа: <https://ria.ru/economy/20090519/171568829.html> (дата обращения: 11.03.2017).

4. Филлипс, С. Производство зерна пшеницы и применение минеральных удобрений в мире [Текст] / С. Филлипс, Р. Нортон // Питание растений. — 2012. — № 4. — С. 2–5. — Режим доступа: [http://eeca.ru.ipni.net/ipniweb/region/eecaru.nsf/0/23D1E3E18DCE205B85257B0C0031C997/\\$FILE/Phillips,Norton,%20NL4%202012.pdf](http://eeca.ru.ipni.net/ipniweb/region/eecaru.nsf/0/23D1E3E18DCE205B85257B0C0031C997/$FILE/Phillips,Norton,%20NL4%202012.pdf).

Машлякевич Наталья
магистрант

Петрукович Наталья

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск,

Республика Беларусь

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТРОЛЯ НАД РИСКОМ ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОГНОЗ CASH FLOW

Проблема риска прямо или косвенно присутствует практически в любых сферах экономики, исключительно значима она и в области финансов.

Риск ликвидности – это риск потерь, вызванный несоответствием сроков погашения обязательств по активам и пассивам. К этим же потерям необходимо относить недополученную прибыль, связанную с отвлечением ресурсов для поддержания ликвидности.

Проблема управления риском существует в любом секторе хозяйствования – от сельского хозяйства и промышленности до торговли и финансовых учреждений, что объясняет ее актуальность. В связи с этим является актуальным определение системы показателей оценки риска при планировании деятельности предприятия, факторов на нее влияющих, разработка практических рекомендаций по снижению и минимизации рисков, а также разработка стратегии управления риском.

Финансовое благополучие предприятия во многом зависит от притока денежных средств, обеспечивающих покрытие его обязательств. Отсутствие

минимально-необходимого запаса денежных средств указывает на финансовые затруднения. Избыток денежных средств свидетельствует о том, что предприятие терпит убытки, связанные, во-первых, с инфляцией и обесценением денег и, во-вторых, с упущенной возможностью их выгодного размещения и получения дополнительного дохода. В этой связи возникает необходимость проведения анализа движения денежных средств на предприятии.

Отчет о движении денежных средств (далее - Cash Flow) отражает реальные платежные транзакции, т.е. поступления и списания по счетам и кассе предприятия. В Cash Flow учитываются все поступления и выплаты, производимые предприятием в процессе осуществления им хозяйственной деятельности [3].

Cash Flow информирует о платёжеспособности, финансовой устойчивости предприятия и его способности к самофинансированию: чем больше денег предприятие зарабатывает само, тем меньше их необходимо брать у других (например, банковские кредиты). Расчёт Cash Flow можно осуществлять с помощью прямого метода и косвенного метода [1].

В соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности IAS, Cash Flow должен состоять из трех разделов, учитывающих денежные потоки по следующим видам деятельности предприятия: операционная деятельность, инвестиционная деятельность и финансовая деятельность [1]. В таблице представлены основные статьи Cash Flow в группировке по его разделам.

Таблица

Основные статьи отчета о движении денежных средств

Раздел	Основные статьи	
	Расходные	Доходные
Операционная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> — заработная плата; — налоги и отчисления; — сырье и материалы; — арендная плата; — накладные расходы; — реклама; — электроэнергия, вода; — накладные расходы и т.ч. налоги 	<ul style="list-style-type: none"> — продажи товара 1,2,...,x; — оказание услуг 1,2,...,x
Инвестиционная деятельность	<ul style="list-style-type: none"> — приобретение и монтаж станков и оборудования; — покупку мебели и офисной техники; — приобретение зданий и ремонт помещений; — приобретение финансовых и инвестиционных активов 	<ul style="list-style-type: none"> — продажа станков, оборудования, мебели, офисной техники, зданий и сооружений продажа финансовых и инвестиционных активов
Финансовая деятельность	<ul style="list-style-type: none"> — выплата процентов по кредитам и займам — выплата дивидендов — возврат кредитов, займом и инвестиций — лизинговые платежи 	<ul style="list-style-type: none"> — получение кредитов и займов; — получение инвестиций; — самофинансирование; — получение целевого и государственного финансирования получение средств при увеличении уставного капитала

Следует отметить основные рекомендации составления Cash Flow. Так, при прогнозировании отчета о движении денежных средств необходимо следить за тем, чтобы чистый денежный поток с накоплением был всегда положительным. Поскольку показатель чистый денежный поток с накоплением отражает остаток средств на счетах предприятия, он не может быть отрицательным.

При описании инвестиционных затрат необходимо использовать не технический график ввода активов, а график оплаты активов, который показывает реальную потребность в денежных средствах по времени.

При описании операционной деятельности необходимо прогнозировать условия закупки сырья и материалов и условия реализации продукции, такие как: периодичность, предоплата, сроки доставки, минимальный объем партии и др. Следует также обратить внимание, что прибыль не равна чистому денежному потоку. Имеющиеся сегодня на рынке компьютерные системы финансового моделирования позволяют строить детальные модели, в том числе отчет о движении денежных средств, адекватно описывающие финансовые операции предприятия.

По итогам построения Cash Flow производится анализ экономической эффективности проекта, состоящий из расчета и анализа показателей эффективности проекта и анализа чувствительности проекта к изменению основных исходных показателей. Для анализа эффективности проекта по показателям применяется две группы методов:

- статические (методы анализа точки безубыточности проекта, расчет показателя рентабельности инвестиций, срока окупаемости (периода возврата) инвестиций и срока операционной самоокупаемости проекта),

- и динамические (метод текущей стоимости, индекса доходности, метод внутренней рентабельности, метод окупаемости, метод аннуитета и др.) [2].

Помимо показателей эффективности проекта при проведении анализа используются также показатели, характеризующие ход реализации проекта и использование инвестированного капитала: прибыль, рентабельность продаж, рентабельность продукции, объем продаж на одного сотрудника и др.

Таким образом, одним из самых важных индексов, характеризующих ликвидность предприятия, является Cash Flow, который показывает соотношение регулярных поступлений и выплат предприятия. Cash Flow помогает, прежде всего, избегать ложных интерпретаций движения денежных средств: если при растущем Cash Flow прибыль уменьшается, это часто следствие крупных инвестиций в основные средства с возросшей, соответствующим образом, их амортизацией. Уменьшающаяся при растущем Cash Flow прибыль не свидетельствует об ухудшающейся Растущая по итогам года прибыль при одновременно уменьшающемся Cash Flow, напротив, может указывать на спад инвестиций, который влечёт за собой более низкую амортизацию. Если это явление наблюдается часто, необходима осторожность: прирост прибыли может нанести вред перспективе предприятия, если инвестируется слишком мало.

Риск минимален, когда собственные средства покрывают обязательства и доступны в момент погашения обязательств.

Список использованных источников:

1. Cash Flow – понятие, содержание и расчёт [Электронный ресурс]. – Практический онлайн-журнал «Деловой мир». – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/2015/03/04/cash-flow-ponyatie-soderzhanie-i-raschet.html>. – Дата доступа: 20.02.2017.
2. Борисова Т. М. Теоретические аспекты управления риском на предприятии. // Актуальные проблемы экономики.– 2005.– № 7.– С. 116 – 121.
3. Токаренко Г. С. Основы риск-менеджмента в предпринимательской деятельности // Финансовый менеджмент.– 2006.– № 1.– С. 124 – 135.

Минина Анастасия
студентка

Пинчук Татьяна
студентка

Давыдова Наталья
к.э.н., доцент

Полесский государственный университет
Г. Пинск
Беларусь

**ЛИЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В условиях рыночной экономики, чтобы предприятие оставалось конкурентоспособным, необходимо постоянное развитие и модернизация производства, что невозможно без регулярного обновления основных производственных фондов.

В настоящее время субъекты хозяйственной деятельности испытывают потребность в финансовых ресурсах для наращивания производства, обновления основных фондов, закупки оборудования и т. д. Однако далеко не каждое из них имеет денежные средства на осуществление подобных проектов. Одним из вариантов решения этих проблем может быть лизинг, который объединяет в себе элементы внешнеторговых, кредитных и инвестиционных операций.

Актуальность развития лизинга в Республике Беларусь обусловлена, в первую очередь, неблагоприятным состоянием оборудования практически на каждом промышленном предприятии: значительная физическая изношенность производственных основных фондов составляет 90% и более, наличие морально устаревшего оборудования, низкая эффективность его использования и др.

Законодательство Республики Беларусь определяет лизинг как вид инвестиционной деятельности, при котором лизингодатель (лизинговая компания) приобретает у поставщика за собственные или заемные средства оборудование (предмет лизинга) и затем сдает его в аренду за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, лизингополучателю (клиенту) с последующим переходом права собственности лизингополучателю.

По сути, лизинг — это долгосрочная аренда имущества с последующим правом выкупа, обладающая некоторыми налоговыми преференциями [1, с. 293].

Лизинг является эффективным финансовым инструментом, предоставляющим реальную возможность предприятиям приобретать и обновлять свои основные фонды, повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции, снижать налоговые и оперативные издержки.

С помощью лизинга могут быть привлечены ресурсы, необходимые для модернизации основных фондов в различных отраслях экономики Республики Беларусь. Экономическая ситуация в Республике Беларусь в настоящее время такова, что многие предприятия, как новые, так и существующие уже много лет, нуждаются в современном и эффективном оборудовании. Осуществить модернизацию производства на новой технической базе предприятия могут следующими двумя способами: купить оборудование за счет собственных средств, либо прибегнуть к внешнему источнику финансирования. Зачастую первый способ не осуществим из-за недостатка у предприятия достаточных ресурсов. Что касается второго варианта, то одним из таких источников внешнего финансирования является лизинг [2, с. 708].

Ситуация на рынке лизинговых услуг на территории Республики Беларусь сложилась следующим образом: стоимость заключенных в 2015 году договоров лизинговыми компаниями составила 10 535 млрд. рублей, из них 5,9% объема приходится на договоры с физическими лицами и 94,1% — на договоры с юридическими лицами и предпринимателями. Всего заключено 36 555 договоров, из них 29 988 — с физическими лицами. Средняя стоимость договора составила 288 млн. рублей. Следует отметить, что в 2014 году было заключено 17 456 договоров общей стоимостью 12 690 млрд. рублей со средней ценой договора лизинга 727 млн. рублей. Уменьшение средней стоимости договора связано с появлением нового субъекта лизинговой сделки — физического лица. В 2015 году средняя стоимость договора лизинга с юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями составила 1 509 млн. рублей, с физическими лицами — 21 млн. рублей. Общая стоимость заключенных договоров лизинга уменьшилась по сравнению с 2014 годом на 17% в рублевом эквиваленте.

В 2014 году 12 белорусских банков заключили договоров лизинга на сумму 532,7 млрд. рублей, из них в национальной валюте — на сумму 131,2 млрд. рублей или 24,6%. Таким образом, банки составили 4,2% от общего объема заключенных договоров лизинга. В 2015 году десять белорусскими банками заключено договоров финансовой аренды (лизинга) на сумму 591,6 млрд. рублей, из них в национальной валюте — на сумму 369,3 млрд. рублей или 62,4%. Стоимость заключенных банками договоров лизинга выросла на 11% по сравнению с 2014 годом. Банковская сфера составила 5,3% от общей суммы заключенных договоров лизинга.

Как и в предыдущие годы, основную массу заключенных в 2015 году договоров обеспечили договоры финансового лизинга. Значительная часть из

них пришлась на договори возвратного лизинга - 19,5 %. Причем, по данным на 1 апреля 2016 года, их доля выросла до 23,5 %. Это свидетельствует о тенденции использования лизинга как инструмента привлечения организациями-лизингополучателями денежных средств для финансирования своих текущих затрат и расходов [3, с. 48-49].

Структура договоров по предметам лизинга так же претерпела некоторое изменение. Здания и сооружения в качестве предметов лизинга стали использоваться реже, и их доля уменьшилась с 30,9% до 21,9%. Машины и оборудование, напротив, увеличили свое присутствие в договорах лизинга с 29,4% в 2014 до 34,7% в 2015 году. Доля транспортных средств увеличилась незначительно – с 38,9% до 39,8%. Иные предметы в структуре договоров лизинга выросли с 0,8% до 3,6% [4, с. 47].

Для дальнейшего развития лизинговой деятельности в Республике Беларусь, привлечения инвестиций, необходимо предусмотреть дополнительные налоговые и таможенные льготы, в том числе: уменьшение ставки налога на прибыль для лизинговых компаний на срок до 5 лет со дня их образования; снижение или отмену таможенных пошлин, налога на добавленную стоимость в отношении оборудования для производства новых видов продукции, имеющих приоритетное значение для развития экономики, не только для конкретных государственных предприятий, но и для всех предприятий, которые будут выпускать такую продукцию.

Деятельность лизинговых компаний, обладающих необходимым опытом, технологией, квалифицированным персоналом, достаточным капиталом для обеспечения доступа своим клиентам к широчайшему кругу лизинговых услуг позволяет разрабатывать наиболее подходящие схемы лизингового финансирования, учитывая потребности экономики Республики Беларусь и пожелания каждого клиента.

Список использованных источников:

1. Деньги, кредит, банки: учеб. / Г. И. Кравцова [и др.]; под ред. Г. И. Кравцовой. – Минск: БГЭУ, 2012. – 639 с.
2. Протас Е.С., Васькевич М.Э. Перспективы развития лизинга в Республике Беларусь // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6. — Новосибирск: СибАК, 2012. — 854 с.
3. О результатах работы лизинговых организаций в 2015 г. и перспективах развития лизинга в Республике Беларусь / А. Дедков // Банкаускі Веснік. – 2016. – N5. – С 48-49.
4. Белорусский рынок лизинга. Обзор 2015 г. / С. В. Шиманович, А. И. Цыбулько. – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 80 с.

Міжгородська Ірина

студентка

Стадник Вікторія

к. е. н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційна діяльність є важливою складовою підвищення ефективності розвитку сільськогосподарських підприємств. Її результативність залежить від професійного рівня наукових кадрів та спеціалістів аграрного виробництва. Незважаючи на великий інноваційний потенціал аграрної науки, використовується він недостатньою мірою і щороку втрачається. Сучасні проблеми функціонування аграрних підприємств зумовлені економічною дискримінацією, відсутністю необхідних преференцій та державних заходів стосовно подолання наслідків економічної кризи [2].

Інноваційна політика має забезпечувати сталий розвиток господарюючих суб'єктів на основі організації та управління інноваційною діяльністю аграрних підприємств. Авторські права на інноваційні розробки недостатньо захищені, а відсутність налагодженої системи економічних відносин між учасниками інноваційного процесу не стимулює впровадження новацій у виробництво [3].

В управлінні інноваційною діяльністю підприємства сьогодні все частіше використовується інвестиційний бюджет, який включає доходи і витрати від інвестиційної діяльності, а також потреби в інвестиційних ресурсах за всіма вибраними напрямками та інвестиційними проектами. Проходження всіх етапів бюджетування при розробці й ухваленні управлінських рішень забезпечує: по-перше, детальне опрацювання самих інвестиційних проектів, по-друге, комплексний розгляд інвестиційної діяльності в рамках всієї фінансово-господарської діяльності підприємства та аналіз її впливу на фінансовий стан підприємства, по-третє, організацію контролю над подальшою реалізацією кожного окремого проекту і над виконанням інвестиційного бюджету в цілому.

Ще одним з методів підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю є використання принципів наскрізного планування при формуванні й реалізації інноваційних проектів. Це дозволить підвищити ефективність інвестиційної діяльності і забезпечити системний взаємозв'язок програми зі стратегічною програмою інвестиційної політики, і крім того – прозорий контроль за ступенем досягнення цільових інвестиційних завдань [1].

Сьогодні ефективність інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства в значній мірі залежить від організації управління інноваційною діяльністю в компанії. Ухвалення рішень про інновації є найбільш складним і важливим завданням управління, у зв'язку з чим виникає необхідність взаємодії усіх учасників процесу управління інноваційною діяльністю компанії, яку можливо реалізувати лише через єдину структуру управління інноваціями в рамках наявної

організаційної структури управління. В умовах швидких змін кон'юнктури ринку, коли стоїть завдання нарощування конкурентних переваг, найефективнішим є дивізійний тип структури управління інноваційною діяльністю, де здійснюється делегування частини управлінських повноважень (бізнес-планування, економіка, ціноутворення, маркетинг, кадри) у нижчі структурні ланки, що дозволяє підрозділам частково або повністю взяти відповідальність за реалізацію інноваційної діяльності. У результаті управлінські ресурси верхнього ешелону організації вивільнюються для вирішення стратегічних завдань.

Підвищення ефективності управління інноваційною діяльністю з урахуванням чинника невизначеності залежить від багатьох чинників: оптимального поєднання централізації і децентралізації управління інноваційною діяльністю; науковості процесу організації аналітичного забезпечення управління; вироблення нових цілей і завдань щодо вдосконалення організації аналітичного забезпечення методичного апарату управління інноваційною діяльністю; безперервного вдосконалення управління інноваційною діяльністю; постійності аналітичного забезпечення та інформаційної достатності управління діяльністю; відповідності характеру роботи потенційним можливостям виконавця; безперервності підвищення кваліфікації менеджерів з управління інноваційною діяльністю [1].

Стратегічною метою проекту автоматизації є підвищення ефективності інноваційної діяльності за рахунок удосконалення системи управління і впровадження сучасних інформаційних технологій управління інноваціями.

З точки зору держави схема удосконалення системи управління інвестиційною діяльністю сільськогосподарських підприємств, яка б у найкоротші терміни стимулювала інноваційну активність підприємств, полягає у збереженні преференційних методів оподаткування, застосування яких є економічно вигідним і зручним для підприємств і доцільним для держави з точки зору захисту національного товаровиробника, забезпечення населення реальними трудовими місцями та стабілізації платіжного балансу країни [5].

Отже, узагальнюючи результати наукових пошуків та обґрунтувань ми дійшли висновків, що аграрні підприємства самостійно за короткий проміжок часу можуть одержати конкурентні переваги шляхом запровадження інноваційних методів управління (проведення реструктуризації підприємств, зміни структури акціонерного капіталу та впровадження кадрово-інформаційного менеджменту). Використання даних методів дозволить обґрунтовано здійснювати вибір окремих напрямів інноваційної діяльності та раціональних схем її ресурсного забезпечення, а також проведення контролю і моніторингу реалізації запланованих заходів. Реалізувати інноваційну діяльність пропонуємо через пільгове оподаткування прибутку підприємств і оплати праці, гнучку амортизаційну політику, стимулювання банків до кредитування інноваційної діяльності аграрних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк О. В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України // Фінанси України. – 2011. – № 2. – С. 68-81.
2. Громов О. А. Роль інноваційного процесу в ефективності залучення інвестиційних ресурсів у сільське господарство / О. А. Громов // Облік, контроль та

аналіз на підприємствах АПК : стан та перспективи розвитку: міжнар. наук.-практ. конф., 20-21 жовт. 2010р. : тези доп. – Вінниця, 2010

3. Громов О. А. Формування складових механізму інноваційної діяльності аграрних підприємств / О. А. Громов // Ринкова трансформація національної економіки: досягнення теорії та проблеми практики : Міжнар. нау.-практ. конф. : тези доп.- Полтава, 2010.

4. Ухваткін Д. П. Теорія регулювання та основні поняття інноваційної діяльності // Формування ринкових відносин в Україні. - 2010.- № 1.- С.49-53.

5. Яковлев А. І. Управління інвестиційною та інноваційною діяльністю на основі проектного аналізу. - К.: УАДУ, 2010. - 118 с.

Мілошевич Ніна

ст. викладач

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса

Україна

ПРОБЛЕМИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Страховий ринок являє собою відособлену частину ринкової економіки, основними суб'єктами відносин якого виступають: страхувальники, страховики, застраховані, перестраховики, товариства взаємного страхування, вигодонабувачі, страхові та перестрахові брокери, страхові агенти, актуарії, аварійні комісари, а також професійні об'єднання страховиків, страхових посередників та інших учасників страхового ринку.

Станом на 30.09. 2016 року загальна кількість страхових компаній в Україні становила 323, у тому числі СК „life” (СК „life” – страхові компанії, що здійснюють страхування життя) – 43 компанії, СК „non-life” („non-life” – страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя) – 280 компаній [1].

На сьогоднішній день кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 2016 рік порівняно з 2015 роком, кількість компаній зменшилася на 51 страховика, а порівняно з 2014 роком зменшилася на 72 компанії.

За даними Нацкомфінпослуг, однією з тенденцій розвитку страхового ринку є збільшення частки обов'язкового страхування й скорочення частки добровільного страхування. Так, протягом 2016 року на 23,0% зменшилась кількість укладених договорів з добровільного страхування (страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ, страхування майна). В той же час на 10,3% зросла кількість договорів з обов'язкового страхування (більшою частиною за рахунок зростання договорів страхування від нещасних випадків на транспорті).

Ринок страхування на сьогоднішній день є непрозорим і малозрозумілим. Відсутня єдина стратегія розвитку вітчизняного страхового ринку і єдина організація, що представляє й захищає інтереси учасників ринку. В Україні

діють кілька незалежних об'єднань страхових компаній, але жодне з них не має статусу саморегулювальної організації.

Основні фактори, що стримують розвиток страхових компаній і страхового ринку:

- низька платоспроможність споживачів страхових послуг;
- недосконалість законодавства у сфері страхування;
- слабка обізнаність споживачів зі страховими послугами та інститутом страхування загалом;
- низька якість менеджменту страхового бізнесу;
- відсутність кваліфікованих спеціалістів.

Розвиток страхового ринку гальмує недосконале, застаріле законодавство, неефективні, непрозорі, непередбачувані та вибіркові правила державного регулювання і нагляд. Заходів, що вживаються для фінансового оздоровлення страховиків, виведення з ринку тих страховиків, які не мають можливості найближчим часом покращити свій незадовільний фінансовий стан, не достатньо. На неналежному рівні забезпечуються потреби ринку в кваліфікованому персоналі, насамперед це стосується страхових агентів, андеррайтерів, актуаріїв, страхових інженерів, страхових детективів [2].

Нерозвиненість інститутів саморегулювання призводить до надмірного, витратного та неефективного втручання держави в ринкові процеси та не дозволяє в повному обсязі залучити інтелектуальні та фінансові ресурси страховиків і професійних об'єднань. Недосконалим або недостатнім є регулювання страхових посередників, актуаріїв, аудиторів, сюрвеєрів і аджастерів [3].

До великих ризиків на страховому ринку також відносяться: характер цінової конкуренції, висока частка адміністративних видатків, проблеми з перестрахованням, неправильна політика керування ризиками. Більшість компаній ще не готова для роботи у відповідності із міжнародними стандартами.

Розвиток вітчизняного страхового ринку стримується через відсутність розвитку спеціального законодавства України. Основні законодавчі акти, що регулюють ринок страхування, не відповідають сучасним вимогам страхового ринку й багато в чому не відповідають європейським стандартам. Наприклад, жорстко не регламентовані інструменти інвестування страхових резервів.

Крім того, у законодавстві не описаний порядок виключення страхових компаній з реєстру фінансових установ. Це приводить до того, що на ринку працюють компанії з порушеннями законодавства про страхування, які продовжують значитися в реєстрі фінансових установ.

Недовіра до страхування в Україні зберігається й через відсутність на законодавчому рівні інституту гарантування страхових виплат на випадок банкрутства страхової компанії. На відміну від фонду гарантування внесків у банківському секторі, аналога в страхуванні поки немає.

Суттєвою проблемою є недостатня капіталізація українських страхових компаній. Велика кількість страхових компаній має серйозні проблеми зі

страховими виплатами. Як правило, це пов'язане з великим адміністративними витратами.

Однією з основних проблем, що перешкоджають розвитку страхового ринку України, є відсутність вимоги до ліцензування страхових агентів. У більшості європейських країн страхові агенти зобов'язані пройти навчання й одержати відповідну ліцензію. При цьому ліцензія видається агентові для роботи з окремою угодою з конкретною страховою компанією. В Україні агенти найчастіше порушують умови договорів про співробітництво й працюють відразу з декількома страховими компаніями. У боротьбі за ринок збуту страхових продуктів компанії змушені збільшувати розмір комісії страхових агентів, що призводить до збільшення адміністративних витрат страхових компаній і відповідно зниженню їх доходів.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності з метою залучення більшої кількості страхувальників, вітчизняні страхові компанії уживають певних заходів з удосконалювання своєї ринкової діяльності за допомогою застосування різного роду інновацій. Але для того, щоб підприємства частіше використовували страховий захист, необхідна не тільки більш активна діяльність страхових компаній, але й ефективні заходи з боку державної влади України.

Список використаної літератури

1. Звіт Національної комісії, що здійснює державне регулювання в сфері ринків фінансових послуг України // Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/734.html>
2. Шуляк О.В., Марценюк-Розарьонова О.В., Проблеми та перспективи страхового ринку України // Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
3. Стратегія розвитку страхового ринку України на 2012-2021 рр.: Протокол загальних зборів Членів УФУ від 30.03.12 № 12

Мірзосва Тетяна

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

Україна

ЩОДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Галузь рослинництва аграрної сфери нашої держави займається вирощуванням майже 350 різних видів рослин. Значна частина експортних надходжень до бюджету країни в останні роки забезпечується реалізацією продукції рослинництва. Ці та низка інших факторів свідчать про важливість подальшого ефективного розвитку даної галузі для національної економіки.

Перспективами розвитку сільського господарства загалом і галузі рослинництва, зокрема, тривалий час займаються такі вчені як Бородіна О.М., Залуцький І.Р., Збарський В.К., Лузан Ю.Я., Месель-Веселяк В.Я., Пасхавер Б.Й., Саблук П.Т., Юрчишин В.В. та інші.

Основою сучасного розвитку як галузі рослинництва, так і аграрного виробництва в цілому є виробництво зернових і технічних культур. Так, в Україні в 2015 р. валовий збір зернових і зернобобових культур становив 60,0 млн т (у вазі після доробки), а їхня середня врожайність — 41,0 ц з 1 га. Порівняно з 2014 р. виробництво зерна скоротилося на 6,1% (на 3,9 млн т), що зумовлено зменшенням середньої врожайності з 1 га (на 6,2%) [4].

Важливим аграрним регіоном України є Вінницька область, де в 2015 р. було вироблено 6,3% валової продукції сільського господарства держави, в тому числі продукції рослинництва – 7,4%, тваринництва – 4,7% [7]. Рослинництво на Вінничині переважно представлене виробництвом зернових і зернобобових культур, технічних культур і продукції садівництва [1].

Валовий збір у Вінницькій області зернових і зернобобових культур у 2015 році, порівняно з 2014 р. скоротився на 25,6% і склав 3,7 млн. т (у вазі після доробки) [2]. Переважно, як і в цілому по країні, це було обумовлено несприятливими погодно-кліматичними умовами, проте відіграла свою роль і низка загальнодержавних проблем – як то: девальвація гривні, подорожчання паливно-мастильних матеріалів, добрив тощо.

Наведені проблеми позначилися й на діяльності ТОВ «Поділля Агроінвест» – типового для Вінницької області середнього сільськогосподарського підприємства, що територіально розташоване в с. Скарженці Хмельницького району Вінницької області. Площа ріллі в даному підприємстві в 2015 р. становила 1455 га, а середньооблікова чисельність працівників складала 75 чол. Спеціалізується ТОВ «Поділля Агроінвест» на виробництві продукції рослинництва, зокрема вирощуванні зернових і технічних культур. Аналіз динаміки розвитку рослинництва в зазначеному підприємстві свідчить, що виробництво зернових і зернобобових культур в 2015 р., порівняно з 2014 р., скоротилося на 55,9%, а порівняно з 2012 р. – на 68,2%.

Виробництво зернових і зернобобових в ТОВ «Поділля Агроінвест» представлене такими культурами як пшениця озима, гречка, кукурудза на зерно, ячмінь та овес. Протягом 2012-2015 рр. посівні площі зернових у середньому скоротилися – на 13,5%, а посівні площі та валові збори таких зернових як гречка, ячмінь та овес – зросли. В цей же період значно знизилась урожайність зернових і зернобобових культур – з 59 ц/га до 21,7 або на 63,2%. Можна припустити, що таке суттєве зниження врожайності зернових культур у досліджуваному господарстві пов'язане, в першу чергу, з економією виробника на мінеральних ресурсах і на впровадженні в виробництво високоврожайних сортів. Із сукупності зернових культур, які вирощуються в господарстві, протягом досліджуваного періоду зросла врожайність тільки вівса – на 29,4%.

Розвиток рослинництва в ТОВ «Поділля Агроінвест» на протязі 2012-2015 рр. характеризується зосередженням виробництва на вирощуванні таких зернових культур як гречка, овес і ячмінь та на виробництві технічних культур, зокрема соняшнику, та сої – зернобобової й одночасно технічної олійної культури. Що ж стосується пшениці озимої та кукурудзи на зерно, то в 2015 р., порівняно з 2012 р. обсяги їх виробництва скоротилися, відповідно, на 85 і 77,7%.

Хоча кон'юнктура аграрного ринку надзвичайно мінлива, протягом останніх років на сою та соняшник утримується постійний зростаючий попит, який підтверджується закупівельними цінами. Відповідно така тенденція стимулює збільшення обсягів виробництва зазначених культур вітчизняними аграріями й ТОВ «Поділля Агроінвест» тут не є винятком. Так, протягом 2012-2015 рр. господарство постійно збільшувало посівні площі соняшнику та сої і в 2015 р. валовий збір цих культур в господарстві, порівняно з 2012 р., збільшився більше ніж у 6 разів. При цьому, якщо врожайність соняшника збільшилась на 52%, то врожайність сої зменшилась на 31%. Так як соя має потребу у великій кількості вологи, то однією з причин суттєвого зниження врожайності сої в 2015 р. експерти називають високий температурний режим і відсутність опадів на території регіону в період дозрівання культури [6]. Хоча, не можна не відмітити те, що в ТОВ «Поділля Агроінвест» протягом всього досліджуваного періоду спостерігається досить низька врожайність сої, порівняно з загальнодержавним рівнем – 21,6 ц/га [5].

Про те, що в ТОВ «Поділля Агроінвест» слідкують за ситуацією на ринку свідчить не тільки орієнтація на вирощування соняшнику й сої, а й розвиток виробництва гречки протягом 2012-2015 рр., на яку є стабільний попит і дефіцит якої в Україні в 2015 р. був на рівні 110 тис тонн. Так, якщо посівні площі під гречкою в країні зменшилися з 573,5 тис га у 2000 році до 137 тис в 2015 р., а валовий збір зерна гречки зменшився з 480,6 тис тонн в 2000 році до 110 тис у 2015 році [3], то в ТОВ «Поділля Агроінвест» посівні площі зазначеної культури в досліджуваній період збільшилися в 4 р., а валові збори – в 3,5 р. Хоча це відбулося при зниженні врожайності на 14,5% та за вкрай низького її рівня – 6,5 ц/га в 2015 р. У той час як врожайність гречки навіть в теперішніх екологічних умовах може сягати 20 центнерів з гектара, а потенційний рівень врожайності новостворених сортів 25-42 ц/га [8]. Тобто знову ж таки стоїть питання впровадження високопродуктивних сортів і технологій.

Викликає зацікавлення розвиток виробництва вівса в ТОВ «Поділля Агроінвест» у зв'язку з тим, що ситуація подібна з виробництвом гречки. При тому, що в цілому по Україні й у Вінницькій області, зокрема, валові збори вівса й посівні площі під ним скорочуються протягом останніх років, досліджуване господарство нарощує виробництво даної культури. Так, протягом 2012-2015 рр. у ТОВ «Поділля Агроінвест» валові збори вівса збільшилися в 2,3 р., зібрана площа – на 79,5%, урожайність – на 29,4%. Зростання врожайності свідчить про інтенсивний розвиток виробництва вівса. Якщо господарство розвиває цей напрямок, можна припустити, що воно має ефективні канали збуту даної продукції.

Аналіз розвитку рослинництва у Вінницькій області, проведений на підставі річних звітів ТОВ «Поділля Агроінвест», типового сільсько-господарського підприємства регіону, підтверджує наявність дисбалансу в галузі рослинництва в сторону виробництва окремих прибуткових культур, зокрема соняшнику, сої та гречки. Розвиток виробництва сої та гречки в господарстві відбувається екстенсивним шляхом – за рахунок розширення

посівних площ. Але цей факт має відносно позитивний характер, оскільки є підтвердженням того, що сільськогосподарські виробники Вінницької області слідкують за кон'юнктурою ринку, прагнуть розвиватися, навіть за умов обмежених ресурсів і складних умов сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Аналіз проблем і перспектив господарського розвитку Вінницької області <http://www.geograf.com.ua>
2. Головне управління статистики у Вінницькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vous.vin.ua>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Економіка країни за 2015 рік. Урядовий кур'єр [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua>
5. Євтеєв О. Блискучі перспективи української сої. Агропрофі. Український тижневик ділової інформації <http://www.agroprofi.com.ua>
6. Маслак О. Соеві жнива 2015. Агробізнес сьогодні <http://www.agro-business.com.ua>
7. Мірзоева Т.В. Розвиток рослинництва у Вінницькій області (на прикладі виробничої діяльності ТОВ «Поділля Агроінвест» / Т.В. Мірзоева, І.А. Собчук // Молодий вчений. – 2016. – №6 (33). – С. 65-69.
8. Сучасний стан зернової галузі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lektsii.net/1-96226.html>
9. Тараненко Л.К. Виробництво гречки в Україні не задовольняє попиту внутрішнього і експортного ринку <http://dporanta.prom.ua>

Мокляк Мирослава

к.е.н., доц.

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка,

м. Полтава,

Україна

**ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ
БІЗНЕСІ**

Сьогодні туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні ВВП. Не можна не помітити того величезного впливу, що надає індустрія туризму на світову економіку.

Одним з найважливіших інструментів прикладних соціальних комунікацій була і залишається реклама туристичного продукту і послуг. Головним завданням туристичної реклами є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту через засоби масової інформації, зокрема система “publicrelations” [1, с. 131].

За допомогою реклами туристичні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє

підвищенню якості туристичного обслуговування. Використовуючи можливості цілеспрямованого впливу на споживача туристичного продукту, реклама не тільки сприяє формуванню попиту, але і керує ним. Реклама не може і не повинна компенсувати невисокий рівень якості туристичних продуктів та обслуговування клієнтів. Вона служить лише засобом доведення до споживачів інформації про продукти та послуги високої якості [2, с. 59].

Тому для створення ефективної реклами у туристичному бізнесі необхідно звертати увагу на основні елементи рекламних повідомлень: заголовок (слоган), основний текст, шрифт, малюнок, колір, світло і звук.

Для написання правильного та ефективного заголовка необхідно дотримуватись певних правил: заголовок повинен відповідати інтересам споживача (доцільно завжди намагатися вводити новини в заголовки та пам'ятати про підсилюючі слова – «безкоштовний» і «новий», а також про слова та вирази, які творять чудеса: раптово, зараз, сподіваємось, надаємо, приголомшливий, поспішайте тощо); важливо, щоб людям, які звертають увагу на заголовок, було зрозуміло який туристичний продукт чи послуга рекламується, включаючи обіцянку, що спонукає придбати туристичний продукт, в заголовок; слід завершити заголовок чимось спокусливим, щоб люди прочитали і текст.

У міру можливості віддавати перевагу фотографіям, а не малюнкам. Ілюстрації повинні допомогти споживачу уявити себе учасником цього сюжету. Вплив рекламних ілюстрацій на становлення до туристичного продукту зростає, якщо вони містять важливу інформацію про продукт чи послугу, особливо по відношенню до споживачів, які довго роздумують перед придбанням [3].

Основними вимогами до основного тексту є: кількість та конкретність фактів (чим більше фактів наводиться, тим більше туристичних послуг продається); у текст потрібно включати відгуки про продукт / послугу; наавати читачеві корисну пораду чи послугу; потрібно уникати «високих» зарозумілих слів та витонченого літературного стилю.

Слід також пам'ятати що колір є найсильнішим інструментом психологічного впливу на споживача. Встановлено, що кожен колір здатен викликати певні підсвідомі асоціації. Вважається, що якщо кольори, найбільш часто зустрічаються у рекламі, розташувати за ступенем впливу на увагу покупців, то розподіл за ступенем ефективності залучення уваги буде наступним (рис. 1).

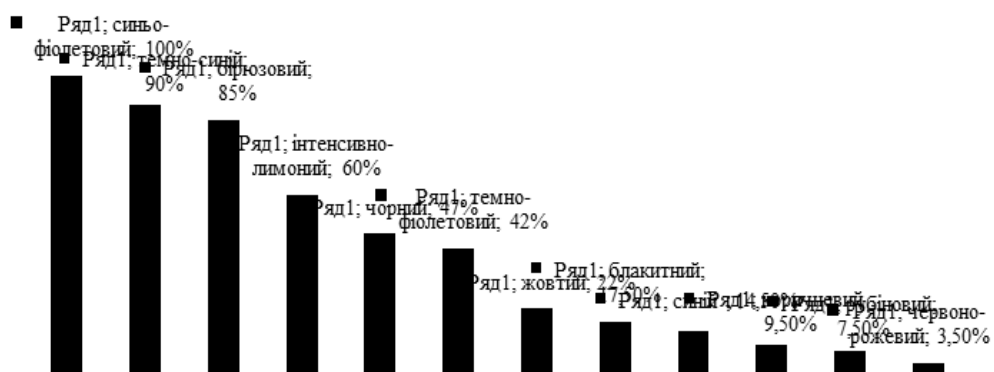


Рис. 1. Ступень ефективності залучення уваги кольором споживачів [2, с. 58]

Отож, реклама стає більш успішною при правильному використанні колірної гами. При створенні рекламного образу, необхідно пам'ятати особливість сприйняття людиною різних кольорів та їх відтінків для досягнення максимальної ефективності діяльності реклами.

Важливим чинником впливу в рекламі є форма. Квадратна, кругла, трикутна, прямокутна і овальна площини зовсім по-різному здатні розподіляти увагу глядача. Прості геометричні форми глядач простіше, швидше і краще запам'ятовує, а складні і не правильні форми, як правило, важко сприймаються і для згадування їх потрібні певні психологічні зусилля [2, с. 58].

Таким чином, при розробці рекламних макетів для більшої ефективності сприйняття і запам'ятовуваності слід вибирати прості форми і уникати контрастних кольорів, а також головну інформацію повідомляти в заголовку реклами та пам'ятати самий текст має бути чітким, лаконічним та доступним для розуміння.

Список використаних джерел:

1. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у Туризмі / М. А. Зубарева // ГРАНІ. – 2015. №10/1. – С. 131 – 136.
2. Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту / О. В. Євтушенко // Економіка та держава. – 2015. – №9. – С. 55 – 59.
3. Геращенко Л. Психологія реклами: навч. посіб. – М.: АСТ; Астрель, Володимир: ВКТ, 2008. – 299с.

Москаленко Валентина

к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет

м. Чернігів

Україна

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасному світі інформація про затрати є інструментом ефективної роботи аграрного підприємства. Саме таку інформацію для управління витратами компанією надає система управлінського обліку.

Для ефективного управління витратами сільськогосподарських підприємств необхідна більш детальна інформація про витрати підприємства, а саме інформація яка стосується не тільки витрат по підприємству в цілому, але й в розрізі окремих його підрозділів, та навіть окремих виконавців. Таку інформацію ми отримуємо тільки від системи управлінського обліку, завдяки класифікації та кодуванню затрат та завдяки організації обліку по центрам відповідальності [1].

Метою даного дослідження є визначення логічної схеми організації обліку витрат для ефективного управління підприємством.

На основі інформації про затрати і собівартість продукції, робіт та послуг приймається велика кількість управлінських рішень, за оцінкою багатьох спеціалістів до 90 відсотків всіх рішень по управлінню підприємством [2].

На сьогодні найбільш економічним підходом до побудови системи обліку витрат вважається підхід, за якого виділяються типові управлінські завдання (контроль за виконанням бюджетів: реалізації, придбання виробничих витрат на оплату праці, адміністративних витрат, витрат на збут тощо) [3].

Таким чином першочерговим завданням в управлінні витратами підприємства є виділення центрів затрат і організації обліку по центрам відповідальності.

Концепцію центрів та обліку відповідальності вперше було сформульовано Джоном А. Хіггінсоном. На початку 1950-х років вона набула значного поширення у США, а згодом в інших країнах [4].

Спершу метою обліку за центрами відповідальності було посилення контролю за витратами через встановлення персональної відповідальності менеджерів різних рівнів за витрачання ресурсів. Однак вивчення психологічних аспектів поведінки людини свідчить, що встановлення жорстокого контролю та використання його результатів як докір менеджерам

змушує останніх більше часу приділяти пошукові виправдуванню власних дій, а не шляхів досягнення поставленої мети.

Тому сьогодні завданням такого обліку виступає не так контроль, як допомога в організації самоконтролю, тому що жодна людина не стане порушувати вигідні для неї умови й критерії діяльності. Тому, на нашу думку, головна мета обліку за центрами відповідальності – допомога управлінському персоналу різних рівнів у складанні звітів про виконання бюджетів (планів, програм, проектів) та оцінюванні результатів діяльності.

Створення й функціонування системи обліку передбачає: визначення центрів відповідальності; складання бюджету для кожного центру відповідальності; регулярне складання звітності про виконання; аналіз причин відхилень та оцінка діяльності центру. Основою обліку за центрами відповідальності є закріплення витрат і доходів за керівниками різних рівнів і систематичний контроль за виконанням ними затверджених бюджетів. Тому першим кроком в організації управління витратами аграрного підприємства є виділення відповідних центрів з метою закріплення відповідальності. Для процесу виділення центрів відповідальності беруть до уваги організаційну і технічну структури підприємства та посадові інструкції.

Відмінності в характері відповідальності менеджерів дають змогу виокремити чотири типи центрів відповідальності: центри затрат, центри доходів, центри прибутків та центри інвестицій. Але, якщо ми говорим про управління затратами, то в першу чергу нас будуть цікавити центри затрат.

Центри затрат – центр відповідальності, керівник якого контролює витрати, але не контролює доходів та інвестицій в активах центру. Більшість підрозділів підприємства (відділи, цехи, виробництва тощо) є центрами витрат. В свою чергу такі центри доцільно поділити на центри технологічних витрат (в яких може бути встановлений оптимальний зв'язок між витратами та результатами діяльності) та центри дискреційних витрат (в яких відсутній взаємозв'язок між витратами і результатами діяльності центру).

Другим кроком в організації управління витратами є їх класифікація та відповідний облік. Якщо говорити про класифікацію витрат аграрних підприємств для оцінки запасів та визначення фінансового результату, всі витрати компанії необхідно поділити на вичерпані (повністю віднесені на собівартість продукції поточного періоду) і невичерпані (незавершене виробництво); на витрати на продукцію (формують собівартість виробленої і реалізованої продукції) та витрати діяльності (впливають на фінансовий результат діяльності підприємства поточного періоду); прямі (можливо прямо віднести в собівартість окремих видів продукції) та непрямі (в собівартість продукції включають пропорційно вибраній базі розподілу непрямих витрат) та основні (обслуговують основний процес виробництва) та накладні (витрати, які виникають під час створення нового продукту, але не являються основними).

Класифікація витрат для прийняття управлінських рішень передбачає поділ витрат на релевантні та нерелевантні; постійні та змінні; маржинальні та середні; дійсні та альтернативні. Для контролю всі витрати підприємства поділяють на контрольовані та неконтрольовані.

Визначення собівартості виробництва одиниці продукції є однією із основних задач управління затратами. Саме собівартість одиниці продукції лежить в основі прийняття більшості управлінських рішень. Успіх фірми залежить від інформації про формування собівартості по декількох причинах: затрати на виробництво продукції є базою для встановлення ціни продажу; інформація про собівартість лежить в основі прогнозування і управління виробництвом та використовується при вирішенні великої кількості поточних оперативних задач управління. Калькуляція собівартості сільськогосподарської продукції має свої особливості. Так, собівартість окремих видів сільськогосподарської продукції визначають на підставі витрат віднесених на відповідну культуру (групу культур), вид тварин чи виробництва.

У сільськогосподарському виробництві необхідно чітко розрізняти об'єкти обліку затрат та об'єкти визначення собівартості. Об'єктами собівартості обліку затрат виступають окремі культури (групи культур) чи види тварин. Об'єктом визначення собівартості в рослинництві є види продукції, отримані від кожної сільськогосподарської культури. Окрім того, визначається собівартість сільськогосподарських робіт, виконаних у поточному році під урожай майбутнього року, які належать до незавершеного виробництва.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що правильний підхід до побудови обліку витрат сільськогосподарських виробництв це запорука ефективного управління компанією. Важливо розуміти, що калькуляція це результат клопіткої праці різних відділів і служб спрямований на стабільну роботу підприємства.

Список використаних джерел

1. Москаленко В.А. Управлінський облік у системі рахунків сільськогосподарських підприємств // Збірник матеріалів міжнар. науково-практичної конференції "Економіка сьогодні: актуальні питання та інноваційні аспекти". Частина III. - К.: ГО „Київський економічний науковий центр”, 2013. – С. 39 – 41.

2. Николаева О.Е., Шишкова Т.В. Классический управленческий учет. – М.: ЛКИ, 2010. – 400 с.
3. Фінансовий та управлінський облік на сільськогосподарських підприємствах: Підручник / М.Ф. Огійчук, В.Я. Плаксієнко, М.І. Беленкова та ін. / За ред. проф. М.Ф. Огійчука. – К.: Алеута, 2009. – 1056 с.
4. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник. – К.: Лібра, 2008. – 704 с.
5. Москаленко В.А. Методичні та практичні аспекти калькуляції собівартості сільськогосподарської продукції // Україна - ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т.1 – С.198 – 200.

Мусаева Жамила

ст. преподаватель

Бухарский инженерно-технологический институт

Бухара

Узбекистан

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Развитие общества зависит от реформирования -одного из основных факторов успешного хозяйствования, поскольку оно способствует вовлечению в оборот и наиболее эффективному использованию многих других внутренних факторов производства, как побуждение, мотивы и интересы товаропроизводителей. Но только организационно-экономическое реформирование или реструктуризация отношения собственности не позволяет достичь желаемых результатов.

Отдельные предприятия реальных секторов экономики изменили свой юридический статус, провели внутреннюю реорганизацию организационно-производственной структуры, осуществили реструктуризацию собственности и формально преобразовали ее из коллективной в частную. Но только в некоторых предприятиях реформы оказались результативными и прежде всего там, где применили комплексный подход и наряду с организационной реструктуризацией осуществили специализацию производства, переформирование внутренних подразделений, укомплектование ресурсами, усиление мотивации, совершенствование внутривозрастных экономических отношений, но главное провели реорганизацию системы управления, сделали её простой и экономной. Поэтому реформирование организационно-экономических отношений должно проводиться в первую очередь в тесной связи с реформированием системы управления. Последнее заключается в реформировании организационно-производственных отношений. И в итоге чего должно произойти формирование новых трудовых коллективов, производственных подразделений и производств. Моделей реформирования может быть множество, основные из них следующие: кооперативные предприятия, объединения, фирмы, комбинаты, корпорации, ассоциации товаропроизводителей, закрытые и открытые акционерные общества и др.

Реформирование в большинстве случаев должно преследовать цель образования владельцев и собственников имущества и капитала всего трудового коллектива предприятия с условием последующего внутри хозяйственного движения долей и паев и сужения круга владельцев. Целесообразна концентрация собственности в руках наиболее предприимчивых и дельных работников с тем, чтобы в перспективе число собственников стало относительно небольшим.

Предприятие должно постепенно замещаться негосударственным, частнособственническим при сохранении за государством общеэкономических регулятивных функций. Все другие решения затягивают процессы реформ, обостряют экономические противоречия и вызывают повышенные издержки. Это – объективная закономерность эффективного производства, доказанная мировой практикой.

В некоторых фирмах, где имеется интегрированное производство по всей технологической цепи от получения сырья до поставок готового продукта, эти предприятия уже являются рыночно ориентированными. Им достаточно совершенствование технико-технологической базы и мер по сокращению затрат, увеличению объемов сбыта, повышение качества и конкурентоспособности конечной продукции. В основном это постепенное совершенствование технологии, организации и маркетинга.

В других предприятиях, имеющие мощный потенциал, обеспечивающий необходимые объемы производства и сбыта необходимо отрегулировать внутрихозяйственные экономические отношения, установить прямые связи между подразделениями, усилить права и самостоятельность внутренних коллективов, повысить их ответственность и материальную зависимость, а также важно постоянное совершенствование организации самокупаемости, самофинансирования и развития самоуправления.

В третьих предприятиях, допустивших значительный спад производства необходимо комплексное реформирование по общепризнанной методологии разгосударствления, приватизации, акционирования, переспециализации. Важен индивидуальный подход выбор конкретной модели, исходя из имеющихся возможностей и готовности. Очень важна последовательность и поэтапность реструктуризации. Для этого следует идти поэтапно, начинать с освоения простых кооперативных форм и отношений, затем переходить на более развитые рыночные формы предпринимательства и бизнеса.

Все организационно-производственные и собственнические преобразования в легкой промышленности должны идти в тесной связи с реорганизацией системы хозяйственного управления. Подкомплексы должны действовать на основе самоуправления и самофинансирования, а регулироваться со стороны государства посредством пакета акций, налогов, процентных ставок по кредитам, государственных целевых программ, антимонопольного законодательства и стимулирующего эффективную деятельность права.

На региональном уровне целесообразны самоуправляющиеся горизонтальные и вертикальные межхозяйственные объединения, предприятия реальных

секторов экономики, а также структуры, включающие сырьевые зоны производителей сельскохозяйственной продукции (льна, хлопка и др.), предприятия по выпуску готовой продукции, посреднические снабженческо-сбытовые, маркетинговые, финансовые структуры. Эти объединения замкнут всю технологическую цепь от сырья, готовой продукции и сбыта, сформируют собственные фонды и определяют рыночную стратегию развития

В свою очередь мотивация составляет и исходное начало, основу и результат эффективного производства. Без решения этой проблемы нельзя рассчитывать на успех.

Форм стимулирования труда множество. Большинство из них связано с отношениями собственности и движением капитала. Этот фактор признаётся активным механизмом мотивации и стимулирования. Следует больше внимания уделить факторам традиционного и рыночного характера с тем, чтобы мотивация труда и производства учитывали специфику предприятия и интересы товаропроизводителей. От этого выиграют предприятия и их работники, а также и государство

Названные проблемы - это совокупность постоянно меняющихся задач, которые требуют творческого решения. Это разумность в экономической политике, стратегии и хозяйственной деятельности предприятий.

Использованная литература:

1. Аньшин. В.М. «Инновационный менеджмент». М. Дело: 2003 г.
2. «Инновационный менеджмент». Учебное пособие. Редакционная группа Гончаренко Л.П. и Др. М.: КНОРУС, 2005 г.
3. Медынский «Инновационный менеджмент». Учебник .- М.: Инфра-М, 2005 г.
4. Мухамедьяров А.М. «Инновационный менеджмент». Учебное пособие.- М.: Инфра –М, 2005 г.

Муханбетова Сабира

доцент

Университет Нархоз

Амирбек Олжас

студент

г. Алматы

Казахстан

РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ СВЯЗИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «КАЗПОЧТА» В СРЕДЕ GRETL

Корреляционный и регрессионный анализ является одним из основных методов статистики при изучении взаимосвязи между явлениями. Связи между явлениями и их признаками систематизируются по степени тесноты, направлению и аналитическому выражению. Теснота связи определяется с помощью коэффициента корреляции, а характер связи между показателями определяется по корреляционному полю.

В данной работе проведен регрессионный анализ производственно-финансовых результатов деятельности АО «Казпочта». Все вычисления проводились с помощью программы GRETL.

АО «Казпочта» - национальный оператор почтовой связи Казахстана, одна из крупнейших компаний республики, охватывающая своими услугами все население страны. Компания предоставляет широкий спектр как почтовых, так и финансовых, агентских и прочих услуг. Объем услуг почтовой и курьерской деятельности в Казахстане, по данным Комитета по статистике Министерства экономики РК, за последние 10 лет вырос в 3 раза с 9421,0 млн. тенге в 2006 году до 28 658,0 млн.тенге в 2015 году. В среднем ежегодный темп прироста в данной отрасли на протяжении последних 10 лет находится на уровне 13%.

По данным годовых отчетов о деятельности компании наблюдается устойчивый тренд роста совокупных доходов.

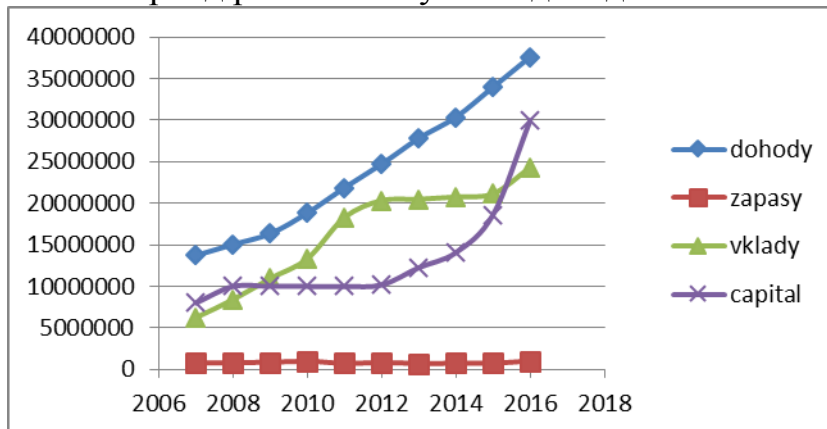


Рис.1 Динамика основных показателей АО «Казпочта»

Для изучения зависимости доходов от ряда факторов, построим множественную регрессионную модель. Но при построении уравнения множественной регрессии может возникнуть проблема мультиколлинеарности факторов. После проверки на наличие мультиколлинеарности, получим следующую модель:

Таблица 1

Зависимость доходов от факторов

Модель 3:

МНК, использованы наблюдения 2007–2016 (T = 10)

Зависимая переменная: dohody

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение
const	1,34285e+07	5,32653e+06	2,521	0,0452 **
zapasy	-13,4020	6,41029	-2,091	0,0815 *
vklady	0,773255	0,131626	5,875	0,0011 ***
capital	0,671962	0,140122	4,796	0,0030 ***
Среднее зав. перемен	24029924	Ст. откл. зав. перемен	8279343	
Сумма кв. остатков	1,59e+13	Ст. ошибка модели	1630280	
R-квадрат	0,974151	Испр. R-квадрат	0,961227	
F(3, 6)	75,37290	P-значение (F)	0,000037	
Лог. правдоподобие	-154,6779	Крит. Акаике	317,3558	
Крит. Шварца	318,5661	Крит. Хеннана-Куинна	316,0280	
Параметр rho	-0,247710	Стат. Дарбина-Вотсона	2,392389	

В соответствии с данной моделью получим следующее уравнение:

$$\hat{y} = 13428500 - 13,4020 \times x_1 + 0,773255 \times x_2 + 0,671962 \times x_3$$

где x_1 – товарно-материальные запасы;

x_2 – вклады клиентов ;

x_3 – капитал

Оценка значимости модели осуществляется с помощью F-критерия Фишера и коэффициента детерминации. В нашем случае расчетное значение критерия Фишера $F(3, 6) = 75,3729$ для p -значение $< 0,000037$. Поскольку p -значение меньше выбранного уровня значимости, то модель можно считать адекватной. По t -критерию все коэффициенты уравнения регрессии отмечены звездочками, это означает, что они признаны статистически значимыми.

Коэффициент детерминации R-квадрат достаточно высок (0,974151), что свидетельствует о высоком уровне объяснения моделью фактических данных. Такая модель может быть использована для прогнозов.

Для того чтобы сделать выводы по полученным результатам регрессии необходимо проверить выполнение следующих условий Гаусса-Маркова:

1. Математическое ожидание случайной составляющей должно быть равно нулю.

2. Дисперсия случайной составляющей должна быть постоянна для всех наблюдений. Если это условие не соблюдается, то имеет место гетероскедастичность. Наличие гетероскедастичности проверяют при помощи теста Уайта.

3. Отсутствие автокорреляции остатков.

4. Случайный характер остатков.

Для проверки первого условия выберем ранее созданную переменную $Uhat3$ в списке переменных и обратимся к функции Вид/Описательная статистика. В открывшемся окне можно увидеть среднее значение остатков, равное $-7,25e-010$.

Таблица 2

Описательная статистика остатков

Описательная статистика, наблюдения 2007 – 2020
для переменной 'uhat3' (использовано 10 наблюдений)

Среднее	-7,2469e-010
Медиана	-1,5756e+005
Минимум	-2,5126e+006
Максимум	1,6631e+006
Стандартное отклонение	1,3311e+006
Вариация	1,8368e+015
Асимметрия	-0,29046
Экссесс	-0,66482
Interquartile range	2,2682e+006
Пропущенные наблюдения	4

Проверку условия гомоскедастичности остатков можно выполнить в окне модели 3, для чего в меню следует выбрать Тесты/гетероскедастичность/тест Вайта. P -значение = 0,506674 больше уровня значимости 0,05, это свидетельствует о том, что нулевую гипотезу следует принять и условие гомоскедастичности остатков выполняется.

Список использованных источников:

1. Куфель Т. Эконометрика. Решение задач с применением пакета программ GRETЛ / Т. Куфель. - М.: Горячая линия – Телеком, 2007. – 200с
2. Развитие связи и информационно-коммуникационных технологий в Республике Казахстан 2011-2015/ Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан / Астана 2016
3. Годовой отчет за 2015 год АО «Казпочта»

Мухсинов Бекзод
ст. преподаватель

Бухарский инженерно – технологический институт
г. Бухара
Республика Узбекистан

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Грамотно организованная рекламная кампания может в значительной мере повысить лояльность потребителей, рассмотрим более подробно основные особенности маркетинговых мероприятий для малого бизнеса.

Важно отметить, что именно совокупность компаний малого бизнеса является главным драйвером роста для экономики страны. Такие компании имеют очень много позитивных аспектов, которые позволяют более эффективно отвечать потребностям реальной экономики. Они значительно более гибкие по отношению к большим компаниям, при этом оказывают влияние на отрасль и рынок, являясь интересными для инвесторов, так как имеют потенциал для роста и т. д.

На основании экономических исследований и многолетней практики можно сделать выводы, что роль малого бизнеса является очень значительной для государства, особенно когда дело касается отдельно взятых регионов, а также бизнеса, связанного со сферой инноваций. Однако для большего понимания особенностей малого бизнеса и его индикации, необходимо четко разграничить какую предпринимательскую деятельность можно отнести к малому бизнесу, и по каким критериям [2,с.15].

В то же время малые предприятия имеют много положительных аспектов. В первую очередь они являются более гибкими в своей деятельности, более оперативно реагируют на внешние и внутренние обстоятельства. Каждое малое предприятие формирует свою деятельность в определенных специфических условиях, в результате чего система маркетинга постоянно претерпевает ряд изменений. В этой связи размер предприятия играет важнейшую роль, поскольку малые и средние предприятия могут более легко адаптировать систему маркетинга под рыночные условия. Однако существуют множество проблем, которые препятствуют возможности адекватно реагировать на внутренние и внешние изменения, рассмотрим основные из них:

- Недостаток денежных ресурсов. При становлении предприятия, в большинстве случаев ощущается дефицит денежных средств, который мешает реализовать все программы.

- Низкая квалификация маркетологов. В следствии, того, что компания не имеет надлежащего финансирования, она не может нанять высококлассных маркетологов.

- Непонимание сути товара. В следствии ограниченных возможности исследований и экспериментов у предприятия мало возможностей для анализа товара. Основная информация аккумулируется от обратной связи с потребителем.

- Непонимание стратегического планирования.
- Проблемы сегментирования.
- Непонимание роли коммуникационной политики.
- Отсутствие брендинга.
- Низкая поддержка сервисной политики предприятия, особенно в условиях динамичного роста предприятия.
- Слабая политика распределения.
- Отсутствие координации между структурными подразделениями предприятия.

«Маркетинг начинается с высшего руководства. Если оно не убеждено в необходимости ориентации на клиента, то как же эта идея маркетинга может быть принята и реализована остальными работниками компании?»[5, с.58]. Маркетинговый отдел должен быть связующим звеном в процессе создания продукта, однако при отсутствии программ интеграции и слабой отлаженности бизнес-процессов создается разобщённость подразделений.

Проблемы, связанные с ведением малого бизнеса также оказывают свое влияние на маркетинговую деятельность таких предприятий. При достаточно большой конкуренции в нише или при выходе на новый рынок компании нужно использовать маркетинговую поддержку. Однако при ограниченных ресурсах компания не может использовать весь маркетинговый инструментарий, поскольку некоторые методы очень затратные, например реклама на телевидение. Поэтому маркетологи из небольших компаний используют менее затратные и более доступные инструменты [1, с.55].

Таким образом, один из важнейших активов любой компании – это лояльность потребителей и вложение финансовых средств в увеличение качественных характеристик продуктов, гарантированные сервисные услуги, развитие и поддержание у клиентов удовлетворенности от взаимодействия с компанией. Лояльные к товару и компании потребители, которые в течение многих лет верны конкретной производящей и обслуживающей организации, намного выгоднее для предприятия, чем вновь привлекаемые клиенты.

Можно сделать выводы, что компании в малом бизнесе должны всегда быть нацелены на потребности и желания покупателей, «держат руку на пульсе рынка», зная: что именно, в каком количестве, с какими характеристиками, из какого материала, где и в какие периоды должно быть произведено. А это значит, что малый бизнес в большинстве своем поставлен в узкие рамки по параметрам количества, качества и времени в своем реагировании на рынок и возможностях удержания потребителя. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий в таких организациях не может являться функционалом только маркетолога, здесь должны быть задействованы практически все

сотрудники. Каждый специалист компании должен четко понимать цели и маркетинговую стратегию организации и быть готовым к взаимодействию с клиентом на любом уровне оформления контракта, быть ответственным за фиксирование и передачу всей информации о потребностях потенциального или действующего заказчика сотрудникам своей компании [3,с.68].

Любая организация – непростой взаимодействующий механизм, целью каждой «детали» которого должна быть нацеленность на потребности покупателя. Для достижения цели роста и развития компании главная роль принадлежит маркетологам и каждому специалисту организации. Для достижения цели эффективных партнерских взаимоотношений с потребителями и расширения целевой аудитории, увеличения качества услуг и гарантированного сервиса, индивидуальных отношений и пунктуальности - такой вывод можно сделать для каждого малого бизнеса: любой специалист компании обязан абсолютно ясно понимать и транслировать потребителям ценности и задачи организации и быть высококвалифицированным и заинтересованным сотрудником с целью поддержки лояльности покупателей. Особенное внимание в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса необходимо уделить развитию коммуникаций, которые обеспечивают решение главных проблем, а именно аналитику актуальной ситуации и планирование рынка, тенденции спроса и стимулирование продаж [4, с.110]. Изученное и продуманное продвижение на рынке с использованием маркетинговых методов и механизмов коммуникаций, содействует формированию и развитию взаимодействий организации с её целевым сегментом потребителей, что является основным показателем лояльности при воздействии и сохранении взаимопонимания с клиентами для успешной деятельности предприятий малого бизнеса.

Однако, не следует забывать, что у предприятий малого бизнеса ограничен маркетинговый бюджет и нет достаточных ресурсов, которые должны быть заложены в налаживание коммуникаций и поддержание лояльности целевой аудитории. Рассмотрение актуальной ситуации и проблем для маркетингового продвижения у таких компаний приводит нас к выводу, что положение в экономической обстановке страны ведет к огромным изменениям и необходимости «изобретать» новые методы малозатратного маркетинга в среде малого бизнеса.

Список литературы:

1. Бун Л., Куртц Д. (2012) Современный маркетинг. - Москва: Юнити. - 991 с.
2. Горфинкель В.Я., Швандар В.А.. Малый бизнес. Организация, экономика, управление: учебное пособие.: Юнити-Дана, 2012. - 495 с.
3. Котлер Ф. (2012) Маркетинг менеджмент. – Москва: Питер – 477 с.
4. Котлер Ф. (2015) Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер. - 209 с.
5. Носова Н.С. (2013) Лояльность клиентов или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – Москва: Дашков и К. – 190 с.

Назаренко Роман

студент

Бережняк Анна

асистент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ

Необхідною умовою існування й розвитку суспільства є праця, як доцільна діяльність людей, що спрямована на задоволення їхніх життєвих потреб. Однією з складових праці є її мотивування на рівні агентів (учасників) трудових відносин. Система мотивації характеризує сукупність взаємопов'язаних заходів, які стимулюють окремого працівника або трудовий колектив у цілому щодо досягнення індивідуальних і спільних цілей діяльності підприємства (організації). У теперішній час, основним мотивуючим чинником працівників є бажання мати гарантовану заробітну плату. При цьому ні інтенсивність, ні якість праці в розрахунок не беруться, переважає бажання мати роботу з гарантованим заробітком. Водночас, на ринку праці з'являються працівники, що володіють достатнім професіоналізмом і новою трудовою свідомістю, тобто люди з гарною моральною основою і розумінням праці. Проблема полягає в тому, як створити систему, у якій працівники можуть одержати винагороди, яких вони справді хочуть, виконуючи роботу так, щоб відповідати вимогам організації.

Мотивація і стимулювання персоналу - одне з найскладніших напрямів діяльності, а вміння мотивувати і стимулювати підлеглих - велике мистецтво. Компанії, в яких управлінський персонал оволодів цим мистецтвом, займають, як правило, провідні позиції на ринку. Жодна система управління не буде добре функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна система стимулювання праці, так як вона спонукає кожного конкретного співробітника і колектив у цілому до досягнення особистих і спільних цілей. Система стимулювання праці є дієвим інструментом управління персоналом тільки в тому випадку, якщо вона грамотно розроблена і правильно використовується на практиці.

Одним з головних завдань будь якого підприємства є задоволення потреб своїх робітників, в зв'язку з цим мною були розроблені удосконалені програми форм стимулювання для різних категорій працюючих.

Одне з них це стимулювання через зменшення витрат на обслуговування парків.

Документацією підприємства було встановлено, що кожна компанія або комунальне об'єднання інших районів міста Києва, має право на безкоштовну профілактику три рази на рік, та обслуговування парків за необхідністю.

Стимулююча заробітна плата - це розмір заробітної плати, яка б спонукала працівника до кращих показників у роботі, підвищення продуктивності праці та ін.

Тринадцята зарплата, це ніщо інше як надбавка (премія), яка виплачується за рішенням керівника, за наявності відповідного положення.

У ході вибіркового аналізу заробітної плати робітників підприємства за 2015-2016 рр. з урахуванням обсягів виконуваних робіт було встановлено, що протягом року інші компанії або підприємства в різний період часу можуть звертатися за допомогою, підтримкою території або її прибиранням різну кількість разів, але доплат за виїзди робітники не отримують.

У зв'язку з цим було розроблено таку пропозицію по розглянутому питанню. Якщо до робітника підприємства звертаються більше трьох разів на місяць за повторною роботою, то він позбавляється 30% від премії, яка надається усім робітникам в розмірі 40% від прямої заробітної плати, якщо два рази - 20%, 1 - 10% щомісячно.

Якщо до робітника протягом місяця не звертаються за повторною допомогою, то в кінці кожного місяця виплачується премія у розмірі 20% від посадового окладу, а в кінці року виплачувати премії за такою шкалою:

Якщо протягом року викликів було 10 - 15 і більше то робітник в кінці року позбавляється "тринадцятої плати", яка виплачується в кінці року усім робітникам підприємства:

- 8 - 13 позбавляється 50 % від "тринадцятої заробітної плати";
- 7 - 12 позбавляється 20 % від "тринадцятої заробітної плати";
- 6 - 11 позбавляється 10 % від "тринадцятої заробітної плати";

Очевидно що співвідношення заробітної плати зміниться, а цю програму удосконалення стимулювання необхідно узгодити з керівництвом підприємства.

Отже, Не існує єдиної системи стимулювання персоналу, ефективної у всі часи та за будь-яких обставинах. Однак, будь-який метод, застосований керівником, заснований на обраній фірмою стратегії керування людськими ресурсами.

Використання різних форм та методів стимулювання дозволить сформулювати керівництву підприємства діючу мотивацію управлінських кадрів до ефективної діяльності, що, у свою чергу, буде сприяти не тільки функціонуванню, але й розвитку підприємства. Тому господарська діяльність підприємства багато в чому залежить від правильної організації фінансової та управлінської роботи на підприємстві.

Список використаних джерел

5. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. - К.: КНЕУ, 2013. - С.18
6. Решетов В.О. Механізм мотивації праці персоналу малих підприємств // Регіональні перспективи. Мотивація ефективної праці в ринковій економіці. - Кременчук. - 2012. - №3 - 4. - С.8,9,10.
7. Дятлов В.А. Управління персоналом. М.: Справа, 2013. с.8,9,14,15.

Николайчук Елена

ассистент

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Современные процессы модернизации должны сопровождаться изменениями в сфере трудовых отношений. Должна быть построена рациональная и комплексная система стимулирования персонала. Данная система должна носить адресный характер. Адресный характер заключается в выполнении работником тех показателей и параметров, которые соответствуют его квалификации, профессии и должностной инструкции.

Данная методика базируется на использовании многокритериального метода измерения результативности, позволяющего интегрировать ключевые показатели таким образом, чтобы обеспечивалась возможность оценки результатов труда конкретного работника и установить уровень его дополнительной оплаты.

Так как существующая на данный момент система премирования не мотивирует работников должным образом, необходимо изменить принципиальный подход к формированию материального вознаграждения, а именно:

– премию работник должен зарабатывать, то есть размер премии должен быть поставлен в прямую зависимость от результатов работы каждого конкретного работника и отдела в целом;

– размер премии будет целесообразно установить, как процент от выполнения определенных показателей, обусловленных спецификой деятельности работника.

При чем, уровень дополнительной оплаты может устанавливаться поэтапно, т.е. за определенное количество параметров определенный уровень надбавки, либо по принципу: если требуемый уровень не обеспечен, премия не выплачивается.

Требования, предъявляемые к системе стимулирования:

1. использование системы стимулирования трудовой активности для поощрения деятельности работника

2. использование при оценке степени выполнения таких показателей, которые отражают действия работника лично, исключая внешние факторы

3. многофакторность и многоэлементность системы стимулирования

4. соблюдение прямой зависимости между увеличением (снижением) трудовой активности и стимулами

5. при постановке задач обеспечивать сотрудникам привлекательность соотношения сложности задачи к результату ее выполнения

6. создание максимально понятной и прозрачной системы штрафов и премий

Сотрудники должны точно знать: при выполнении каких условий они получают бонус, премию; как рассчитывается величина полагающейся им премии; в какие сроки будут произведены выплаты.

В целом система материального стимулирования должна стимулировать сотрудников на выполнение целей, поставленных руководством компании. При этом поставленные цели должны быть достаточно сложными, но достижимыми, в противном случае можно спровоцировать демотивацию сотрудников.

На практике распределение премии между подразделениями осуществляется иначе: как правило, это фиксированная сумма, установленная руководителем предприятия, которая изменяется лишь при изменении уровня заработной платы в целом по предприятию, либо зависит от уровня прибыли.

При формировании системы материального стимулирования стоит исходить из функциональных обязанностей работников предприятия, так для рабочих следует устанавливать валовые показатели (объем производства, материалоотдача, производительность труда и т.д.), для управленческого персонала рыночные показатели (объем реализации, доход, прибыль, рентабельность продаж).

Современная система материального стимулирования труда работников включает долгосрочные и краткосрочные выплаты, предусмотренные законодательством о труде, а также спецификой и возможностями компании.

Олещенко Яна

студентка

Македон Галина

асистент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ

Інвестиційний ринок – це економічна категорія, що являє собою збалансованість попиту та пропозиції на інвестиції. Інвестиційний ринок формує суб'єкт – інвестор, тобто господарюючий суб'єкт, в якого виникає попит на інвестиції та інвестиційні товари.

У країнах з розвинутими ринковими відносинами інвестиційний попит і пропозиція збалансовані через механізм ціноутворення на базі зрівноважених цін на інвестиції та інвестиційні товари. Система зрівноважених цін формується мікроекономічними пропорціями у процесі виробництва та збуту, головною з яких є співвідношення "інвестиції — приріст інвестиційних товарів (капітального майна)". При цьому ринок характеризується випереджаючим розвитком інвестиційної пропозиції та відносно стабільним попитом.

Інвестиційний ринок як економічна категорія являє собою збалансованість попиту і пропозиції на інвестиції та випереджаючих можливостей підрядників в їх матеріалізації. Це означає, що, з одного боку, потрібні економічні заходи для збільшення попиту на інвестиції, які адекватні обсягу та якості продукції, а з іншого – антимонопольні заходи, які б сприяли розвитку ринку послуг.

до головних проблем розвитку інвестиційного ринку України можна віднести наступні:

- відсутність системи гарантування вкладів фізичних осіб в ІСІ;
- значний рівень недовіри населення як до фінансово-кредитної системи в цілому, так і до НФУ зокрема, викликаний цілою низкою фінансових «обвалів» та махінацій за роки незалежності України;
- нерозвиненість регіональної мережі переважної більшості компаній з управління активами (КУА) та інформаційного висвітлення їх діяльності у суспільстві;
- обтяжливність податкового законодавства, наслідком чого стало використання ІСІ тіньових схемах;
- відсутність достатнього асортименту сучасних високодохідних фінансових інструментів .

В Україні випуск акцій ще не можна розглядати як ефективний інструмент залучення капіталу для вітчизняних компаній, оскільки український фондовий ринок більшою мірою відіграє роль спекулятивного інструменту, а вітчизняний варіант публічного розміщення акцій (ІРО) являє собою скоріше певну іміджеву модель, що використовується компаніями для привертання уваги до свого бізнесу.

Регулювання інвестиційного ринку вимагає пошуку нових форм і методів регуляторної діяльності державних органів. Викладені аргументи наводять на думку про необхідність правового оформлення основних засад функціонування інвестиційного ринку України. При цьому потрібно встановити:

- 1) Правові засади діяльності на інвестиційному ринку, зокрема засади функціонування інвестиційних компаній, фондів прямого інвестування;
- 2) Норми обов'язкового дотримання правил та стандартів регульованих ринків фінансових інструментів як складової інвестиційного ринку;
- 3) Порядок та процедури надання інвестиційних послуг учасниками інвестиційної діяльності на інвестиційному ринку;
- 4) Форми і методи державного регулювання та нагляду інвестиційного ринку з урахуванням наслідків глобальної фінансово-економічної кризи;
- 5) Компетенцію органів державного управління, які здійснюють державне регулювання та нагляд на інвестиційному ринку.

6) Інвестиційні фонди беруть занадто високі комісійні. Це, мабуть, їх основний недолік як у світі, так і в Україні. Проблема полягає в тому, що будь-який фонд надає інвесторам послуги і відповідно бере за ці послуги гроші. Закон дозволяє брати з інвесторів до 10% сумарних комісійних від тих грошей, які ви інвестуєте, - це дуже багато! Адже всім співробітникам компанії, що управляє, зберігача, депозитарію потрібно платити зарплати, і всі ці гроші йдуть з кишені інвестора. Ви можете заощадити непогану суму, якщо будете інвестувати самостійно. І найголовніше, якщо фонд не зможе виправдати ваших надій і не зробить прибутку або ще гірше - зазнає збитків, з вас все одно візьмуть комісійні, що «відкусить» ще чималий шматок від суми, яка буде і так менше тієї, яку ви інвестували.

7) Інвестиційні фонди не гарантують інвесторам ніякого прибутку, а також повернення отриманої від інвестора суми. Простіше кажучи, інвестувавши в

інвестиційний фонд, ви можете не отримати свої гроші назад, принаймні всієї суми. І гроші ці не будуть вкрадені, ваші цінні папери можуть просто впасти в ціні, і відповідно сума вкладень зменшиться. Коли ви вкладаєте гроші в банк, то він гарантує вам їх повернення з відсотками. Якщо рахунки банку застраховані, то навіть його банкрутство не завадить вам повернути свої вклади.

8) Інвестуючи самотійно, ви керуєте своїми вкладками на свій розсуд. Ваші інвестиції також можуть впасти в ціні, і в цьому ви будете звинувачувати тільки себе і недолік своїх знань. Якщо ж ви віддаєте свої гроші фонду, вся відповідальність лягає на тих людей, які в цьому фонді працюють і яких ви не знаєте. Тому підходьте до вибору фонду дуже серйозно або ж вчіться інвестувати самотійно - це зовсім не складно.

Список використаних джерел:

1. Гатеж С. А. Проблеми формування та перспективи розвитку інвестиційного ринку в Україні / С. А. Гатеж, Ю. В. Шмагіна // Буковинська державна фінансова академія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/4_57537.doc.htm.

2. Горяча О. Л. Проблеми функціонування і перспективи розвитку інвестиційного ринку в Україні / О. Л. Горяча // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011.- № 2(14) – С. 117-121.3.

3. Кобушко І.М. Напрямки поєднання ресурсного та об'єктного підходів до розуміння сутності інвестиційного ринку / І.М. Кобушко // Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 2011.- с. 109-112.4.

4. Москвін С. Інвестиційний ринок України та проблеми його державного регулювання/С. Москвін// Україна фінансова. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.u-fin.com.ua/analit_mat/gkr/119.htm.

5. Москвін С. Інвестиційний ринок України: передумови та проблеми формування у контексті світової фінансової кризи / С. Москвін // Фінансовий ринок України.- 2010 – №3 – С. 8-12.

Олійник Аліна
студентка

Стадник Вікторія

к. е. н., ст. викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ

Проаналізовано сучасний рівень та основні тенденції рекламної діяльності підприємств аграрної галузі. Визначено особливості здійснення рекламної діяльності підприємствами аграрної галузі та окреслено ключові складові забезпечення її ефективності за умов нерозвиненості підприємств аграрної

галузі. Розглянуто рекламну діяльність підприємств аграрної галузі та основні складові забезпечення її ефективності.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних та методичних положень щодо формування основних напрямів і механізму підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств, розкрити основні принципи рекламної діяльності, надати розуміння рекламної діяльності в умовах ринку. Для реалізації поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: ідентифікувати основні проблеми рекламної діяльності аграрних підприємств; обґрунтувати концептуальні засади та пріоритетні напрями рекламної діяльності аграрних підприємств; запропонувати механізм формування рекламних кампаній аграрних підприємств.

Організація рекламної діяльності є важливим аспектом розвитку аграрного підприємства. Ефективні організаційні методи рекламної діяльності забезпечують зростання рівня конкурентоспроможності підприємства, вихід з новими видами товарів на зовнішні та внутрішні ринки, збільшення прибутковості. Організація рекламної діяльності в аграрних підприємствах потребує досконалого вивчення та виконання певних функцій, пов'язаних із ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

Серед дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи: А. Вовчок, І. Вікентьєва, Н. Гасаненко, В. Андрійчука, М. Ільчука, Ф. Котлера, О. Луцій, Ф. Панкратова, І. Рожкова, Є. Ромат та інші. Однак процес рекламного впливу постійно змінюється і потребує відповідної наукової оцінки. Відсутність дієвої методики оцінки ефективності реклами спонукає досліджувати нові різнопланові підходи щодо оптимізації процесу рекламного впливу, розглядати його як у динамічних, так і статичних умовах.

В сучасних умовах ринку успішність підприємств аграрної галузі передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності. Реклама – процес поширення інформації з метою просування ідей, товарів певного підприємства, фірми, окремого замовника. Реклама підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва. Рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог ринку.

Рекламна діяльність виконує стимуляцію до збільшення об'єму випуску продукції і споживання і, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції. Реклама стимулює споживчий попит, задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [2].

Погоджуємося з думкою, що під рекламною діяльністю варто розуміти узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами [4].

Недостатньо просто створити продукцію, важливо, щоб вона знайшла свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомляти щось важливе і цікаве для споживача, щось виключне, особливе, чого немає в рекламі інших товарів чи послуг. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим, виголошеним доступно та вчасно, щоб покупець звернув увагу саме на цей рекламований товар і придбав його.

У міжнародній практиці до реклами пред'являють такі вимоги: - реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб; - реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довіру покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань; - реклама не повинна вводити споживача в оману щодо якості рекламowanego товару, його ціни, супровідних послуг, гарантійних умов; - реклама має уникати будь-якого наслідування ілюстрацій, змісту та тексту інших рекламодавців [5].

Невиконання цих вимог реклами може зашкодити іміджу підприємства, спричинити юридичні проблеми, конфлікти з конкурентами. Тому, перш ніж оприлюднювати рекламне звернення, його слід ретельно проаналізувати та переконатись у правдивості та нешкідливості реклами.

Таблиця 1.

Основні засоби реклами за пріоритетом можливості комплексного застосування

Засоби реклами	Пріоритет можливого комплексного застосування
Друкована реклама	Застосовують практично для всіх видів товарів - продуктів та послуг, товарів широкого вжитку.
Реклама у пресі	Популярні видання використовують переважно для реклами товарів широкого вжитку.
Реклама на радіо	Застосовуватись для товарів масового попиту, ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок.
Кіно- та відеореклама	Застосовують для товарів масового попиту - короткі рекламні ролики на телебаченні.
Виставки та ярмарки	Може застосовуватись для всіх видів товарів і продукції.
Пряма поштова реклама	Застосовують переважно для продукції з порівняно вузькою цільовою аудиторією.
Зовнішня реклама	Цей засіб може застосовуватись для товарів масового попиту, а також іміджева реклама аграрних підприємств.
Реклама в Internet	Цей засіб може застосовуватись для промислової продукції, для товарів масового попиту під час оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу.

Узагальнено автором на основі [3].

Система організації рекламної діяльності має будуватись на довготривалих цілях підприємства з одночасним вирішенням поставлених на поточний момент тактичних завдань. Таким чином, організація рекламної діяльності – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою аграрного бізнесу [3]. В табл. 1 проведено аналіз основних засобів реклами відповідно до можливості їхнього використання під час проведення рекламної кампанії для аграрних підприємств.

Отже, проведені дослідження основних засобів реклами показали, що, в сучасних умовах динамічного розвитку суспільства, на підприємствах аграрної галузі необхідно застосовувати рекламу комплексно. Найважливішими основами для здійснення рекламної діяльності аграрними підприємствами є специфіка ринку, можливості рекламних засобів, особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень, обсяг коштів, що виділяються на рекламні заходи. Враховуючи високий рівень витрат, які передбачають виробництво та розміщення в ЗМІ реклами, дослідження потрібно спрямовувати на оптимізацію планування рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2012. – 624 с.
2. Добрянська О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. к.е.н: 08.06.01 / О. А. Добрянська; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. - Львів, 2014. – 240 с.
3. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ, 2010 – 10 с.
4. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
5. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

Остапчук Анатолій

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Київ

Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Відродження і розвиток малого підприємництва в Україні вкрай необхідні. Становлення значної кількості суб'єктів малого підприємництва має безперечну, позитивне значення для національної економіки, що значною мірою зумовить створення сучасної ринкової економіки з соціальною спрямованістю. Дослідження впливу малого підприємництва на різноманітні суспільні процеси дає можливість зробити висновок про високе економічне та соціально-політичне значення його ролі й місця, але разом з тим типовою рисою малого підприємництва є його нестійкість, слабка життєздатність [1,

с.40]. Причому корені цього полягають в об'єктивно менш сприятливих, порівняно з великими фірмами, умовах господарювання, що визначаються у формі значно уразливішого стану внутрішнього та зовнішнього середовища. Так, статистичні дослідження, проведені в США та інших країнах, свідчать, що зі 100 малих фірм, які розпочинають діяльність одночасно, у перший рік існування зазнають невдачі 20, у другій – 17, на кінець третього року продовжують функціонувати близько половини фірм, а на кінець п'ятого – тільки 32% [1, с.40]. Як зазначає професор З.С.Варналії: «Основною суперечністю малого підприємництва є суперечність між об'єктивно високою економічною і соціально-політичною значущістю його стабілізаційної ролі в перехідній економіці й активною інноваційною діяльністю в умовах розвиненої ринкової економіки та слабкою життєдіяльністю його суб'єктів, їхньою особливою вразливістю щодо економічної кон'юнктури й тиску з боку великих корпорацій. А також адміністративних перешкод» [1, с.40].

Зовнішнє середовище, де функціонує суб'єкт малого підприємництва характеризується особливою невизначеністю. Мале підприємство як правило, діє на локальному ринку, який на відміну від ринків великих корпорацій, характеризується високими рівнем несвідомості, невизначеності та стихійністю. Крім того, ключова особливість зовнішнього середовища малого підприємництва – його об'єктивно підлегла роль у системі відносин із державою, великими підприємствами, фінансово – кредитними інститутами [2, с.58-59].

Можливості протистояти деструктивним факторам обмежені невеликими обсягами виробництва й незначними обсягами ресурсів, які використовуються та фінансової бази, а також великою залежністю від місцевого ринку. Локальні проблеми малого підприємництва стають внутрішніми факторами його розвитку [3, с.214].

До основних факторів, що визначають нестійкість малого підприємництва слід віднести: відсутність чітко сформульованої державної політики у сфері підтримки малого підприємництва, обмеженість фінансових ресурсів; високу підвладність впливу ринкової кон'юнктури; нестабільність доходів; слабе сегментування власної частини ринку; високу вразливість до несприятливих економічних факторів (інфляції, циклічних коливань, податкового тиску, тощо); швидкість банкрутства; конкуренція з боку великих корпорацій; вузьке коло споживачів та постачальників; локальність ресурсів і збутових ринків; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу, і як наслідок великі фізичні і психологічні навантаження тощо. Але, в умовах дестабілізації економіки, обмеженості фінансових ресурсів саме суб'єкти малого підприємництва, які не потребують великих стартових інвестицій, характеризуються швидкою окупністю витрат, більш активні в інноваційній діяльності, здатні за певної підтримки стимулювати структурну перебудову економіки, розвиток економічної конкуренції, сприяти послабленню монополізму, створювати додаткові робочі місця, забезпечувати широку свободу вибору, насичуючи ринок товарами і послугами.

Малі підприємства є мобільнішими в управлінні, переорієнтації на випуск нових товарів і послуг, у створенні нових взірців продукції, тощо. На відміну від великих компаній в кризових умовах малі підприємства не мають змоги експортувати свій капітал, вони вимушені більш активно переглядати свою діяльність. В таких умовах крупні компанії часто перекладають на них роль експериментаторів нової техніки, випробувачів нововведень. Крім того малі підприємства у США, приміром, за період 1981-1990 рр. створили 60% нових робочих місць, в той час як великі скоротили чисельність працівників на 3 млн. чол.[4].

Розквіт малого підприємництва в економічно розвинених країнах вдалось досягти завдяки існуванню ефективної державної політики підтримки сприяння розвитку даної сфери. Встановлена причинно-наслідкова залежність між зростанням кількості малих і середніх (за прийнятими на заході методиками) підприємств та позитивними економічними зрушеннями, що оцінені обсягом ВВП. Характерно, що наведений взаємозв'язок встановлено на базі емпіричних даних, одержаних з джерел Євростату по провідних індустріальних країнах світу – США та ФРН. Перевагами одноосібних форм підприємств є: простота в організації; повна самостійність свобода і оперативність дій; максимум спонукальних мотивів; конфіденційність діяльності; низькі організаційні витрати. Отже, мале підприємство – важливий елемент ринкової структури, найбільш гнучка і динамічна форма розвитку підприємницької діяльності.

Мале підприємництво має не лише економіко-виробничі та соціально-економічні переваги: гнучкість, динамізм, пристосування до мінливості технологій, здатність оперативно створювати і впроваджувати нову техніку й технологію, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями, відкритість доступу та легкість входження до цього сектору економіки. Малому підприємству властиві також і значні соціально-психологічні переваги, в основі яких лежать специфічна мотивація до праці, яка передбачає подолання елементів відчуження і залучення елементів економічного та неекономічного заохочення.

Для малого підприємництва властиві соціальні джерела активізації колективної праці, що не характерно для великих фірм. Властивий для невеликих підприємств дух ініціативи, підприємливості та динамізму виражається в особливих людських стосунках та специфічному соціально – психологічному кліматі. У невеликих трудових колективах, пов'язаних єдиним прагненням до самостійності та виживання, відроджується почуття господаря, скорочуються до мінімуму елементи бюрократизму. Незначний чисельний склад малих підприємств дає можливість зблизити інтереси керівництва та підлеглих, між співробітниками тут, як правило немає боротьби за престиж, яка поглинає значну творчої енергії творчих працівників великих корпорацій. У невеликих фірмах для стосунків у трудовому колективі характерна простота, тут немає відчуження, що породжує особливу атмосферу спільної праці, яка допомагає швидкому розв'язанню трудових конфліктів між адміністрацією та працівниками.

Мале підприємництво здатне залучати до роботи на своїх підприємствах спеціалістів, які працюють на свій страх та ризик, і навіть за меншу винагороду. Причина такої зацікавленості полягає в тяжінні до самостійності та реалізації своїх потенційних творчих можливостей, що значно важче зробити на великих підприємствах [5, с.209-210].

Список використаних джерел

1. Варналій З.С. Мале підприємництво в країнах з перехідною економікою (проблеми державної підтримки/ Варналій З.С. //Інститут приватного права і підприємництва Академії правових наук України. – К.,–1999.– 65 с.
- 2.Збарський В.К. Розвиток малого підприємництва в агропродовольчому комплексі України // Агроінком. - № 5-6. – 2008. – С. 56-63.
3. Збарський В.К. Ще щодо сутності поняття «малий бізнес» та його становлення // Наук.вісник НУБіП України. – 2010. – Вип. – 187. – С. 211-217.
- 4.Остапчук А. Д. Менеджмент малого та середнього бізнесу в реальному секторі економіки України: [навчальний посібник] / А. Д. Остапчук, А.В. Збарська / за ред. доцента А. Д. Остапчука.– К.: ННЦ «ІАЕ», 2016.– 513 с.
- 5.Збарський В.К. Інноваційна направленість малого підприємництва // Науковий вісник НАУ. – 2008. – Вип. 131. –С. 207-212.

Павлова Олександра

студент

Сухомлин Лариса

к.т.н., доцент

Кременчуцький національний університет імені Михайла

Остроградського

м. Кременчук

Україна

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Отримання нових знань та технологій, їх ефективне застосування у соціально-економічних перетвореннях України значною мірою визначає місце країни в світовому просторі. На забезпечення інноваційних процесів впливає взаємодія між організаціями (структурами) у сфері виробництва та комерціалізації наукових знань та технологій, зокрема малих та великих підприємств, університетів, лабораторій, технопарків і інкубаторів бізнесу та комплексу інститутів правового, фінансового та соціального характеру.

У наукових джерелах наведено багато трактувань поняття «інноваційна діяльність», зокрема аналіз змісту окремих визначень у [1,2]. Різноманіття поглядів свідчить про те, що деякі трактування поняття «інноваційна діяльність» підлягають доповненню або перегляду.

Відповідно щодо змісту інноваційної діяльності для підприємств залишається актуальним оволодіння сучасними науково-технічними досягненнями, всебічне залучення загальнонародського інтелектуального надбання через створення та розвиток інформаційних мереж, визначення обмежень науково-

технічного прогресу. У розвинутих країнах діяльність підприємств базується на здобутках науково-технічного прогресу, оскільки він вважається найбільшим об'єктом інвестування. Зокрема, малий та середній бізнес вважаються найбільш динамічними, через їх швидку адаптацію та чутливість до ринкових і інноваційних змін, а також можливість у повному обсязі за короткий термін забезпечити себе технічним устаткуванням або провести реконструкцію в цілому за сучасним тенденціями.

Таблиця 1

Трактування окремих термінів «інноваційна діяльність»

№ з/п	Автор	Трактування терміну
1	Г.Б. Шпак	Інноваційна діяльність - діяльність, спрямована на втілення результатів наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий чи удосконалений технологічний процес, використовуваний у практичній діяльності.
2	Л. Водачков, О. Водачкова	Інноваційна діяльність - це цільова зміна у функціонуванні підприємства як системи, що може виражатися в кількісному і якісному перетворенні в будь-якій області діяльності підприємства.
3	І. В. Василевська	Інноваційна діяльність - комплекс робіт, що включають пошук і відбір інноваційних ідей, розробку на їх основі нововведень, впровадження та тиражування інновацій, які включають науково-технічну, організаційну, фінансову і комерційну діяльність і є найважливішою складовою просування нововведень споживачам.
4	М. Хучек	Інноваційна діяльність - зміни в техніці, організації, економіці, а також в соціальному житті підприємства.
5	Ф. Валент	Інноваційна діяльність - перетворення в існуючій структурі виробничої системи, тобто перехід цієї структури до нового стану.

Чим вище рівень інноваційної діяльності підприємства, тим значною мірою це пов'язано з супроводом діяльності різними розробками та дослідженнями, придбанням новітніх технологій. Взагалі в Україні здебільшого спостерігається тенденція зростання підприємств, що впроваджують інновації (рис. 1).

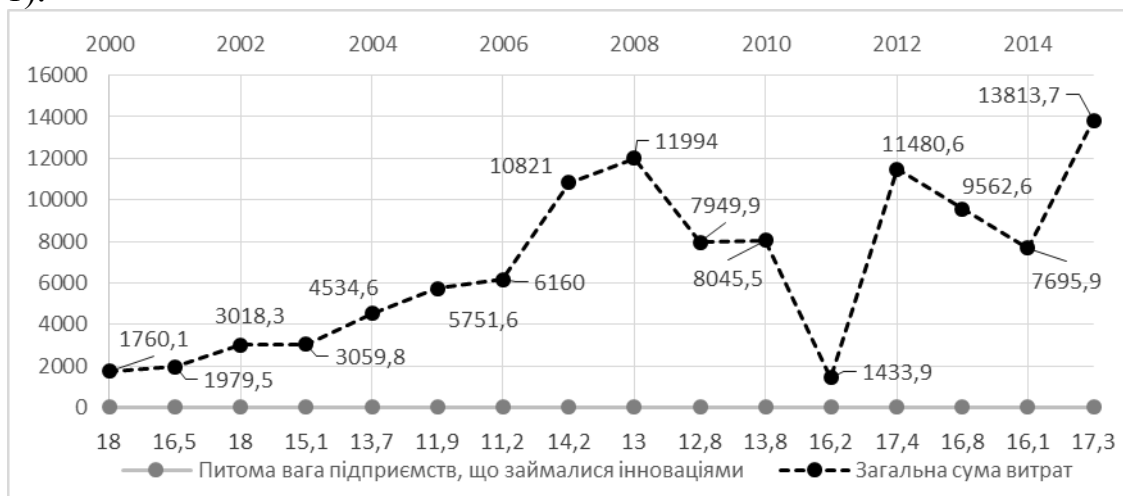


Рис. 1. Інноваційна діяльність промислових підприємств на території України (2000-2015) [складено за 3]

Наприклад, аналізуючи період за 2013-2015 рр. можна побачити, що у 2013 році інновації впровадили 13,6 % підприємств, незначний спад відбувся тільки у 2014 році, що становить 12,1 % підприємств, причиною тому стала нестабільна політична ситуація в країні. Але вже у 2015 році, інноваційні впровадження на підприємствах країни зросли, що становило 15,2 %.

З метою активізації діяльності підприємств до інноваційних розробок, значного підвищення ефективності їх впровадження залишається необхідним прийняття нових високотехнологічних рішень, підтримка державних органів влади та налаштування сприятливого інвестиційного клімату в Україні.

Список використаних джерел:

1. Гаман М. В. Державне регулювання інноваційного розвитку України: теорія, практика / М. В. Гаман. - Київ : Видавництво НАДУ, 2008. - 386 с.
2. Микитюк П. П. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств: монографія / П. П. Микитюк. - Тернопіль : Тернограф, 2009. - 304 с.
3. Головне управління статистики. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Панкова Татьяна
ст. преподаватель
Белорусско-Российский университет
г. Могилев
Беларусь

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ
ПРИНЯТИЯ ОБОСНОВАННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

Для анализа эффективности хозяйственной деятельности предприятия используется большое количество показателей. При этом значения одних показателей могут находиться на теоретически достаточном уровне, значения других – на минимально удовлетворительном уровне, а значения третьих – на неудовлетворительном уровне. В таких условиях довольно сложно, если вообще возможно, адекватно оценить положение хозяйствующего субъекта в целом, поэтому для оценки эффективности деятельности предприятия целесообразным представляется использовать интегральный показатель.

Преимущество данного подхода состоит в том, что сведение группы показателей в единый интегральный показатель позволяет определить отличие достигнутого состояния от базы сравнения в целом по группе выбранных показателей. В то же время конструирование интегрального показателя вовсе не означает, что для оценки используется лишь он один. Напротив, интегральный показатель предполагает исследование системы показателей, лежащих в основе оценки, а выводы, полученные только на базе интегрального показателя, носят лишь ориентировочный характер.

Для определения весов показателей, входящих в состав модели комплексной диагностики, можно использовать метод анализа иерархий Т. Саати. Для этого проводится определение весовых коэффициентов по двум блокам показателей отдельно. В первом блоке показателей производственно-хозяйственной деятельности можно использовать следующие показатели:

фондоотдача (K1); материалоемкость (K2); производительность труда (K3); коэффициент соотношения темпов роста объемов производства продукции и материальных затрат (K4).

Для оценки согласованности рассчитывается наибольшее собственное значение преобразованной матрицы (Max), индекс согласованности (ИС) и отношение согласованности (ОС), которое не должно превышать 20 %. Для расчета наибольшего собственного значения матрицы суммируется каждый столбец суждений, затем сумма первого столбца умножается на величину первого значения столбца вектора приоритетов, сумма второго столбца – на второе значение и т.д. Затем полученные числа суммируются, а результаты обозначаются λ_{\max} . Индекс согласованности определяется по формуле:

$$\text{ИС} = (\lambda_{\max} - n)/(n-1), \quad (1)$$

где λ_{\max} – наибольшее собственное значение преобразованной матрицы суждений;

n – число сравниваемых элементов.

Отношение согласованности (ОС) находится путем деления индекса согласованности на число соответствующее случайной согласованности того же порядка.

Во втором блоке показателей финансовой деятельности используются следующие показатели: коэффициент абсолютной ликвидности (K5); коэффициент текущей ликвидности (K6); коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (K7); коэффициент капитализации (K8); коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов (K9); рентабельность продаж (K10).

Для оценки согласованности рассчитывается наибольшее собственное значение преобразованной матрицы (Max), индекс согласованности (ИС) и отношение согласованности (ОС), которое не должно превышать 20 %.

Расчет комплексного показателя эффективности деятельности предприятия (I) производится с помощью модели антикризисной диагностики. Модель антикризисной диагностики имеет вид взвешенной линейной свертки выбранных показателей. Построенная модель антикризисной диагностики на основе выбранных показателей имеет вид формулы:

$$I = 0,5(0,229K1 + 0,105K2 + 0,146K3 + 0,52K4) + \\ + 0,5(0,106K5 + 0,046K6 + 0,175K7 + 0,273K8 + 0,034K9 + 0,366K10). \quad (2)$$

Для обеспечения сравнимости показателей эффективности деятельности организации и правомочности их дальнейшей свертки, они должны быть пронормированы. Для этого в зависимости от направленности показателя проставляются ранги по показателям в сравнении анализируемые годы. Исходная информация для выставления рангов значениям рассмотренных выше показателей представлена в таблице 1.

На основе тенденции и пределов изменения показателей рассчитываем их приведенный уровень путем преобразования фактических значений в безразмерную шкалу оценок от 0 до 1. Для выбранных показателей применяем

следующие формулы. Если улучшению признака соответствует увеличение его значения:

$$s_{ij}^k = (x_{ij}^k - \min x_i^j) / (\max x_i^j - \min x_i^j). \quad (3)$$

Таблиця 1

**Информация к выставлению рангов показателей эффективности
деятельности предприятия**

Показатель	Тенденция изменения	Минимальное значение	Максимальное значение
Фондоотдача	Спад	1,0	1,5
Материалоемкость	Рост	0,65	0,7
Производительность труда	Спад	310	380
Коэффициент соотношения темпов роста объемов производства и материальных затрат	Спад	0,80	1
Коэффициент абсолютной ликвидности	Рост	0,002	0,2
Коэффициент текущей ликвидности	Спад	0,7	1,2
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Спад	0,07	0,2
Коэффициент капитализации	Рост	0,5	1,5
Коэффициент оборачиваемости краткосрочных активов	Рост	1,9	2,5
Рентабельность продаж, %	Спад	1	10

Если улучшению признака соответствует уменьшение его значения:

$$s_{ij}^k = 1 - (x_{ij}^k - \min x_i^j) / (\max x_i^j - \min x_i^j). \quad (4)$$

Результаты комплексной деятельности организации за 2015-2016 гг. по блокам производственно-хозяйственной и финансовой деятельности представлены в таблице 2.

Таблиця 2

**Многокритериальная комплексная оценка эффективности
хозяйственной деятельности организации**

Показатель	Вес	2015 г.	2016 г.
1 Производственно- хозяйственная деятельность	0,5	-	-
1.1 Фондоотдача	0,229	0,880	0,100
1.2 Материалоемкость	0,105	0,800	0,200
1.3 Производительность труда	0,146	0,926	0,144
1.4 Коэффициент соотношения темпов роста объемов выполнения работ и материальных затрат	0,520	0,200	0,750
Оценка по первому блоку	-	0,262	0,227
2 Финансовая деятельность	0,5		
2.1 Коэффициент абсолютной ликвидности	0,106	0,005	0,020
2.2 Коэффициент текущей ликвидности	0,046	0,780	0,180
2.3 Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,175	0,077	0,000
2.4 Коэффициент капитализации	0,273	0,300	0,350
2.5 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,034	0,117	0,217
2.6 Рентабельность продаж, %	0,366	0,739	0,000
Оценка по второму блоку	-	0,203	0,057
Комплексная оценка	-	0,465	0,284

По результатам комплексной оценки, можно сделать вывод, что организация более эффективно сработала в 2015 году. В 2016 году предприятие сработало менее эффективно по сравнению с 2015 годом как по блоку производственных показателей, так и по блоку финансовых показателей.

Преимуществом данной методики является возможность ее автоматизации. Необходимо будет знать лишь фактические значения исследуемых показателей, а интегральный показатель будет рассчитываться автоматически.

Парамонова Татьяна

д.э.н., профессор

Российский государственный гуманитарный университет

г. Москва, Россия

Макаров Андрей

к.э.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

г. Москва

Россия

Волошина Оксана

доцент

Кременчугский национальный университет им. М. Остроградского

г. Кременчуг

Украина

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

За последнее время изменился образ жизни потребителей, они стали больше ценить свое свободное время, меняются формы проведения досуга, соответственно меняется покупательское поведение на потребительском рынке [2; 3]. В настоящее время маркетинг ставит своей целью изучение потребительских пристрастий; здесь значение имеет подход к формированию коммуникативной политики предприятия [7]. В этой связи, все торговые организации должны удовлетворять желания потребителя быстро и качественно. Появился новый тип покупателя - «сверхактивный покупатель»: всё больше людей, готовых совершить покупку в любом месте, где бы они ни находились; она должна быть быстрой, и максимально персонализированной.

Покупки в магазине и через интернет становятся все более взаимозависимыми: продажи осуществляются через магазин (офлайн), сеть (онлайн) или через их сочетание [8]. Подобное «взаимодействие разных по природе рынков («онлайн» и традиционного) позволяет увеличить эффективность деятельности компании за счет концентрации ресурсов на стратегически важных направлениях развития, укрепления конкурентных позиций, роста инвестиционной привлекательности бизнеса» [4].

Компании постепенно увеличивают онлайн – каналы продаж и обслуживания с последующей возможностью интеграции сервисов. Российский рынок онлайн - торговли активно развивается [11]. Для удержания своих

покупателей, создания большего удобства при совершении покупок предприниматели активно развивают эту форму торговли.

Термин «омниканальность» всё чаще употребляется в сфере розничной торговли, которая претерпела значительные изменения, обусловленные в т.ч. внедрением новых коммуникативных каналов, современных торговых технологий, появлением возможности создания единого канала продаж [9].

Омниканальность представляет собой маркетинговую стратегию продвижения, задачей которой является объединить различные каналы, такие как веб-сайты, приложения, социальные сети, электронные купоны, флеш-продажи, рор-ур-магазины (или «всплывающие магазины») и прочее, в одно целое [12]. По мнению другого автора, понятия «омниканальные продажи», «омниканальный маркетинг» схожи. Так, последнее понятие «представляет собой использование всех возможных каналов продаж, в которых применяется единая маркетинговая и ценовая политика» [5].

По нашему мнению, под омниканальными продажами понимается интегрированный подход к покупателю, который выбирает наиболее удобный для себя канал совершения покупки (офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства и социальные сети, по телефону или иными возможными способами) и проявляет лояльность к конкретному бренду. Вне зависимости от канала продвижения и продажи на товары и услуги действует единая цена, проводятся одни промо-акции. Ассортимент товаров и услуги во всех доступных покупателю каналах совпадает.

Таким образом, технологии omni-channel предполагают интеграцию между собой всех возможных каналов продаж, что обусловлено:

- применением всех каналов сбыта и коммуникаций, возможных для конкретного вида продукции, и их безупречная интеграция;
- формированием единого ассортимента и единых цен;
- использованием общей карты лояльности, действующей во всех каналах;
- проведением оплаты любым способом в любом канале продаж;
- безупречной работой служб логистики;
- формированием единой базы данных о клиенте и его предпочтениях [10].

Человек получает сигнал о товаре через тот канал, в зоне влияния которого он оказался. Будучи мотивированным, он стремится удовлетворить возникшее желание как можно быстрее, дешевле и качественнее. Учитывая это, омниканальный ритейл подразумевает обеспечение удобной интегрированной торговли через все доступные каналы продаж, при этом важна доступность информации в любое время. Как отмечает источник, «при использовании современных каналов продаж, потребитель не должен чувствовать разницы в них, приобретая товары тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая, в случае необходимости, товар там, где ему комфортнее» [38]. Несмотря на то, что омниканальный ритейл — интегрированный подход к продажам, большое значение в нем придается именно виртуальным каналам продаж и очевидно это связано с изменением образа жизни покупателей.

Отметим, что покупатель «omni-channel» – новая типология клиентов, главным отличительным критерием которой становятся постоянное использование коммуникаций. Такому покупателю необходима возможность быстро оформить заказ, откуда угодно, оплатить любым средством, принять товар, где удобно и получить послепродажное обслуживание там, где он оказался [1]. Ключевой инструмент этого нового типа покупателей – смартфон, сфера и условия применения которого огромны. Исследователи отмечают, что «сегодня смартфон является одним из важнейших элементов в торговле и его значение будет только расти. 69% потребителей уже считают, что смартфон просто необходим для совершения покупок и намного увеличивает удовольствие от процесса. Именно «мобилизация» в сочетании с растущим ритмом жизни способствуют не только стабильному росту числа онлайн-покупателей, но и изменяют формат покупки в офлайне» [2].

Таким образом, суть концепции omni-channel — это удовлетворение желания потребителя здесь и сейчас. Всё больше потенциальных потребителей круглосуточно используют интернет – пространство и необходимо использовать эту тенденцию для развития торгового бизнеса. Собственникам и менеджменту розничных торговых предприятий необходима разработка собственной стратегии по максимальному охвату потенциальных покупателей, которая предусматривает необходимость изменения управления каналами клиентского взаимодействия и переход от мультиканальности к омниканальности.

Список используемых источников

1. Дух и плоть Omni-channel: Электронный ресурс. <http://www.retailer.ru/item/id/77334/>. Дата обращения: 05.02.2017.
2. Красюк И.Н., Феоктистова Е.М. Инновации в розничной торговле //Научный альманах. – 2015. - № 4 (6). – С. 39-51.
3. Макаров А.А., Омарова Б.А., Калугина С.А. Российские кинотеатры: признаки классификации, характеристика современного состояния, возможность осуществления в них рекламно-информационной деятельности: Статья // Вестник РТСУ. – 2015. - № 1. – С. 79-89.
4. Моисеева Н.К., Кушнир А.О. Организационно-экономические отношения при взаимодействии традиционного и онлайн рынков //Организатор производства. – 2015. - № 2 (65). – С. 109-115.
5. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями //Торгово-экономический журнал. – 2015. – Том 2. - № 4. – С. 317-328.
6. Парамонова Т.Н. Возможности внедрения концепции OMNI-CHANNEL в России //Хроники объединенного фонда электронных ресурсов «Наука и образование». – 2015. - № 7 (74). – С. 44.
7. Парамонова Т.Н. Маркетинговое обеспечение социально-экономической системы [Текст]: моногр. / Т. Н. Парамонова [и др.]. — Самара: Самарский институт (филиал) РГТЭУ, 2009. — 276 с.

8. Парамонова Т.Н., Малых Т.В. Омниканальный ритейл как интегрированный подход к покупателю //Современная экономика: концепции и модели инновационного развития: материалы VII Международной научно-практической конференции. 19-20 февраля 2015 г. В 2 кн. – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2015. – С.42-46.

9. Парамонова Т.Н., Попова И.Н. Проблемы развития российского ритейла: Статья //Практический маркетинг. – 2014. - №4 (206). – С.20 – 25.

10. Салджей С. Omni-channel-ступенька в эволюции ритейла //Практика торговли. – 2013. - № 10.

11. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.

12. Шевченко Е.И., Рудская Е.Н. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг //Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 850-86

Перестюк Тамара

студентка

Стадник Вікторія

к. е. н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ, ЯК СКЛАДОВОЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сьогодні більшість вітчизняних та закордонних підприємств намагаються подолати наслідки кризових явищ, які носять глобальний характер. В таких умовах спостерігається комплексна взаємодія інструментів маркетингу та менеджменту на підприємствах. Не викликає сумнівів той факт, що саме маркетингові стратегії є найбільш відповідними та адекватними в кризових умовах, оскільки є гнучкими та передбачають пошук нових ефективних шляхів розвитку навіть за умови незначних фінансових витрат. На жаль, сьогодні практика вітчизняних підприємств свідчить про неефективне використання маркетингових інструментів, оскільки бюджет маркетингу першим підлягає скороченню в умовах дефіциту матеріальних та фінансових ресурсів [1]. Тому, саме актуалізація ефективності маркетингової діяльності та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з проблем, що потребує першочергового розв'язання.

Теоретико-методичні основи формування механізму антикризового управління розкрито у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Василенко В.О. [2], Ковальчук С.В. [3], Коротков Є.М. [1], Лігоненко Л.О. [4], Ситник Л.С. [6], Скібіцький О.М. [7], Шершньова З.Є. [8] та ін. Але, власне питання формування та класифікації маркетингових антикризових стратегій

набуло популяризації лише останнім часом, що було зумовлене негативними економічними подіями світового масштабу. Тому питання класифікації маркетингових стратегій антикризового управління потребує нагального розвитку.

Отже, метою даної роботи є систематизація маркетингових стратегій антикризового управління суб'єктом господарювання відповідно до сучасних умов господарської діяльності.

В сучасних умовах запобігання існуючих проблем макро- та мікро-економічного характеру здійснюється через невід'ємний елемент загальної системи управління підприємством – антикризове управління.

Сутність антикризового управління виражається в його характерних ознаках, які спрямовані на передбачення і ліквідацію ризикових управлінських рішень. Йдеться, насамперед, про можливість прогнозування і планування кризових ситуацій, регулювання наявних криз через використання специфічних підходів менеджменту [4]. Саме тому, у широкому розумінні, антикризове управління розглядається як управління, у якому поставлено передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, а також заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання факторів для його подальшого розвитку.

Не менш важливим елементом антикризової програми підприємства є маркетингова стратегія, яка передбачає глибокий аналіз ринку, прогнозування його подальшого розвитку, визначення власної позиції на ринку цінової й асортиментної політики, оцінку комерційного ризику, пов'язаного зі зміною ринкової ситуації, підготовку висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу [2]. Маркетингова програма включає заходи, які необхідно виконати організації для стабілізації ситуації на ринку і з виходу з кризи неплатоспроможності, некерованості, неконкурентоспроможності.

Ефективність маркетингового стратегічного планування у вирішальній мірі залежить від якості, об'єктивності фінансово-економічної інформації. Сьогодні ця проблема придбала особливу актуальність і значущість. Йдеться не лише про те, що фінансово-економічна інформація спотворюється, але і про те, що її абсолютно недостатньо для стратегічного управління. У епоху глобалізації ринкам потрібна інформація не лише про прибуток господарюючих суб'єктів, але і про інвестиції, частку ринку, капітальних вкладеннях, інноваціях, величині доданої вартості і так далі. Тим часом, нині існуюча фінансово-економічна звітність орієнтована на минулий період. Ринок же цікавить не лише досягнуті результати, але і як підприємство планує зростання довгострокового прибутку і перспективної вартості бізнесу.

А.Томпсон, А. Стрікланд стверджують, що основне завдання стратегічного маркетингу – адаптація організації до змін зовнішніх умов [9].

Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективно розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти

(стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії є такі: визначення цілей та напрямів діяльності підприємства; координація різних напрямів діяльності; оцінка слабких і сильних аспектів підприємства, його ринкових можливостей та загроз з боку ринку; визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства; створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства; оцінка маркетингової діяльності підприємства.

Це суть головних завдань управління, вирішення яких необхідне для досягнення бажаних рівнів збуту на різних ринках, принципи і методи їх рішення. Що слід чекати від маркетингу? Відомо чотири мети маркетингу. Сучасною і такою, що приносить успіх, вважається така мета, як максимально підвищує якість життя – це мета включає поняття: якість, кількість, асортимент, доступність товарів, зростання різноманітності і об'ємів послуг, якість довкілля і якість культурного середовища.

Якщо виробництво включає декілька асортиментних груп, декілька товарів, марок, ринків, на кожну з цих позицій має бути розроблений окремий план. Це плани виробництва, план випуску товарів, план випуску марочних виробів і плани ринкової діяльності.

Від адекватної маркетингової стратегії залежить успішність і прибутковість підприємства.

У повний процес стратегічного маркетингового планування входять такі основні етапи:

- 1) Проведення маркетингового аналізу.
- 2) Розробка місії підприємства
- 3) Визначення цілей підприємства.
- 4) Розробка загальної стратегії.
- 5) Визначення механізму контролю [5].

Стратегія є чимось остаточним й незмінним. Зміни внутрішніх та зовнішніх чинників маркетингової середовища можуть призвести до перегляду окремих елементів стратегії. Тому необхідно розробляти механізму контролю, що дозволяє як проводити аудит підприємства, а й своєчасно вносити корективи в стратегію і тактику її поведінки над ринком.

Існують чотири підходи до планування стратегії: матриця можливостей по товарах-ринках, матриця "Бостон консалтинг груп", вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS) і загальна стратегічна модель Портеру, у рамках всіх цих підходів організація окремо оцінює й використовує всі свої можливості, товари й напрямки діяльності. На основі цих оцінок розподіляються зусилля й ресурси підприємства, а також розробляються відповідні стратегії маркетингу.

Залежно від концепції антикризового управління розрізняють: превентивні стратегії, що запобігають виникненню кризи (стратегії пошуку – цільових ринків, маркетингові дослідження тощо); стратегії стабілізація положення

(стратегія інтенсифікації маркетингових зусиль);– стратегії пристосування до дії кризових явищ (стратегії стабілізації, адаптації); – стратегії невтручання (стратегії нейтралітету); – стратегії, що сприяють розгортанню кризи (стратегії виживання); – стратегії виходу з кризи (стратегії росту);– стратегії, що спрямовані на боротьбу з негативними наслідками кризи (стратегії – виживання та стабілізації); стратегії, що спрямовані на пошук нових можливостей в результаті позитивних – післякризових змін (інноваційні стратегії, креативні стратегії тощо).

У результаті проведеного дослідження автором було здійснено ґрунтовний аналіз сутності та особливостей маркетингу в системі антикризового менеджменту, маркетингових стратегій антикризового управління (маркетингових антикризових стратегій), проаналізовано та удосконалено їх класифікаційні ознаки [8]. Поряд з традиційними ознаками, які здебільшого визначають класичні маркетингові стратегії, визначено нові підходи та типи стратегій, які властиві саме системі антикризового управління.

Список використаних джерел:

1. Антикризове управління : навч. посібник / за ред. Є. М. Короткова. – М. Інфра-М, 2000 – 431 с.
2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством : навч. посібник / В. О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 504 с.
3. Ковальчук С. В. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект / С. В. Ковальчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 490-496.
4. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. :КНТЕУ, 2004. – 580 с.
5. Мельник Ю. М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю. М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 505-516.
6. Ситник Л. С. Організаційно-економічний механізм антикризового управління підприємством / Л. С. Ситник. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2000. – 504 с.
7. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навчальний посібник / О. М. Скібіцький. – К. : ЦУЛ, 2009. – 562 с.
8. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством : навч. посіб. / [З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К. : КНЕУ, 2007. – 680 с.
9. Эксперты об антикризисном маркетинге (результаты блиц-опроса) // Маркетинг и реклама. – №2. – 2009. – С. 14-22.

Петрачова Світлана

студентка

Прядко Аліна

студентка

Стадник Вікторія

к. е. н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Економічна безпека – систематична категорія економічної теорії і політології й одночасно універсальна категорія, дія якої виявляється на всіх рівнях, починаючи з національної економіки і закінчуючи окремо взятим підприємством.

Розробка теорії економічної безпеки підприємства знаходиться на початковій стадії. Дуже часто забезпечення економічної безпеки бізнесу зводять до протистояння, захисту від економічних злочинів (крадіжки, шахрайства, підробок, підпалів, промислового шпигунства, інформаційної безпеки і т.д.). Беззаперечно, ці погрози дуже важливі і повинні постійно аналізуватися й враховуватися, але зводити економічну безпеку підприємства лише до цього неможна.

Первісне поняття економічної безпеки розглядалося як забезпечення умов збереження комерційної таємниці й інших факторів підприємства. Проблему економічної безпеки підприємства в зазначеному контексті пропонувалося вирішувати, виходячи з передумови, що ступінь надійності всієї системи охоронності інформації визначається рівнем безпеки най слабшої її ланки – персоналу організації.

При визначенні поняття «економічна безпека» стала переважати думка, що його зміст відбиває такий стан підприємства, що забезпечує здатність протистояти несправедливим зовнішнім впливам. У цьому зв'язку економічна безпека підприємства стала розглядатися набагато ширше – як можливість забезпечення його стійкості в різноманітних, у тому числі й несприятливих умовах, що складаються в зовнішньому середовищі, поза залежністю від його впливу на діяльність підприємства, масштабу і характеру внутрішніх змін.

У рамках підходу до економічної безпеки підприємства як стану, обумовленому впливом зовнішнього середовища, слід зазначити ресурсно-функціональний підхід. Цей підхід відносно економічної безпеки підприємства розглядають як стан ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання погроз і забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому.

Економічна безпека підприємства – це такий стан господарського суб'єкта, при якому він при найбільш ефективному використанні корпо-

ративних ресурсів намагається запобігати ослабленню захисту від існуючих небезпек і погроз чи іншим непередбаченим обставинам і в основному забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарського ризику.

За О.А. Груніним економічна безпека підприємства – це система створення механізму мобілізації й найбільш оптимального управління корпоративними ресурсами даного підприємства з метою найбільш ефективного їх використання і забезпечення стійкого функціонування того чи іншого підприємства, його активної протидії будь-яким негативним чинникам впливу на свою економічну безпеку.

Головною метою економічної безпеки підприємства є його стійке й максимально ефективне функціонування в даний час та забезпечення високого потенціалу розвитку і зростання підприємства в майбутньому, а також своєчасне виявлення і запобігання як зовнішніх, так і внутрішніх небезпек і погроз, забезпечення захищеності діяльності підприємства і досягнення цілей бізнесу.

Домогтися поставленої мети можна на підставі рішення комплексу завдань. Найважливішими з них є:

- виявлення реальних і прогнозування потенційних небезпек і погроз;
- наявність способів їхнього запобігання чи ослаблення ліквідації наслідків їхнього впливу;
- наявність сил і засобів, необхідних для забезпечення безпеки підприємства;
- організація взаємодії з правоохоронними і контрольними органами, щоб запобігти і припинити правопорушення, спрямовані проти інтересів підприємства;
- створення власної відповідної небезпекам і погрозам служби безпеки підприємства і т.ін.

Запропоноване розуміння економічної безпеки підприємства дає змогу стверджувати, що воно знаходиться в економічній безпеці, якщо зовнішнього середовища – споживачів, постачальників, конкурентів, інвесторів, держави і суспільства в цілому. Гармонізація інтересів підприємства з інтересами взаємодіючих з ним суб'єктів зовнішнього середовища досягається узгодженням інтересів, що, залежно від статусу суб'єкта зовнішнього середовища, може виступати в різних формах.

Об'єктом безпеки виступає все те, на що спрямована діяльність щодо забезпечення безпеки.

Суб'єктами безпеки підприємства є ті особи, підрозділи, служби, органи, відомства, установи, які безпосередньо займаються забезпеченням безпеки бізнесу.

Становлення і розвиток ринкових механізмів в економіці України, зміна форм і методів державного регулювання діяльності підприємств, посилений вплив зовнішнього середовища, поява конкуренції і необхідності адаптації

підприємств до умов зовнішнього середовища зумовили появу численних взаємозв'язків підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища. Встановлення і підтримка цих взаємозв'язків, як і відповідальність за результати практичної реалізації, здебільшого є прерогативою самих підприємств. Результати взаємозв'язків підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища можуть бути як позитивними, так і негативними.

Негативні результати взаємодії підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища можуть негативно вплинути на діяльність підприємства. У зв'язку з цим виникає поняття економічної безпеки підприємства як безпеки його взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища.

Розмаїтість і мобільність інтересів підприємства зумовлюють необхідність їхньої систематизації за рядом ознак і упорядкування на підставі цієї систематизації. Це дасть можливість чітко їх оформлювати, організувати їхній моніторинг, контролювати рівень дотримання, сформувавши систему пріоритетних інтересів підприємства і визначити заходи для їх захисту. Інтереси підприємства доцільно упорядкувати за такими ознаками:

- вид інтересів;
- природа інтересів;
- ступінь значимості інтересів;
- розподіл інтересів підприємства в часі;
- локалізація інтересів підприємства.

За видом інтересів виділяють економічні, соціальні, політичні, й екологічні інтереси.

Держава робить найбільш помітний і значний вплив на формування економічної безпеки підприємства. Використовуючи прямі і непрямі важелі втручання, вона створює і регулює економічні умови діяльності підприємств, що призначені для захисту економічних інтересів держави і його національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Гудзинський О. Д. Управління ризиками та економічною безпекою / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко, Н. В. Гайдамак. – К. : ІПК ДСЗУ, 2010. – 237 с.
2. Донець Л. І. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Л. І. Донець, Н. В. Ващенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 239 с.
3. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г. В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К. : Лібра, 2007.
4. Ткач В. О. Економічна безпека в умовах ринкових відносин / В. О. Ткач // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. - № 1 – С. 228 – 234.

Пи́жик Олександр

аспірант

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль

Україна

ІНКОРПОРАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКСПОРТНОЇ ЕКСПАНСІЇ

В реаліях глобалізації, та неоглобалізаційних процесів що спостерігаються в світі, будь якій країні надзвичайно важливо покращити, або хоча б зберегти своє положення на світовій арені – соціальній, політичній і тим паче на економічній.

Досвід розвинутих країн світу демонструє, що в умовах нестабільності, кризових та пост кризових потрясінь життя на міжнародних ринках не тільки не зупиняється, але й прискорюється, і правильна експортна політика допомагає зберегти та стабілізувати економічну ситуацію, стимулює економічний розвиток держави, підприємств та організацій. Поте для нашої країни усе набагато складніше. Не полегшує ситуацію і шалена динаміка розвитку подій – втрата Росії як стратегічного партнера, і як результат закриття великого ринку, війна на територіях Донецької та Луганської областях, анексія Криму військами Російської Федерації. Чітка та визначена Євроінтеграційна політика з одного боку внесла певну визначеність в майбутніх діях, з іншого перекрила ряд інших векторів і можливостей. Це та постійна зміна економічної та політичної ситуації заставляють деяких науковців сперечатися в доцільності таких дій – адже вони несуть за собою колосальні фінансові та часові витрати.

Саме тому потрібно проаналізувати і максимально використати нашу ситуацію і ті можливості котрі може принести нам модернізація та перехід на якісно нову систему технічного регулювання, що буде визнаватися як одна з кращих.

У економічній літературі цим проблемам присвячено чимало публікацій. Серед фундаментальних досліджень виділяються роботи Віткіна Л.М., Шніпко О.П., Хімичевої Г.П., Гейтса В.М., Гальчінського А.І., Гайдучького П.М., Гінзбурга Л.Д., Бичковського Р.В., Столярчук М.В., Гомулки П.Р.

Багато науковців і політичних діячів сумніваються в правильності вибраного вектору наводячи в якості аргументів нестабільну ситуацію у самій Європі, болючі наслідки втрати Російських ринків та загальну витратність на модернізаційні процеси. Проте на думку автора ці проблеми є не такими значимими як їх намагаються видати. Потрібно звернути у вагу на те, що при усіх проблемах Європейського Союзу він залишається одним з найбільших експортерів та імпортерів у світі. Положення Євросоюзу як цільного організму, так і окремих його членів не дивлячись на існуючу ситуацію, повільно але зміцнюється, більше того приймає виклики з модернізації. Економічна ситуація країн-членів ЄС є загалом досить стабільна і дозволяє тримати сильні економічні позиції, що в свою чергу дає можливість одним країнам ЄС підтримувати інші країни-члени у кризовій ситуації.

На даний момент Європейський Союз став нашим основним стратегічним партнером, і 46,5% усього експорту припало саме на країни Європи і це при тому, що ми не скористалися усіма наданими нам квотами . Проте це є лише мізерною

часткою реалізації нашого експортного потенціалу, котрий передбачає всі можливості - великого експорту як в ЄС так і на інші світові ринки.

Для досягнення максимізації експортного потенціалу, а також початку експансії на світові ринки потрібно зробити ряд рішучих дій. Експортна експансія повинна опиратися на : 1- якісно нова система технічного регулювання, 2- створення Спеціального Державного Експортного Фонду, 3- розробка державної стратегії маркетингу та менеджменту, 4- робота з внутрішніми ринками та їх посилення.

1 – перехід до нової системи технічного регулювання для нас є обов'язковим через взяті на нас зобов'язання перед ЄС, проте це і крайні корисною та крайні необхідною дією, адже Україна впевнено перетворюється на сировинний придаток для світових лідерів. Нова система технічного регулювання дозволить робити продукцію котра буде конкурентоспроможною на світових ринках на рівні з Європейським продуктом, і по суті стане зеленим світлом для виходу на ці ринки.

2 – необхідно змінити підхід до підтримки державою малого та середнього бізнесу, провести реформування цього підходу на основах принципів Європейського Співтовариства, з загальними установами горизонтальної допомоги, проте з збереженням права вищих державних органів України на вертикальну підтримку по виробництву експортної продукції, і з цією метою створити Спеціальний Державний Експортний Фонд, котрий би зміг здійснювати фінансово-експортну політику України.

3 – за для просування експортного товару на світових ринках, необхідно розробити загальнодержавну стратегію по маркетингу та менеджменту, адже, без інформування потенційного споживача, без створення репутації товару, яким би якісним він не був, на нього не з'явиться. Для цього є доцільним створення державної маркетингової стратегії з по формування репутації Українського товару як апріорі якісного, а також налагодити тісну співпрацю держава-виробник, за для просування конкретної продукції. А це в свою чергу вимагає реформи менеджменту, що дозволить не тільки плідно співпрацювати, а й проводити аналітику ринків для експансійної політики і ринки котрі традиційно були закріплені за певними країнами, проте позиції цих країн були послаблені з ти чи інших причин.

4 – ряд попередніх рекомендацій, а також європейські підходи до ведення бізнесу дадуть можливість не тільки почати вихід на зовнішні ринки Українського продукту, але і дадуть змогу розвиватися виробникам і на внутрішньому ринку, і тим самим створити надійний економічний тил та бекграунд для здійснення експорту, та природну мінімізацію імпорту, котра не буде викликати питань у міжнародних організацій, що в свою чергу суттєво зміцнить Українську економіку загалом та закріпить статус економічно незалежної держави.

Узагальнюючи сказане можна зробити висновок, що Європейський Союз будучи одним з найбільших та стабільних експортерів має надзвичайно високоякісну продукцію, товари визнаються і користуються попитом по усьому світу, а про підтвердження якості чи відповідності досить великого ряду підприємств і організацій уже давно не йде мови. Вхід до сімейства європейських товарів, відповідність всім вимогам та можливість підтвердження якості на будь-якому рівні виробництва, дасть можливість Україні посісти достойне місце на світовому ринку. А при умові дотримання 4 вищеописаних кроків, їх повної реалізації можна буде створити власну

систему технічного регулювання а також репутації продукції, що не буде викликати питань і буде користуватися попитом на внутрішніх та зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

- 1) «Угода про Асоціацію між Україною та Європейським союзом» (Електронний ресурс) <http://www.me.gov.ua>
- 2) Шнипко О. П. Віткін Л. М. «Технічне регулювання та інновації», журнал «Стандартизація, сертифікація, якість» № 6, 2007 с. 3-11
- 3) Бичковський Р. В. Столярчук, Гампула П. Р. «Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікацією»; монографія, Львів; «видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2002 р.
- 4) Гальчинський А. І. «Реформи ЄС – справді питання сьогоденного порядку денного». «Дзеркал тижня» № 3, 30. 01. 2016 р. с. 6
- 5) Гінзбург М. Д., Овчаренко Л.Л., Ключень А. М. Що до концептуальних засад прийняття іноземних документів зі стандартизації як національних нормативних документів України «Стандартизація, сертифікація, якість» № 3, 2015р.

Полтавец Вероника

студентка

Сафи Риана

студентка

Бухтик Марина

к.э.н., доцент

Полесский Государственный Университет

г.Пинск

Республика Беларусь

**РЕФОРМИРОВАНИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В БЕЛАРУСИ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

В экономике Республики Беларусь большое внимание уделяется сельскому хозяйству. Последнее десятилетие показало, что переход сельского хозяйства из одного состояния в другое не безобидный процесс, так как затрагивает интересы половины населения страны.

Состояние сельского хозяйства в настоящее время требует активного вмешательства государства путем принятия комплекса мер по обновлению системы производственных отношений и созданию более совершенных производительных сил в отрасли.

Сельское хозяйство для Беларуси - это стратегически важная отрасль, обеспечивающая сбалансированное развитие всей экономики страны и прежде всего продовольственную безопасность [1].

Современные условия хозяйствования предполагают многоукладность форм собственности и наличие разных видов сельскохозяйственных организаций и предприятий АПК [3].

В нашей республике в сельскохозяйственных организациях и на предприятиях АПК, согласно Гражданскому кодексу РБ 2006 г., собственность выступает в следующих формах:

- государственной;
- частной (таблица 1)[2].

Таблица

**Сельскохозяйственные организации по формам собственности
(на 1 января)**

	2013	2014	2015	2016
Всего юридических лиц	1 530	1 497	1 454	1 469
в том числе:				
государственная собственность	337	289	275	311
республиканская	31	30	31	32
коммунальная	306	259	244	279
частная собственность	1 157	1 173	1 140	1 118
из нее смешанная:				
организации с долей государственной собственности	409	450	516	593
организации с долей иностранной собственности	53	61	64	65
иностранная собственность	36	35	39	40

В стране наибольшее преобладание занимает частная собственность. Однако за последние годы также заметно снижение данного показателя. Следующей по размеру формой собственности является: организации с долей государственной собственности. Тут следует обратить внимание на тот факт, что количество организаций с государственной формой собственности растет все больше и больше. Это в первую очередь связано с контролем государства за развитием сельского хозяйства и финансированием для поддержания на достойном уровне. Далее следуют организации с государственной формой собственности. Их количество в последние годы также возрастает.

На сегодняшний день в Республике Беларусь насчитывается 1701 акционерное общество. Однако это число будет увеличиваться в связи с вступлением в силу Указа № 349 от 17 июля 2014 года «О реорганизации колхозов (сельскохозяйственных производственных кооперативов)».

В настоящее время такая форма собственности как СПК, не имеет статуса особой инвестиционной привлекательности. Это обуславливается многими причинами, такими как особенности и ограничения на вступление новых членов СПК или их выход, передачу своего пая третьим лицам, денежной оценки паевого взноса в виде имущества. По этой причине инвестора будет привлекать та компания, в которую можно без проблем внести капитал и получить быструю прибыль от его вложения[1].

Реорганизация СПК в любой момент деятельности может повлечь за собой новые финансовые вливания от сторонних инвесторов для дальнейшего развития бизнеса. Для проведения этих мероприятий необходимо произвести ряд шагов, которые смогут повысить инвестиционную привлекательность. К таким шагам можно отнести: разработку долгосрочной стратегии развития, составление бизнес-планов, проведение правовой экспертизы учреди-

тельных документов и документов хозяйственной деятельности, упорядочение документов и проведение необходимых регистрационных действий с имеющимся имуществом.

В сельском хозяйстве в настоящее время много проблем, но при всем их разнообразии первейшего решения требуют следующие: привлечение инвестиций, усиление мотивации труда и производства, повышение конкурентоспособности продукции и создание экономического механизма, адекватного эффективному рынку[3].

Создание благоприятного инвестиционного режима сельскому хозяйству в масштабах страны необходимо еще и в связи с тем, что здесь имеют место особенности, вызванные сравнительно медленной оборачиваемостью капитала, низкой доходностью производства, слабой эластичностью спроса и предложения сельскохозяйственной продукции, продолжительностью производственного цикла и т.п. Это требует пересмотра государственной финансово-кредитной, налоговой, ценовой, инвестиционной и иной политики.

Сельские товаропроизводители стремятся самостоятельно доработать и переработать свою продукцию, хотя и допускают при этом большие ее отходы, найти выгодные каналы прямого сбыта и получить в этом случае некоторые дополнительные доходы.

Для создания экономического механизма требуется существенное совершенствование кредитной системы. Это особенно важно для сельского хозяйства, которое в настоящее время испытывает острый недостаток основных и оборотных средств. В связи с этим необходимо:

- узаконить льготное кредитование на сезонные нужды производства;
- создать целевые фонды долгосрочного кредитования с выдачей ссуд непосредственно товаропроизводителям;
- ввести практику ипотечного краткосрочного и долгосрочного кредита под залог недвижимости и ликвидного имущества;
- расширить кредитную базу за счет добровольного (самостоятельного) формирования кредитных кооперативов и обществ взаимного кредита, работающих на принципах и по уставам кооперативных банков. Их учредителями и организаторами могут быть агропромышленные предприятия всех форм собственности, юридические и физические лица из числа сельских товаропроизводителей[3].

Одним из самых главных преимуществ перехода СПК в ОАО является возможность инвестирования денежных средств. Финансирование может происходить как со стороны белорусских инвесторов, так и со стороны иностранных, что дает возможность наиболее эффективного развития.

Таким образом, нужно создать условия высоких мотиваций менеджменту предприятий и всем работникам к хозрасчетному участию в прибыли предприятий и направлению прибыли на развитие производства, а населению – к покупке акций национальных предприятий. Так же влияют и на предприятия налоговые условия. Налоги в Беларуси включаются в цену продукции, что затрудняет предприятиям ее продажу на рынках, снижает конкуренто-

способность белорусских производителей Основной проблемой белорусских предприятий – это недостаток у них собственных источников для финансирования текущей деятельности и для развития. Основной метод решения этой проблемы в стране – кредитование предприятий. При этом стоимость кредитов для производителей в Беларуси оказывается значительно выше, чем у их конкурентов из развитых стран.

Список использованных источников:

1. Проблемы и перспективы аграрной реформы и развития сельского хозяйства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/9216/2/Gusakov_V_1997_1_ocr.pdf. – Дата доступа: 18.02.2017.

2. Сельское хозяйство Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_5313/. – Дата доступа: 18.02.2017.

3. Реформирование сельского хозяйства Республики Беларусь [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.by/portalus/modules/beleconomics/readme.php?subaction=showfull&id=1126896775&archive=&start_from=&ucat=. – Дата доступа: 18.02.2017.

Полюхович Вікторія

студентка

Олійник Лариса

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ
Україна

**ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В
ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

З розвитком ринкових відносин відбуваються певні зміни у важелях управління. На сучасному етапі ефективно управління підприємством не можливе без інформаційної складової навколишнього середовища підприємства.

Під інформацією розуміють опрацьовані і перероблені дані, які використовуються для вирішення управлінських завдань. Отримання інформації, необхідної для успішного функціонування підприємством, відбувається через дані, які пройшли обробку, яка привела їх у форму, зручну для подальшого використання для користувачів інформації. Відповідно, функціонування системи управління опирається на інформацію. Тому для вирішення задач потрібна сучасна система управління, мета якої підвищення ефективності, конкурентоспроможності та максимізація прибутку.

Переваги на ринку має те підприємство, менеджмент якого отримує оперативну, достовірну, повну інформацію. Необхідність достовірної інформації полягає у прийнятті рішень при розробці стратегій підприємства. Саме інформаційні системи та технології допомагають керівникам у вирішенні цих завдань. Тому, інформаційні системи є невід'ємною складовою управління організацією.

Інформаційна система (ІС) – це система, яка організує зберігання і маніпулювання інформацією про проблемну область. Під терміном «маніпулювання» маються на увазі процедури збору, обробки, пошуку, передачі інформації, необхідної в процесі прийняття рішень в будь-якій області [1, с.6].

Кожна **інформаційна система** має такі компоненти:

- структура системи — множина елементів системи і взаємозв'язків між ними. Приклад: організаційна і виробнича структура підприємства;
- функції кожного елемента системи. Приклад: управлінські функції — прийняття рішень у певних структурних підрозділах підприємства;
- вхід і вихід кожного елемента і системи в цілому. Приклад: матеріальні або інформаційні потоки, які надходять у систему або вводяться нею;
- мета й обмеження системи та її окремих елементів. Приклад: досягнення максимального прибутку; фінансові обмеження.

Інформаційна технологія (ІТ) - це представлене в проектній формі (тобто у формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) концентроване вираження наукових знань і практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший досить часто повторюваний процес [2, с.43].

Інформаційні технології управління організацією - це системно організована сукупність методів і засобів пошуку, збору, обробки, зберігання, передачі та захисту інформації і знань для вирішення завдань управління на базі розвинутого програмного забезпечення, засобів обчислювальної і телекомунікаційної техніки. В сучасному управлінні все частіше використовуються автоматизовані інформаційні технології.

На даний час існують такі інформаційні технології:

- Інформаційна технологія опрацювання даних;
- Інформаційна технологія керування;
- Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень;
- Інформаційна технологія експертних систем.

Інформаційні технології, які застосовуються в організації, повинні відповідати її потребам і можливостям організаційної структури й бути з нею органічним єдиним цілим. Лише за цих умов забезпечується найбільший ефект [2, с. 17].

В будь-якій інформаційній системі управління вирішуються задачі трьох типів:

- задачі оцінки ситуації (деколи їх називають задачами розпізнавання образів);
- задачі перетворення опису ситуації (розрахункові задачі, задачі моделювання);
- задачі прийняття рішень (в тому числі і оптимізаційні).

Однією із головних функцій інформаційних систем на підприємстві є оптимізація і раціональне використання наявних фінансових ресурсів підприємства. Тому інформаційні технології є передумовою стабільного виробництва та його зростання.

Автоматизована інформаційна система (АІС) – система, що реалізує інформаційні технології у сфері управління при сумісній роботі управлінського

персоналу та комплексу технічних засобів. Мета створення АІС – підвищити ефективність управління підприємства. АІС реалізують такі функції управління: прогнозування, планування, облік, контроль, аналіз, регулювання. АІС призначена для автоматизованого збирання, реєстрації, збереження, пошуку, оброблення та видачі інформації за запитами користувачів (управлінського персоналу). При цьому визначальним є принцип орієнтації розробленого технічного, програмного, інформаційного забезпечення на потреби конкретних користувачів – управлінського персоналу, який є учасником управлінського процесу [4, с.12].

Під автоматизованим робочим місцем (АРМ) розуміють професійно-орієнтований програмно-апаратний комплекс, який забезпечує вирішення завдань користувача безпосередньо на його робочому місці.

Сьогодні існують такі АРМи: АРМ вищих керівників (включаючи головного бухгалтера), а також керівників середнього і нижнього рівнів управління; АРМ фахівців (АРМ бухгалтерів і економістів; нормувальника, диспетчера, інженера, технолога і таке інше); АРМ технічних виконавців (комірника, секретаря, касира, продавця, оператора і таке інше).

Причини, що змушують підприємства впроваджувати інформаційні технології, по-перше, є прагнення збільшити продуктивність повсякденних робіт або ж усунути їх повторне проведення, по-друге, бажання підвищити ефективність управління за рахунок прийняття оптимальних та раціональних управлінських рішень. Перша причина доволі очевидна, адже для її реалізації достатньо впроваджувати стандартизовані системи обробки інформації [1, с.32].

Успішне функціонування підприємства в великій мірі залежить від вдалого керівництва, яке ґрунтується на обґрунтуванні перспективних концепцій розвитку згідно з сучасною, достовірною та повною інформацією, яку може поставляти відповідна інформаційна система. Основним завданням інформаційної системи управління є підпорядкування всіх внутрішніх процесів головним цілям організації. Для цього необхідно скоординувати процеси, пов'язані з діяльністю організації таким чином, щоб вони максимально забезпечували виконання поставлених задач в єдиному інформаційному полі [3, с.23].

Хоча підприємства України використовують інформаційні системи та технології, проте розвиток інформаційних технологій значно відстає від технологій країн Заходу. Так, ще не повною мірою розвинуті новітні прийоми і технології в сучасному менеджменті.

Отже, на сучасному етапі функціонування будь-якого підприємства неможливе без використання інформаційних систем та технологій. Саме ці технології та системи забезпечують обробку, зберігання та передачу інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень. Тому основною причиною впровадження технологій і систем є підвищення ефективності діяльності підприємства в усіх його сферах. За допомогою інформаційних систем відбувається оптимізація та раціональне використання фінансових ресурсів, що є важливим в сучасних ринкових умовах. Тому те підприємство, яке здатне залучити якнайбільше фінансових ресурсів і при цьому мінімізувати свої витрати, є конкурентоспроможним на ринку.

Список використаних джерел:

1. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» / О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.
2. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика [текст]: навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 456 с.
3. Пономаренко В.С. Інформаційні системи в економіці : навчальний посібник / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К. та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 176 с.
4. Ушакова І. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій / І. О. Ушакова, Г. О. Плеханова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 128 с.

Пушкар Тетяна

к.е.н., доцент,
Харківський національний університет
міського господарств імені О. М. Бекетова.
м. Харків
Україна

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РЕГІОНУ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ

У значному колі досліджень регіонального розвитку особливе місце посідають питання економічної безпеки. Значна кількість науковців приділяє увагу визначенню, оцінці, нівелюванню загроз, формуванню дієвих механізмів забезпечення економічної безпеки регіонів [1-6]. Але питання зовнішньоекономічної безпеки як на макроекономічному, так і на мікроекономічному рівні залишаються невизначеними.

На сучасному етапі розвитку регіонів України зовнішня безпека багато у чому визначає можливість сталого макроекономічного розвитку, але незважаючи на важливість питання, на даний момент у економічній науці навіть не існує єдиного підходу до її визначення. Проф. Маргасова В. Г., розглядаючи питання економічної безпеки регіону, не виділяє такої її складової як зовнішньоекономічна безпека. У своїх працях автор зазначає таку складову економічної безпеки регіону як «зовнішня», яка включає зовнішньоекономічну політику держави, експортну та імпорتنу безпеку [4, С. 207]. Новак А. М. визначає зовнішньоекономічну безпеку як характеристикою стану міжрегіональних і зовнішньоекономічних зв'язків регіону, при якому регіон отримує максимальний рівень задоволення своїх соціально-економічних потреб без втрати відносної самостійності господарських структур [7, С. 207]. Автор праці [8, С. 41] визначає зовнішньоекономічну безпеку як зовнішньоекономічна безпека здатність держави протистояти зовнішнім загрозам, адаптувати та реалізувати свої економічні інтереси на внутрішньому та зовнішніх ринках, створюючи конкурентні переваги. У роботі [8, С. 34] зовнішньоекономічну безпеку регіону визначено як сукупність факторів соціально-економічного розвитку регіону, яка дозволяє йому максимально повно реалізовувати свої економічні інтереси у зовнішньоекономічній сфері на основі ефективного використання міжнародного поділу праці та спеціалізації регіону.

Виходячи із існуючих підходів і доопрацьовуючи визначення, що представлено у праці [8, С. 34], зовнішньоекономічна безпека – сукупність характеристик і факторів регіонального розвитку, які сприяють результативній реалізації економічних інтересів регіону на основі міжнародного і регіонального поділу праці із урахуванням закономірностей розвитку світового господарства, макроекономічної політики держави і формування новітніх міжрегіональних утворень.

Отже, регіон як відкрита система взаємодіє за двома основними напрямками:

1. з іншими регіонами країни, формуючи систему міжрегіональних зв'язків;
2. з іншими країнами та окремими регіонами інших країн, формуючи систему зовнішньоекономічних зв'язків регіонів.

Виходячи із основних напрямків взаємодії, система зовнішньоекономічної безпеки регіону формується за двома контурами: міжрегіональним і міжнародним (рис. 1).

Отже, нестабільність зовнішнього середовища, в якому існує сучасний регіон, а також підвищення значення міжнародних зв'язків в умовах поглиблення економічної інтеграції та розвитку глобалізаційних процесів, потребує формування новітнього бачення зовнішньоекономічної безпеки. Для регіонів як відкритих систем слід враховувати, що його зовнішнє середовище формується за двома рівнями: безпосередньо міжнародному і міжрегіональному. Система зовнішньоекономічної безпеки регіону потребує формування такої системи заходів, які б створювали умови для максимально повної реалізації економічних інтересів регіону і забезпечення сталого регіонального розвитку, нівелюючи загрози, що виникають як на міжнародному, так і регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Вавдіюк Н. С. Економічна безпека регіону як складова економічної безпеки держави / Н. С. Вавдіюк // Право і безпека. - № 3. – С. 156-159.
2. Дудка Ю. П. Парадигма економічної глобалізації та її значення у формуванні концептуальної матриці економічної безпеки / Ю. П. Дудка // Економічний простір. – 2009. - №22/1. – С. 45-57.
3. Маргасова В.Г. Економічна безпека регіону / В. Г. Маргасова// Глобальне управління та економіка. – 2015. - № 1. – С. 206-210.
4. Маргасова В.Г. Теоретико-методологічні основи забезпечення економічної безпеки регіону / В. Г. Маргасова// Актуальні проблеми економіки. – 2011. - № 10(124). – С. 186-193.
5. Пономаренко В. С. Экономическая безопасность региона: анализ, оценка, прогнозирование : монография / Пономаренко В. С., Клебанова Т. С., Чернова Н. Л. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2005. – 176 с.
6. Штангрет А. М. Безпека соціально-економічної системи: теоретичні аспекти / А. М. Штангрет// Наукові записки [Української академії друкарства]. - №3. – 2012. – С. 24-29.



Рис. 1 Формування системи зовнішньоекономічної безпеки регіону

7. Новак А. М. Зовнішньоекономічна безпека регіону в умовах активізації інтеграційних процесів / А. М. Новак // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – Вип. 2 (5). - С. 41-46.

8. Григорова-Беренда Л. І. Зовнішньоекономічна безпека: сутність та загрози / Л. І. Григорова-Беренда // Проблеми економіки. - № 2. – 2010. – С. 39-46.

9. Пушкар Т. А. Теоретико-методичні підходи до моніторингу зовнішньоекономічної безпеки регіону / Т. А. Пушкар, Н. І. Склярчук // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків : ХНАДУ, 2014. – № 2 (7). – С. 33–39.

Пшеничникова Светлана

ст. преподаватель

Бухарский инженерно-технологический институт

Бухара, Узбекистан

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Для устойчивого развития республики Узбекистана необходима высокая инвестиционная активность, которая достигается в нашей республике за счет привлечения и эффективного использования внутренних и внешних ресурсов.

Иностранные инвестиции в совокупности с национальными природными и трудовыми ресурсами создают высокий совокупный эффект при внедрении прогрессивных технологий, привлечение современных методов управления в организации производства. Привлечение иностранных инвестиций способствует развитию экономики и служит мощным стимулом социально-экономических реформ. За годы независимости республики Узбекистана общий объем иностранных капиталовложений в экономику республики превысил 10 млрд. долларов. В республике разрабатывается и реализуется определенная инвестиционная политика формируется инвестиционный климат, способствующая активизации инвестиционного процесса что в свою очередь способствует развитию инновационной сферы малого бизнеса.

Распространенной точкой зрения является та что малый бизнес инновационный бизнес так у него гораздо более подвижная организационная структура малый предприятия в борьбе за выживание охотнее идут на применение инновационных технологий и разработок.

Развитие инновационной деятельности и развитие (поддержка) частного предпринимательства на сегодняшнем этапе в значительной степени взаимосвязаны, они дополняют и стимулируют друг друга. В современных условиях большое значение приобретает технический прогресс, понимаемый не только как применение новых методов производства, но и как создание и значительное усовершенствование благ (новых видов продукции). Это означает, что продукция конкретного предприятия или цеха, сооруженного в результате притока инвестиций, должна давать эффектнее только в данной отрасли, но и во всех сферах национальной экономики. В конечном итоге эффективное использование высоких технологий обеспечение не только возрастание национального дохода, и как следствие, повышение жизненного уровня население Узбекистана.

Применение высоких технологий на старте бизнеса и предпринимательства, используя на первом этапе их как инструмент по привлечению клиентов в дальнейшем может перерасти в процесс с применением и созданием инновационных технологий. Эффективному внедрению в свой бизнес инновационных технологий при этом существенно будет способствовать наличие лояльного круга потребителей, они же тестовая группа. Это позволит компаниям переходить из состояния малого бизнеса в средний бизнес.

Интернет и малый бизнес это не всё что подразумевается в тех моментах когда говорится что малый бизнес будет использовать высокие технологии. Использование высоких технологий в бизнес-процессах при правильном подходе позволят не

только приносит дополнительную прибыль, но и сокращать издержки, так помимо контроля, оптимизации и формирования оптимальных решений, использование высоких технологий позволит создавать дополнительный нематериальный стимул к работе персонала организации. Так создавая дополнительный электронный ресурс для сотрудников предприятий позволит персоналу создавать для предприятия дополнительную ценность с меньшими затратами.

В настоящее время для целей собственного развития малый бизнес и предпринимательство должны больше внимания уделять именно повышению стоимости компании за счёт внедрения высоких технологий. Достижение на единицу продукции большей дополнительной прибыли возможно с применением большего количества высоких технологий в качестве интеллектуального труда. При этом продукция после применения в бизнес процессах высоких технологий фактически не имеет срока годности при правильном использовании, применении и своевременной доработке. И данные процессы очень точно должны быть отлажены внутри компании, и в таком случае расходы связанные с сопровождением и доработкой используемых высоких технологий будут не столь значительны по сравнению с неритмичным переоборудованием предприятий малого бизнеса. При этом велика вероятность появления дополнительной прибыли, в следствии использования продуктов доработанных высокотехнологичных интеллектуальных продуктов как самостоятельных единиц ассортимента. Использование высоких технологий в своей деятельности даёт предприятиям малого бизнеса и предпринимателям также и конкурентное преимущество в отрасли.

Для малого бизнеса очень существенным на данном этапе развития должно стать применение высоких технологий в процессе своей деятельности, так как классические способы производства, предоставления услуг или продажи не являются на данном этапе достаточными для развития компаний малого бизнеса быстрыми темпами. Увеличение объёмов предлагаемой продукции, зачастую аналогичной для всего малого бизнеса, создаёт различие лишь в части качества обслуживания, названия, объёма рекламной продукции, расположения и прочих атрибутов не дающих конечному потребителю большей «неизбежной выгоды». И очень часто эти элементы имеют также в большинстве своём повторяющийся характер что существенно сокращает нематериальную стоимость таких активов. Как отмечалось выше, выходом для малого бизнеса и инструментом для привлечения и удержания клиента будет именно внедрение и использование на всех участках своей деятельности высоких технологий.

В организациях где не часто можно встретить чёткие организационные структуры, которыми чаще всего являются предприятия малого бизнеса и предприниматели, высокие технологии наиболее должны быть востребованы. На таких предприятиях проще внедрять высокие технологии в качестве дополнительных существенных мощностей для увеличения продаж. На данном этапе в крупных компаниях высокие технологии, являются чаще всего инструментом деятельности отдельных сотрудников, а не всей компании.

Переход в новое качество и появление новых ресурсов в современном контексте стоит рассматривать малый бизнес и предпринимательство в связке с

высокими технологиями и процессами неразрывно связанными с продуктами интеллектуальной деятельности. Так мы можем предполагать что в дальнейшем нам стоит ожидать, что в малом бизнесе и предпринимательстве будет происходить всё больший рост нематериальной стоимости и с каждым годом всё более превалировать.

На данный момент предприниматели часто ссылаются на то что Китай, и в частности сайт taobao.com, через посредников и на прямую забирает у них все возможности для того чтобы делать собственный бизнес с выпуском собственных товаров на территории регионов России. Но этот вопрос решается, решается он так же через высокие технологии, через создание продукта, в котором товар из Китая будет лишь незначительной частью себестоимости готового изделия. При этом эти высокие технологии используются неразрывно с физическим товаром произведённым в Китае или привезённым через вышеупомянутый сайт. При этом может быть в качестве отдельного элемента конечного товара быть использована региональная специфика деятельности отдельного предприятия малого бизнеса. При этом используя преимущество перед более крупными участниками рынка в качестве непосредственного контакта с потребителем, у предприятия есть возможность предлагать более точный объём необходимых дополнительных услуг из категории высокие технологии. Переход к такой модели организации бизнеса и создания именно структуры такого товара возможен и потому что происходит всё более быстрый процесс сокращения стоимости производства за счёт различных форм оптимизации.

Пытель Валентина

студентка

Терех Кристина

студентка

Давыдова Наталья

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск, Беларусь

ЛИЗИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Лизинговая деятельность – предпринимательская деятельность по приобретению лизингодателем в собственность имущества в целях его последующего предоставления за плату во временное владение и пользование юридическому или физическому лицу [1].

Актуальность развития лизинга в Республике Беларусь обусловлена значительной физической изношенностью основного капитала, наличием устаревшего оборудования, низкой эффективностью его использования и другими факторами. В этой связи Беларусь остро нуждается в модернизации действующих и создании новых производств, продукция которых будет способна конкурировать с зарубежными аналогами.

Регулирование лизинговой деятельности в нашей стране осуществляется в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 25 февраля 2014 г. № 99 «О вопросах регулирования лизинговой деятельности», а также иными законодательными актами, регулирующими лизинговую деятельность [1]. В соответствии с данным Указом лизинговую деятельность в Беларуси могут осуществлять лизинговые организации, которые включены Национальным банком в реестр лизинговых организаций, а также принимать участие в лизинговых отношениях имеют право и физические лица.

Таким образом, с 2014 года деятельность лизинговых компаний регулируется Национальным банком, а население получило альтернативную возможность долгосрочного кредитования, что послужило дополнительным стимулом развития лизинговых отношений.

В настоящее время в Республике Беларусь лизинговую деятельность осуществляет 96 организаций, 25 из которых создано с участием иностранного капитала.

Совокупный уставный фонд лизинговых организаций, представивших отчеты, на 1 января 2016 г. составил 3,2 трлн. рублей. Сумма совокупной нераспределенной прибыли лизинговых организаций составила 1,2 трлн. рублей [2].

На фоне постоянного ужесточения условий получения банковского кредита для населения сегмент потребительского лизинга стал интенсивно развиваться. Первые договоры лизинга с физическими лицами были заключены уже в 2014 году. В 2015 году было заключено 29988 договоров с физическими лицами на общую сумму 626 545 млн. белорусских рублей. Рост за 2015 год составил 605 %.

Стоимость заключенных за год договоров лизинга компаниями, входящими в реестр Национального Банка, составила 10 535 млрд. рублей, из них 5,9% объема приходится на договоры с физическими лицами и 94,1% – на договоры с юридическими лицами и предпринимателями.

По индексу Херфиндаля-Хиршмана (НИИ = 1329,5) рынок лизинга Беларуси признан умеренно-концентрированным. Согласно данным обзора белорусского рынка лизинга данный индекс растет как по итогам 2014, так и по итогам 2015 года. Заметим, что повышение концентрации рынка характерно для большинства постсоветских рынков лизинга [3].

Объем нового бизнеса (стоимость договоров финансовой аренды (лизинга), заключенных в течение 2015 года) на 1 января 2016 г. сложился в размере 10,6 трлн. рублей, снизившись по итогам 2015 года по сравнению с уровнем 2014 года на 2,1 трлн. рублей, или на 16,6 %. Снижение объемов лизинговой деятельности в 2015 году обусловлено ухудшением финансового положения предприятий реального сектора экономики, являющихся основными лизингополучателями, вызванным негативными изменениями конъюнктуры рынков Российской Федерации и Украины, являющихся основными торговыми партнерами.

Темп роста объема нового бизнеса в 2015 г. в целом по рынку уменьшился на 23 %, что свидетельствует о существенном уменьшении активности лизинговых компаний в 2015 г.

Важним показателем рынка является объем лизингового портфеля, который отражает суммарный объем обязательств лизингополучателей на конкретную дату. Лизинговый портфель организаций, входящих в реестр Национального Банка, на 1 января 2016 г. составил 24 539 млрд. рублей, а лизинговый портфель банков – 1 416 млрд. рублей. Суммарный лизинговый портфель компаний и банков составил 25 955 млрд. рублей, что на 32% больше лизингового портфеля белорусских лизингодателей на 1 января 2015г. Существенный рост лизингового портфеля при падающем объеме нового бизнеса объясняется тем, что в предыдущие годы до 75% договоров лизинга номинировались в валюте и любое изменение курса рубля приводило к переоценке обязательств.

Структура договоров по предметам лизинга в 2015 г. по сравнению с 2014 г. претерпела некоторое изменение. Здания и сооружения в качестве предметов лизинга стали использоваться реже, и их доля уменьшилась с 30,9% до 21,9%. Машины и оборудование, напротив, увеличили свое присутствие в договорах лизинга с 29,4% в 2014 до 34,7% в 2015 году. Доля транспортных средств увеличилась незначительно – с 38,9% до 39,8%. Иные предметы в структуре договоров лизинга выросли с 0,8% до 3,6%.

Основными предметами лизинга в сегменте потребительского лизинга являлись легковые автомобили и иные предметы (товары длительного пользования – бытовая техника, мебель и пр.). Договоры лизинга с физическими лицами в сегменте недвижимости не получили пока распространения, несмотря на очень большой интерес со стороны населения. Причиной этому было недостаточное нормативно-правовое регулирование этого сегмента потребительского лизинга, следствием которого явились незащищенность интересов субъектов лизинговой сделки по таким договорам и невозможность достаточной процедурной регламентации их осуществления (вопросы государственной регистрации предмета лизинга, регистрации лизингополучателя, оплаты коммунальных услуг, наследования и прочие аспекты, связанные с предметом лизинга и его использованием в течение договора [3]).

На 1 января 2016 г. лизинговыми организациями привлечено кредитов и займов от нерезидентов в сумме 5,3 трлн. рублей, или 287,7 млн. долларов США (по курсу белорусского рубля к доллару США на 1 января 2016 г.), что составило 28 % от общего размера привлеченных лизинговыми организациями кредитов и займов.

Удельный вес вознаграждения (дохода) лизингодателей в объеме зачисленных за 2015 год лизинговых платежей составил 17,6 % [2].

Однако в настоящий момент существует ряд проблем, препятствующих использованию лизинговых механизмов. К ним относятся:

- 1) высокая ставка рефинансирования, установленная Национальным банком Республики Беларусь;
- 2) недостаточный уровень нормативно-правового регулирования лизинговой деятельности;
- 3) зависимость лизинговых компаний от банковского сектора;

- 4) изменение обменного курса белорусского рубля;
- 5) необеспеченность рынка труда квалифицированными кадрами;
- 6) низкая финансовая грамотность населения.

Для решения этих проблем необходимы государственная поддержка, формирование надлежащей инфраструктуры, усовершенствование законодательной базы, активное взаимодействие промышленного и банковского капиталов, разработка правил валютного регулирования и контроля, увеличение степени информированности об услуге лизинга, а также дополнительные налоговые и таможенные льготы.

Список использованных источников:

1. О вопросах регулирования лизинговой деятельности [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 25 фев. 2014 г., № 99 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
2. Отчет Национального банка Республики Беларусь за 2015 год [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/publications/report/report2015.pdf>. – Дата доступа: 19.02.2017
3. Белорусский рынок лизинга. Обзор 2015 г.: научно-популярная литература / А.И. Цыбулько, С.В. Шиманович; Ассоциация лизингодателей. – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2016. – 80 с.

Рахимбекова Насип

преподаватель

Индустриально-экономический колледж
имени Академика Г. С. Сейткасимова

г. Астана

Республика Казахстан

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В экономической литературе понятия «сбережения» и «инвестиции» стоят обычно рядом: инвестиции предполагают сбережения. Сбережения – часть личного дохода, которая остаётся неиспользованной при затратах на текущие потребительские нужды и накапливается. По мнению Дж. Кейнса сбережения и инвестиции «должны быть равны между собой, поскольку каждая из них равна превышению дохода над потреблением».

В отечественной литературе советского периода категория «инвестиции» фактически отождествлялись с категорией «капиталовложения». Капиталовложения – затраты на воспроизводство основных фондов, их увеличение и совершенствование. Инвестиции трактовались как «долгосрочное вложение капитала в промышленность, сельское хозяйство, транспорт и другие отрасли народного хозяйства».

В руководствах по инвестиционной деятельности понятие инвестиции трактуют обычно в широком смысле как «расходование ресурсов в надежде на получение доходов в будущем, по истечении достаточно длительного периода

времени» При этом необходимо выделить два главных фактора, характеризующих процесс инвестирования, – время и риск.

Как можно увидеть из приведённых выше трактовок существуют различные подходы к определению понятия инвестиции.

Можно выделить следующие признаки инвестиций:

- потенциальная способность приносить доход;
- процесс инвестирования, как правило, связан с преобразованием части накопленного капитала в альтернативные виды активов экономического субъекта;
- использование разных инвестиционных ресурсов, характеризующихся в процессе осуществления спросом, предложением и ценой;
- целенаправленный характер вложения капитала в объекты и инструменты инвестирования;
- наличие срока вложения (всегда индивидуален, определять его заранее неправомерно);
- осуществление вложений инвесторами, которые имеют собственные цели, не всегда связанные с извлечением экономической выгоды;
- наличие риска вложения, означающее, что достижение целей инвестирования носит вероятностный характер.

Инвестиции как процесс – процесс, отражающий движение стоимости.

Инвестиции как экономическая категория – экономические отношения, связанные с движением стоимости, вложенной в основные фонды.

Инвестициями являются те экономические ресурсы, которые направляются на расширение или модернизацию производственного аппарата, т. е. на увеличение реального капитала общества.

Необходимым звеном процесса является замена изношенных основных средств новыми. Вместе с тем расширение производства может осуществляться только за счет новых вложений, направленных не только на создание новых производственных мощностей, но и на совершенствование старой техники или технологий. Именно это и составляет экономический смысл инвестиций.

Инвестиции занимают центральное место в экономическом процессе и предопределяют общий рост экономики предприятия. В результате инвестирования увеличиваются объемы производства, растет доход, развиваются и уходят вперед в экономическом соперничестве отрасли и предприятия, вышедшие вперед в конкурентной борьбе и в наибольшей степени удовлетворяющие спрос на те или иные товары и услуги.

Полученный доход частично вновь накапливается и увеличивается, происходит дальнейшее расширение производства, что приводит к процветанию предприятия. Этот процесс повторяется непрерывно.

Таким образом, инвестиции сами обуславливают рост расширенного воспроизводства, образуемого за счет дохода в результате эффективного распределения. При этом, чем эффективнее инвестиции, тем больше рост дохода, тем значительнее абсолютные размеры накопления денежных средств, которые могут быть вновь вложены в производство.

Инвестиционная деятельность – это деятельность, связанная с вложением капитала в реальные объекты инвестирования в целях получения дохода.

Организация финансирования – одна из важнейших проблем в инвестиционной деятельности. Формирование инвестиционных ресурсов является основным исходным условием осуществления инвестиционного процесса.

Источники финансирования инвестиций – это те средства, которые можно использовать как инвестиционные ресурсы. От правильного подбора источников финансирования зависит очень многое, это не только жизнеспособность инвестиционной деятельности, но и распределение конечных доходов от нее, что дает финансовую устойчивость предприятию, осуществляющему инвестиции.

Состав и структура источников финансирования инвестиций зависит от действующего в обществе механизма хозяйствования.

По способу привлечения, по отношению к субъекту инвестиционной деятельности выделяют инвестиционные ресурсы, привлекаемые из внутренних и внешних источников.

Различают внешние и внутренние источники финансирования инвестиций на макро- и микроэкономических уровнях.

Инвестиционный процесс играет основополагающую роль в формировании структуры производства, в этой связи основные изменения, которые должны произойти в отечественной экономике при переходе к рыночным отношениям, в первую очередь касаются процесса принятия инвестиционных решений. На смену народнохозяйственному подходу, характерному для плановой экономики, приходит механизм принятия решений на уровне предприятий, как полноценных субъектов рыночных отношений, самостоятельно проводящих свою инвестиционную политику и несущих за её результаты финансовую ответственность.

В настоящее время предприятие должно сделать свой выбор из многочисленных направлений развития, многообразия технических решений. Так как инвестиционный процесс на микроэкономическом уровне складывается из множества инвестиционных решений, принимаемых отдельными предприятиями, правильность выбора становится важным вопросом для каждого из них. Это позволяет рассматривать создание механизма формирования инвестиционного процесса на предприятии как центральную проблему, стоящую перед экономической наукой и практикой.

Говоря о самих инвестициях необходимо отметить, что чаще всего встречаются инвестиции, носящие долгосрочный характер, а краткосрочные инвестиции осуществляются в финансовой сфере. Инвестиционная деятельность и инвестиционные решения оказывают воздействие на все стороны предпринимательской деятельности и социально-экономическую ситуацию в регионе в целом.

Список литературы

1. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Экономическая оценка инвестиций: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 241 с. – (Высшее образование).

2. Инвестиции: Учебник / С.В. Валдайцев, П.П. Воробьёв и др.; Под ред. В.В. Ковалёва, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. – 440 с.
3. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 1024 с.
4. Сироткин В.Б. Финансовый менеджмент компаний: Учеб. пособие / СПбГУАП. СПб, 2001. 226 с.: ил.
5. Стерлигов Б.И., Заздравных А.В. Экономика мясной и молочной промышленности. – М.: КолосС, 2009. – 335 с.: ил. – (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений).

Романко Ольга

к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ
Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

Управління конкурентоспроможністю регіону вимагає послідовного виконання таких основних функцій, як планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання. Постає потреба в послідовному описі управлінських процесів згідно функцій менеджменту.

Планування – це початкова функція управління результатом якої є план, одним з різновидів якого є стратегія. В стратегії з підвищення конкурентоспроможності регіону має бути описана і побудована ієрархія цілей: від головної стратегічної цілі до більш конкретних підцілей і завдань, які разом забезпечуватимуть реалізацію цілей вищого рівня ієрархії (стратегічної цілі). Для цього необхідно ретельно проаналізувати сучасний стан регіону, визначити місію, цілі, а також найбільш проблемні місця і оцінити внутрішній потенціал регіону. Поєднати результати діагностики внутрішнього середовища і зовнішнього оточення регіону та запропонувати відповідні стратегічні заходи можна, наприклад, за результатами проведення SWOT-аналізу регіону. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності регіону, координація зусилля влади, приватного сектору і громад дає можливість досягнути синергетичного ефекту від процесу управління.

Реалізація функції організування передбачає насамперед визначення тих осіб (або структурних підрозділів в органах влади), які будуть відповідати за підвищення конкурентоспроможності соціально – економічного життя регіону. Одною із перешкодою являється надмірна централізація, що призводить до відтоку коштів в центр, де відбувається їх перерозподіл. Відбувається затягування часу на реалізацію управлінських рішень, що, своєю чергою, приводить до невчасного вирішення важливих проблем регіону. За визначенням класичного менеджменту функція мотивування передбачає заохочення до кращих результатів діяльності працівників організації (у цьому випадку

структурних підрозділів та їх посадових осіб, які займаються управлінням конкурентоспроможністю регіону).

Мотивуванням це саме та функція, яка має на меті викликати інтерес до регіону необхідних суб'єктів господарювання, наприклад інвесторів та новаторів. Водночас мотивувати необхідно не будь-яку поведінку, що має деякі ознаки бажаного результату (підвищення конкурентних переваг регіоном), а ту, яка, крім того, забезпечує досягнення поставленої стратегічної цілі регіону (підвищення конкурентоспроможності регіону та утримання таких позицій). Саме тому у блоці „мотивування” (рис. 1) ми пропонуємо використовувати заходи двох типів:

1. Заходи стимулювання, метою яких є створення в регіоні сприятливого конкурентного ділового середовища зокрема за рахунок активності інвестиційно – інноваційної діяльності регіону: 1.1 податкові пільги (податкові канікули, прискорена амортизація, звільнення від імпортного мита або відтермінування його сплати, звільнення від експортного мита тощо) [1]; 1.2. фінансові методи стимулювання (надання пільгових кредитів, покриття витрат на залучення венчурного капіталу за рахунок державного бюджету тощо); 1.3. інформаційна та консультативна допомога щодо роз'яснення особливостей вітчизняного законодавства. 1.4 активне посередництво на регіональному ринку інвестицій та інновацій 2. Заходи регламентування, завданням яких є створення певних норм і регламентів, що будуть обмежувати вибір інвестора з метою спрямування його діяльності на досягнення стратегічних цілей регіону: 2.1. законодавче обмеження обсягів іноземного інвестування в окремі галузі, необхідне для збереження державного контролю за стратегічно важливими галузями народного господарства, які мають важливе значення з погляду економічної і територіальної безпеки і цілісності держави; 2.2. визначення конкретних умов, які інвестор зобов'язаний виконати, щоб отримати дозвіл на реалізацію проекту (наприклад, створення певної кількості робочих місць для місцевих кадрів, навчання та підвищення їхньої кваліфікації, розширення експорту продукції, здійснення заходів щодо підвищення рівня екологічної безпеки виробництва на об'єкті інвестування, оновлення техніко-технологічної бази підприємства, вкладення частини прибутку в інноваційну діяльність тощо) [2]; 2.3 проходження відкритого публічного тендеру на обраний інноваційний проект з розвитку регіональної інфраструктури. 2.3. формування переліку пріоритетних соціальних, економічних, екологічних, інноваційних проектів, які мають важливе регіональне значення і фактором підвищення конкурентоспроможності регіону згідно розробленої стратегії.

Наступним етапом є контролювання – це вид управлінської діяльності, що дає змогу оцінити, наскільки виконання попередніх етапів наблизило досягнення поставлених стратегічних цілей. Таку оцінку доцільно здійснювати порівнянням трьох позицій: початкової позиції показників конкурентоспроможності регіону, теперішньої набутої позиції та порівняння з запланованими показниками конкурентоспроможності регіону серед інших регіонів України. Зіставлення першого і другого дасть змогу визначити рівень реального

просування у напрямку стратегічної цілі; другого і третього – рівень виконання планових завдань; а порівняння першого і третього – оцінити інтенсивність планових завдань. Потім, на основі відхилень, виявлених під час виконання функції контролювання, необхідно розробити та внести корективи в процес управління конкурентоспроможністю регіону.

Список використаних джерел:

1. Згривець Л.Ф. Регулювання діяльності іноземних інвесторів // Фінанси України. – 2002. – № 12. – С. 90–94.
2. Борщевський В.В. Іноземні інвестиції як чинник регіонального розвитку // Фінанси України. – 2003. – № 10. – С. 108–117.

Савицкий Константин

студент

Наумов Дмитрий

к.соц.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет

г. Минск

Республика Беларусь

**СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ
РЕКЛАМЫ**

В качестве объекта теоретического осмысления в социологической науке реклама появляется в начале XX века. Немецкий учёный В. Зомбарт в своей работе «Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь» [1, с. 587] рассматривает рекламу как социальное явление. В данной работе приводится социологически обоснованный генезис рекламы, в ходе которого исследователь делает вывод о том, что данное социальное явление сформировалось в связи с распространением «спекулятивного» способа ведения хозяйствования и обострением борьбы за покупателя, путём возбуждения у публики веры в достоинства своего товара [1, с. 62].

Последующее изучение рекламы в рамках социологической науки касалось её различных аспектов. Среди теорий, применяемых к исследованию рекламы, необходимо выделить структурно-функциональный, интерпретативный, интегративный подходы [4].

Объектом данной работы является структурный функционализм. Предметом – аспекты изучения рекламы в рамках структурно-функционального подхода.

Цель данной работы – выявить функции рекламы с точки зрения структурно-функционального подхода. Следующие задачи детализируют цель исследования: определить эвристические возможности структурно-функционального подхода к изучению визуальных данных в формате рекламы; выявить и охарактеризовать функции рекламы как социального института.

В рамках структурного функционализма общество рассматривается как целостная система, состоящая из структурных элементов, которые вносят

определенный вклад в воспроизводство и поддержание системы. В рамках данного подхода реклама рассматривается посредством таких концептуальных определений, как «социальный институт» и «функция». С точки зрения Т. Парсонса, социальный институт – это организованная система культурных представлений, норм, общих для большинства индивидов [3].

Рекламу, как социальный институт, характеризуют следующие признаки: социальная потребность в функциях выполняемых институтом; наличие системы, способной воздействовать как на индивида, так и на группы, с целью их сходного поведения в типичных ситуациях и направление их стремлений на сохранение целостности и стабильности общественной системы; внешнее оформление социального института, возможность социальной идентификации данной формы [5].

Т. Парсонсом было выделено три типа социальных институтов, различающихся в зависимости от их функций. Первый тип институтов – «ситуационные», связанные с определёнными ситуациями индивидов (например, политические партии и союзы). Второй тип – инструментальные, сформированные для достижения определённой цели (например, система медицинского обслуживания). Третий тип – «интегрирующие», институты, ориентированные на избежание конфликтов, кооперацию индивидов в социуме (например, институт власти). В рамках структурно-функциональной концепции Т. Парсонса реклама наиболее отвечает второму типу институтов – институциональному, однако данный институт также способен оказывать интегрирующее влияние.

Определив рекламу как социальный институт необходимо выделить охарактеризовать его основные функции:

социализация – посредством рекламы транслируются нормы, ценности и правила, способные оказывать влияние на восприятие актором социальной реальности, т.е. влиять на его адаптацию;

содействие прогрессу – реклама, информирует индивида о технических и нетехнических нововведениях, а также различных способах улучшения жизни, является одним из инструментов формирования в обществе потенциала инновационного поведения;

воздействие на интеграцию общества – транслируя различные образы, модели поведения, нормы и ценности реклама способствует стереотипизации сознания, которая в свою очередь, являются одним из факторов формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения;

воздействие на дифференциацию общества – реклама, ориентированная на определённую целевую аудиторию, выделяет её среди других социокультурных групп;

влияние на экономическое развитие – ускорение сбыта продукции, рост оборачиваемости средств, прибыли на всех этапах движения товара от

производителя к потребителю; обостряет конкуренцию, заставляет производителей улучшать качество товаров, модифицировать их, снижать цены; транслируя альтернативные варианты потребления, реклама заставляет работника внести перемены в свою жизнь; информированность и компетентность потребителя повышает его требовательность к качеству потребляемых товаров и услуг; обеспечивает массовый сбыт;

влияние на демократизацию общества – реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она «обслуживает» право человека на выбор;

конструирование социальной роли «потребитель» – задает в определенном секторе социальной реальности систему социальных ожиданий относительно потребления данного актора в соответствии с его положением в социальном пространстве (статусом и ролью).

Ещё одним подходом, сквозь призму которого можно рассмотреть рекламу в рамках структурной парадигмы, является функционалистская теория Р. Мертона [2]. С точки зрения Р.Мертона о латентных и явных функциях, можно установить следующую взаимосвязь: явные функции рекламы выражены в её товарном дискурсе (инструментальные функции); латентные функции – в социальном дискурсе. В рамках данного подхода особое внимание в изучении рекламы необходимо уделять её социальному дискурсу, т.к. именно он является системой трансляции норм, правил и представлений.

Таким образом, в рамках структурной парадигмы реклама рассматривается как социальный институт и позволяет изучить различные её функции, место в социальной системе и влияние на различные процессы в обществе.

Список использованных источников:

1. Зомбарт, В. Буржуа. Евреи и хозяйственная жизнь / В. Зомбарт; пер. с нем. – Москва: Айрис-пресс, 2004. – 624 с.
2. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – Москва: АСТ, 2006. – 873 с.
3. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – Москва: Академический Проект, 2000. – 880 с.
4. Подвальская, В.С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности / В. С. Подвальская // Социологический альманах. – 2015. – № 6. – С. 550 – 556.
5. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – Москва: РИПхолдинг, 2006. – 284 с.

Саган Ксения

студент

Зглюй Татьяна

ст. преподаватель

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

НЕОБХОДИМОСТЬ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Стратегия оптимизации используется в промышленности с целью повышения конкурентоспособности путём снижения издержек с помощью различных инструментов. Как правило, конечная цель достигается за счет внедрения более современных технологий и улучшения организации труда.

В любом виде производства нужно стремиться к уменьшению затрат на изготовление продукта или оказание услуги. Кроме того, есть ситуации, в которых просто необходимо оптимизировать производство, или предприятие окажется нерентабельным. Товарный рынок в современных условиях отличается жесткой конкуренцией. Борьба за клиента ведется самыми разными способами [1].

Оптимизация производства определяется пятью факторами: затраты, качество, поставка готовой продукции, безопасность и личное отношение работников [2].

Существуют два подхода к оптимизации – управленческий и технологический. Управленческий подход рассматривает оптимизацию производства в первую очередь с точки зрения управления затратами и только в случае необходимости затрагивает модернизацию производства. Можно сказать, что управленческий подход первичен. Это означает, что даже, если предприятию потребуются какие-либо технологические инновации, решение о них должно приниматься только после выстраивания системы управления производством и определения действительно узких мест, требующих технологических усовершенствований. Связано это с тем, что обновление технологии и основных фондов – процесс дорогостоящий, а значит требует детальной проработки и точного понимания зачем он реализуется и какой эффект окажет. В настоящее время организациям можно предложить две методологии оптимизации производства – это «Бережливое производство» (Lean Manufacturing) и Программа тотальной оптимизации производства. Обе концепции построены на разных принципах, но направлены на повышение эффективности производственных процессов на предприятии с позиции, прежде всего управления, и только потом технологии. Рассмотрим каждый из подходов [3].

Основная идея Бережливого производства заключается в том, что каждую операцию над материалом, полуфабрикатом или деталью необходимо рассматривать с двух сторон – «какую ценность создает операция для конечного потребителя?» и «как минимизировать то, что не создает ценности, то есть потери?». Таким образом, оценивая, какие качества продукции важны для

клиента, предприятие стремится ликвидировать процессы, операции, которые не создают конечной ценности, т.е. являются потерями. Бережливое производство предлагает такие подходы как:

1. Методология описания потока создания ценности – при описании производственных процессов в первую очередь исследуется, сколько времени материал реально обрабатывается на станках, и сколько он проводит времени в запасах – на складе материалов или в ожидании следующей стадии обработки.

2. Вытягивание (Pull) – каскадная система производства, при которой цех или участок производства ничего не производит до тех пор, пока цех-потребитель, находящийся дальше по технологической цепочке, не сообщит о своей потребности в комплектующих.

3. Переход на вытягивание влечет за собой перестройку технологической цепочки таким образом, чтобы цех или отдельный станок производил детали или полуфабрикаты небольшими партиями.

Тотальная оптимизация производства – это проект, направленный на повышение эффективности производства «снизу-вверх», т.е. на предприятии создается управленческий механизм, который позволяет выдвигать, оценивать и реализовывать рационализаторские предложения "снизу", минуя административные барьеры. Возможные направления программы: сокращение затрат, повышение надежности поставок, повышение качества (брак и время простоев), утилизация отходов

Оба подхода – Бережливое производство и Тотальная оптимизация производства – основываются на раскрытии творческого потенциала сотрудников предприятия. В отличие от других управленческих технологий, ориентированных на жесткую регламентацию деятельности и усиление контроля «сверху-вниз», данные подходы позволяют вовлечь в процесс оптимизации работников всех уровней. При этом достигается комплексный эффект: предприятие работает более эффективно, сотрудники вовлечены в процесс реализации проекта и имеют возможность улучшить свои условия труда и материальную компенсацию [4].

В современном мире для оптимизации и упрощения работы высшего руководящего звена появились цифровые системы управления производством. Цифровая система управления приборным производством – это новейший инструмент в области управления, который решает целый комплекс задач на уровне каждого руководящего звена. Это программное обеспечение и инфраструктура для контроля, распределения, передачи и хранения информации, касающейся основных и сопутствующих процессов производства. Возможен удалённый доступ к информации. С помощью такой системы можно производить: управление производственными процессами, планирование производственных процессов, технологическую подготовку производства, управление складом и управление продажами [5].

Необходимость оптимизации производства продукции обоснована возможностью избежать появления следующих основных проблем:

1. увеличение ненужных складских запасов;

2. нецелесообразный расход запасов;
3. рост числа незавершенных производств [6].

Используя различные программы и мероприятия по оптимизации производства организация может добиться таких результатов, как: снижение затрат, улучшение качества продукции, сокращение цикла поставки и повышение мотивации персонала.

Список использованных источников

1. Бизнес и оптимизация производства [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/52613/biznes-i-optimizatsiya-proizvodstva> – Дата доступа: 04.03.2017.
2. Достичь эффективности: оптимизация производственных процессов [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/production_management/optimization/optimicaziya-eff.html – Дата доступа: 05.03.2017.
3. Достичь эффективности: оптимизация производственных процессов [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.econstep.ru/apsteps-222-1.html> – Дата доступа: 04.03.2017.
4. Современные подходы к оптимизации производства [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: http://www.up-pro.ru/library/production_management/lean/podhody-k-optimizacyy.html – Дата доступа: 04.03.2017.
5. Цифровая система управления производством [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://logos-system.ru/?openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTsyMzQ4NTUzMjszMzgzNzU4OTQ4O2dvLm1haWwucnU6cHJlbW11bQ&yclid=985926614596982454#!/posle-khedera/> – Дата доступа: 05.03.2017.
6. Оптимизация производства продукции [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: http://promyshlennosts.ru/proizvod_kat/optimizaciya-proizvodstva-produkcii.html – Дата доступа: 04.03.2017.

Самкевич Михаил
студент

Карлюк Павел
к.э.н., доцент

УО «Полесский государственный университет»
г. Пинск

Республика Беларусь

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Эффективность работы любого хозяйствующего субъекта отражается в результатах его сбытовой стратегии. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение

максимальной прибыли, его объем определяет такие показатели деятельности предприятия, как величина доходов, прибыль, уровень рентабельности и др.;

- приспособливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, производитель имеет гораздо больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

- сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара, его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку);

- во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление и изучение предпочтений потребителей;

- от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение предприятия.

Для эффективной реализации произведенных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей, выстраивание логистических цепей, продажу и организацию эффективного потребления (эксплуатации) товара. Это требует разработки маркетинговой сбытовой (распределительной) политики, направленной на формирование оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж товаров в рамках целевых рынков с учетом целей предприятия, требований и интересов потребителей, состояния рынка, влияния внешних и внутренних факторов. В условиях нарастающей внутренней и внешней конкуренции, предприятиям необходимо расширять рынки сбыта. основополагающей концепцией в данной ситуации является организация сбытовой деятельности предприятий, а также грамотное выстраивание логистической системы.

Тема актуальна, так как в настоящее время многие предприятия не могут достаточно эффективно организовать такую сбытовую сеть и логистическую цепь, которая смогла бы обеспечить стабильные объемы продаж производимой ими продукции на рынках сбыта. Неумение продать товар потребителям может привести к затоваренности складов, что в свою очередь способствует снижению поступления валютной выручки и денежных средств вообще, снижению платежеспособности и повышению зависимости предприятия от заемных средств, что в конечном итоге ведет к нестабильному положению организации. Стремясь к увеличению объемов продаж товара путем увеличения количества посредников, предприятие может потерять контроль над каналами сбыта, при этом имидж торговой марки может пострадать. Для отечественных товаропроизводителей вопросы организации систем сбыта на внешних рынках особенно актуальны, так как стратегической целью является интеграция Беларуси в мировую экономику. Несмотря на это, на многих предприятиях существуют проблемы, связанные с несоответствием проводимых мероприятий требованиям рыночных реформ. Современная система хозяйствования предполагает эффективное управление всеми функциональными сферами деятельности организаций, включая сферу коммерции и логистики. В рыночной экономике сбыт товаров и услуг ориентируется на спрос и предложение. Для

успешной деятельности в условиях рынка отечественные предприятия должны производить то, что имеет спрос на рынке.

Современная коммерческая организация – это открытая самоорганизующаяся социально-ориентированная система, функционирующая в условиях конкурентной среды и имеющая хозяйственную независимость. В условиях ужесточения конкуренции сбытовая политика должна быть направлена на завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и на достижение превосходства над конкурентами. Для эффективной деятельности предприятия должны эффективно перестраивать систему сбыта, оставшуюся со времен планового ведения хозяйства. В настоящее время система сбыта в нашей стране находится на переходной стадии развития, что усложняет сбыт товаров. Обычно он характеризуется следующими чертами: слабое управление каналом сбыта, неполное выполнение обязательств в рамках канала, отсутствие логистической системы, отсутствие собственной товаропроводящей сети. Решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров, частое нарушение «договорных» обязательств.

В рыночных условиях планирование коммерческой деятельности предшествует производственной стадии и состоит в изучении рыночной конъюнктуры, целесообразности и возможностей предприятия производить пользующуюся спросом продукцию, а также в подготовке планов продаж. На их основе должны формироваться все другие функциональные планы предприятия (планы материально-технического снабжения, производства и др.).

Современное предприятие должно ставить себе стратегические и тактические задачи.

Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов, выбором продукта. К ним относятся следующие задачи:

1. Прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта (рынков сбыта);
2. Обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров;
3. Выбор товара с целью массового производства;
4. Сегментирование рынка.

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товаров к покупателю. Здесь необходимо правильное построение логистической системы.

Тактические задачи:

1. Удержание позиций на имеющихся рынках сбыта;
2. Поиск новых клиентов;
3. Организации стимулирования товаропроводящей сети. Установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля;
4. Организация гарантийного и сервисного обслуживания товара на всех рынках сбыта.

5. Стимулирование продаж путем предоставления скидок, рассрочек, льготного кредитования, лизинга и т.д.

6. Создание сборочного производства продукции непосредственно на территории стран, где осуществляется реализация товара с целью придания товару статуса «товар отечественного производства» и получения ряда преференций при реализации продукции посредством государственных закупок и тендеров.

7. Анализ и развитие компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развитие самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий [3, с. 274]. Внедрение в службы продаж CRM-системы.

8. Внедрение программного обеспечения для логистики.

В современных условиях развития рынка коммерция и в частности сбыт обычно рассматривается всего лишь как один из многих элементов маркетинга. Один из ведущих теоретиков по проблемам управления П. Друкер отмечал: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами» [4, с. 65].

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь, скорее, идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса маркетинга, т.е. подбора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Таким образом, разработка и реализация эффективной коммерческой деятельности и сбытовой политики – это достаточно сложный и ответственный процесс, в который должны быть вовлечены все службы и подразделения предприятия и, в первую очередь, отделы маркетинга, сбыта и логистики. При этом следует помнить, что от того, насколько грамотно будет организована эта деятельность, будут зависеть конечные результаты всей работы предприятия.

Список использованных источников:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

3. Панкрухин, А.П. Маркетинг : ученик / А.П. Панкрухин. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.

4. Скуднова, Н. Управление отделом продаж / Н. Скуднова. – М. ; СПб. : Вермипс, 2006. – 197 с.

Самоховец Мария

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск, Беларусь

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аграрный сектор с присущей ему спецификой, несомненно, один из важных в экономике: сельское хозяйство не только обеспечивает продовольственную безопасность РБ, но и формирует часть экспорта. Выделяют 3 категории производителей сельскохозяйственной продукции: сельскохозяйственных организации – 1469 по состоянию на 01.01.2016; крестьянские (фермерские) хозяйства (К(Ф)Х) – 2500 по состоянию на 01.01.2016; хозяйства населения или личные подсобные хозяйства (ЛПХ) граждан [4].

Основным производителем сельскохозяйственной продукции в республике является крупнотоварное аграрное производство. Так, на долю сельскохозяйственных организаций в 2015 г. приходилось 77,5% в структуре продукции сельского хозяйства, ЛПХ – 20,6%, К(Ф)Х – 1,9%. Очевидно, что основная доля государственной финансовой поддержки приходится на сельскохозяйственные организации, которые представлены различными организационно-правовыми формами (42% акционерные общества, 31% унитарные предприятия, 15% производственные кооперативы) и формами собственности (государственная – 21,2%, частная – 76,1%, иностранная – 2,7%) [4].

С позиций определения поддержки в Бюджетном кодексе РБ [1], можно рассматривать ее как направление отдельным категориям субъектов хозяйствования бюджетных средств в соответствии с законодательными актами. Государственная поддержка в республике была представлена различными формами, такими как налоговый кредит, нормативное распределение выручки, финансовая помощь, возмещение части процентов по банковским кредитам, бюджетная ссуда, бюджетный заем [2].

С 01.05.2016 г. в связи с совершенствованием государственной поддержки всем субъектам хозяйствования в РБ (не только аграрному сектору) [3] предусмотрено ее оказание только в рамках государственных программ для реализации инвестиционных проектов, обеспечивающих повышение прибыльности производимых товаров (работ, услуг) и снижение их себестоимости. При этом государственная финансовая поддержка может осуществляться на конкурсной основе в двух вариантах: во-первых, возмещение части расходов на приобретение технологического оборудования и запасных частей; во-вторых, предоставление кредитов ОАО «Банк развития Республики Беларусь».

Современная система государственной поддержки аграрного сектора в РБ включает прямые и косвенные меры [5]. Прямые меры включают проведение общегосударственных мероприятий, непосредственное финансирование субъектов АПК, компенсации потерь банков и ОАО «Банк развития Республики Беларусь» при выдаче льготных кредитов и реализуются за счет бюджетного финансирования. Косвенные меры включают особый режим

налогообложения в сельском хозяйстве, регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие и осуществление закупок и переработки для государственных нужд.

Перспективные направления совершенствования государственной финансовой поддержки аграрного сектора, как представляется, будут сводиться к следующему.

Во-первых, проведение согласованных (скоординированных) мер государственной поддержки аграрного сектора с использованием механизмов межгосударственного взаимодействия в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Под государственной поддержкой сельского хозяйства понимается финансовое содействие, оказываемое правительством или иным государственным органом либо органом местного самоуправления государства-члена в интересах производителей сельскохозяйственных товаров напрямую либо через уполномоченного ими агента [6]. При этом учитывается особый характер сельскохозяйственного производства, связанный как с производственной и социальной ролью аграрного сектора, но и структурными и природно-климатическими различиями государств-членов ЕАЭС. Надо отметить, что выработанные в рамках ЕАЭС правила предоставления субсидий в отношении сельскохозяйственной продукции во многом согласованы с механизмами в соответствующих положениях ВТО.

Во-вторых, переход от льготного кредитования к субсидированию сельского хозяйства. Под субсидией в общем смысле понимается бюджетный трансферт, предоставляемый на текущие цели на условиях участия в финансировании (софинансировании) для производства и (или) реализации товаров (работ, услуг) либо частичного возмещения целевых расходов [1]. Для аграрного сектора экономики под субсидированием понимается предоставление прямых выплат [5] в расчете: на единицу площади земельного участка (т.н. несвязанная поддержка); на единицу реализованной сельскохозяйственной продукции (т.н. надбавки); на голову скота и непосредственное предоставление субсидий на осуществление деятельности, связанной с производством сельхозпродукции. Субсидирование аграрного сектора предусматривается за счет средств республиканского бюджета, передаваемых в качестве субвенций (межбюджетный трансферт, предоставляемый другому бюджету на осуществление определенных целевых расходов) и местных бюджетов.

Указанные направления призваны упорядочить многочисленные формы государственной финансовой поддержки аграрного сектора РБ и привести их к единообразному виду, устранить их дублирование, сформировать понятные и прозрачные условия их предоставления для субъектов хозяйствования, усилить контроль за эффективностью использования бюджетных средств в аграрной сфере.

Список использованных источников:

1. Бюджетный кодекс РБ от 16.07.2008 г. №412-З. [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Дата доступа: 08.02.2016.

2. Указ Президента РБ от 28.03.2006 №182 (ред. от 28.07.2014) «О совершенствовании правового регулирования порядка оказания государственной поддержки юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Дата доступа: 08.02.2016.

3. Указ Президента РБ от 23.08.2016 №106 «О государственных программах и оказании государственной финансовой поддержки» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Дата доступа: 14.02.2017.

4. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник. Национальный статистический комитет РБ. Мн., 2016.

5. Указ Президента РБ от 17.07.2014 №347 «О государственной аграрной политике» [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Дата доступа: 15.02.2017.

6. Договор о Евразийском экономическом союзе (в ред. Договоров от 10.10.2014, от 23.12.2014, Протокола от 08.05.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Дата доступа: 15.02.2017.

Семяновський Вадим

к. ф-м. н., професор

Національна академія статистики, обліку та аудиту

м.Київ

Україна

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗА ВИПЕРЕДЖЕННЯМ

Практичні результати діяльності сучасних управлінців як на державному так і на місцевому рівнях різко відрізняються від цілей що задумані. Інструменти управлінської діяльності, які використовували довгий час, не дають належного ефекту в сучасних умовах.

Управлінці виявилися не готовими до сучасного розвитку подій. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, процеси глобалізації у світі, постійно виникаючі локальні та глобальні кризи (економічні, політичні, фінансові, військові тощо), призводять до значної зміни динаміки соціально - економічних процесів у світі. Також, непридатними виявились звичні орієнтири та критерії економічної і управлінської діяльності.

Це свідчить про необхідність перебудови управління, механізм якого повинен відповідати пріоритетам розвитку країни та локальних співтовариств, повинен забезпечувати сучасний рівень якості життя населення [1].

Реформа системи державного і муніципального управління, що йде у світі, передбачає широке впровадження принципів "нового публічного управління" і "нового менеджменту", що припускають, передусім, перехід по аналогу з бізнесом, на управління по випередженню [2]. У свою чергу, цей підхід вимагає вдосконалення державного і муніципального управління на основі застосування системи інноваційних технологій.

Зростає значення інновацій, нелінійного креативного мислення, якісної визначеності, примноження компетенцій кадрів. Іншими словами, відтворення і ефективного використання інтелектуального потенціалу управління. Нове

публічне управління, модель якого припускає елементи ринкових механізмів, приходять на зміну традиційної моделі раціональної бюрократії М. Вебера, заміщає традиційну адміністративно-бюрократичну модель. Робота на випередження повинна замінити ситуативне реагування.

Концепція "Нове публічне управління - New Public Governance (NPG) ", що розроблена професором С. Осборном, припускає зміни не лише в державному управлінні і організації органів державної влади, але і в самому функціонуванні держави [3]. Відхід від традиційної бюрократії (governance) і перехід до концепції нового публічного управління Public Governance припускає застосування інноваційних управлінських технологій [4].

На сучасному етапі професійні дії апарату управління спрямовані на пошуку кращих методів і технологій випередження конкурентів та випереджувального розвитку по відношенню до можливих ситуацій у майбутньому. Вдосконалення системи управління - це цілеспрямовані локальні зміни, сприяючі підвищенню ефективності рішень, що приймаються [5]. Розрізняють декілька груп сучасних управлінських технологій.

Перша група - інформаційні технології, що використовуються у системі нового державного управління і спрямовані на підвищення інформаційної прозорості та покращення комунікації на основі зворотного зв'язку з населенням і бізнес-співтовариством.

1. Електронний уряд (e - Government 1.0, e - Government 2.0) - єдина інфраструктура міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування з громадянами та суб'єктами господарювання на основі активного використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою підвищення ефективності управлінської діяльності.

2. Офіційні сайти державних та місцевих влад з актуальною офіційною інформацією (загальна, довідкова і контактна інформація державних органів і установ, статистика, закони і нормативні акти, відомчі звіти, інформація про розміщення державного замовлення тощо).

3. Інтерактивні служби державних та місцевих влад, які дозволяють спростити адміністративні процедури.

4. Технології "одного вікна" (Government Gateways), які дозволяють значно скорочувати бюджетні витрати на проведення заходів, пов'язаних з офіційними повідомленнями, обов'язковим поширенням нормативних матеріалів, зміною форм документів тощо.

5. Блокчейн (blockchain) - технологія надійного розподіленого зберігання достовірних записів, яка дозволяє всі управлінські сервіси, пов'язані з оформленням документів, видачею і підтвердженням прав і довідок, реалізувати у вигляді зручного і відкритого реєстру.

Друга група - технології і методи менеджменту, що використовуються у системі нового державного і муніципального управління і спрямовані на пошук підвищення ефективності їх діяльності.

1. Бенчфьючинг (від англ. bench - місце, лат. future - майбутнє) моделювання успішного майбутнього на 5-10 років (побудова образу майбутнього успішного результату).

2. Бенчрейсинг - шляхи досягнення цілей бенчфьючингу. Це формування послідовності нарощування сильних сторін або конкурентних переваг продукту або об'єкту.

3. Бенчмаркінг (від англ. bench - рівень, marking - відмітити) є засобом вивчення діяльності інших держав та муніципальних структур, передусім основних конкурентів, з метою використання їх позитивного досвіду у своїй роботі. Нині бенчмаркінг ("еталон для порівняння") застосовується практично усіма організаціями сфери державних, муніципальних, освітніх, медичних та інших послуг.

4. Бенчлернинг - робота організації над розумінням того, що саме сприяє її успіху, і мотивація до успішнішої роботи. Акцент робиться на спільній участі співробітників, на досягненні результату через організаційне навчання усієї організації і через можливості, що дозволяють створити систему вдосконалення для людей і робочих груп. Самонавчальна організація (learning organization) постійно вдосконалюється, створюючи своє власне майбутнє.

Третя група - інноваційні технології державного і муніципального управління, що ґрунтуються на застосуванні програмно-цільового підходу.

1. Програмно-цільовий підхід, як інноваційний метод управління розвитком соціально-економічної сфери країни, дозволяє вжити спеціальні програмні заходи, сконцентрувати зусилля, мобілізувати ресурсні можливості в інтересах вирішення проблеми впродовж певного терміну, що і обумовлює актуальність цієї технології для структур управління.

2. Управління проектами – це застосування знань, досвіду, методів і засобів до робіт проекту, для задоволення вимог, що пред'являються до проекту і очікувань учасників проекту. Технологію управління проектами і інтерес до цієї технології безперервно зростає в галузі державного та муніципального управління.

3. Фандрайзинг (від англ. fund - грошові кошти, фінансування; raise - примноження, збір) - процес пошуку і залучення грошових коштів і інших ресурсів (людських, матеріальних) організацій і населення на некомерційні потреби, якій зараз широко використовується для виконання регіональних та місцевих програм.

Четверта група - технології і методи маркетингу, що використовуються в системах управління та спрямовані на підвищення конкурентоспроможності території, держави, державних організацій.

1. Маркетинг території - це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена країна або регіон.

2. Брендинг (від англ. branding - комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний об'єкт) - це маркетингова діяльність по створенню особливого споживчого враження, яке є частиною іміджу і формує

відношення цільового сегменту ринку до бренду території (країни, регіону, муніципальної освіти) і що надають йому соціальну та інвестиційну цінність.

3. Стандартизація - важливий напрямок удосконалення управління у державі, шляхом розробка і дотримання адміністративних регламентів, стандартів надання державних послуг, але і, власне, стандартів таких послуг.

Особлива група управлінських технологій пов'язана з дуже гострою у всьому світі проблемою - це необхідність значних змін у сутності та технологіях управлінської освіти [6].

По-перше, існують дуже різні суб'єкти освітньої діяльності, які потребують використання різних сучасних освітніх технологій - учні, викладачі та практичні управлінці. По-друге, освітня діяльність є класичним прикладом управлінської діяльності за випередженням, яка потребує використання технологій завтрашнього дня, більшість з яких ще тільки розвиваються, а деяких ще практично немає. Це створює складності щодо перелику перспективних освітніх технологій.

Сучасні та перспективні управлінські технології повинні забезпечувати ефективність соціальної, економічної, технологічної, організаційної діяльності державних і місцевих структур. Без цього неможливі підвищення ефективності управління на державному, регіональному, місцевому рівнях, трансформація економіки у високоефективні, конкурентоздатні економічні системи, що забезпечують високу якість життя населення.

Список використаних джерел

1. Семяновський В.М., Бабчук В.Г. Європейська система управління державою – стратегія для України / В.М. Семяновський, В.Г. Бабчук // Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний вимір: матеріали першої наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті І.І.Пилипенка. - К. : Бізнес Медіа Консалтинг, - 2014.- с. 68-70.

2. Распопов В.Б., Семяновский В.Н. Аспекты управления по опережению в системе образования.– Третья міжнародна науково-практична конференція "Відкриті еволюціонуючі системи".– Київ, ВНЗ ВМУРол, 2007.- с.42-43.

3. Osborn D. Reinventing Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector / D. Osborn, T. Gaebler. – New York, 1992. – P. 25–48.

4. Глущенко Я.Б. Зарубіжний досвід організації та функціонування органів виконавчої влади та можливості його використання в Україні / Я.Б. Глущенко // Наука і правоохорона. - 2011. - № 2. - Ч. 2. - С. 77-81.

5. Домбровская И.А. Институциональные отношения в экономике предприятий региона / И.А. Домбровская, М.А. Домбровский. – Пермь, 2008.

6. Дубко В.О., Распопов В.Б., Семяновський В.М. Науково-методологічний семінар освітян і науковців "Відкриті еволюціонуючі системи".– Сучасна наука: теорія і практика: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2016. – 192 с. – С. 16-19.

Сігова Христина

студентка

Рябоволик Тетяна

к.е.н., викладач

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький

Україна

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Економіка України залишається несприйнятливою до науково-технічних нововведень через низький рівень виробничої бази промисловості та слабе фінансування державою науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, тому саме активізація інноваційної діяльності наукової і виробничої сфер є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Вирішення проблем активізації інноваційної діяльності підприємств-головна запорука здійснення успішних ринкових реформ [1, ст. 37].

Інноваційна діяльність є складним процесом трансформації новоотриманих ідей та знань в об'єкт економічних відносин.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність»:

1) інновації- це новостворені (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) інноваційна діяльність- діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг;

3) інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) - підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 відсотків його загального обсягу продукції і (або) послуг [2].

Науково-технічні інновації підприємства повинні:

- 1) нести в собі новизну;
- 2) задовольняти ринковий попит;
- 3) приносити прибуток виробнику.

Інноваційна діяльність- це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію наукових досліджень та розробок, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг.

Закон України «Про інвестиційну діяльність» визначає інноваційну діяльність як форму інвестиційної, яка здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу.

Інноваційна діяльність включає: 1) випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технології; 2) прогресивні міжгалузеві структурні

зрушення; 3) реалізацію довготермінових науково-технічних програм з великими термінами окупності витрат; 4) фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил; 5) розробку і впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального та екологічного становища [3].

Таблиця 1

Показники інноваційної діяльності підприємств України з 2012 по 2015 роки

Роки	Показники			
	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями, %	Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової, %	Питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП, %
2011	12,8	16,2	3,8	0,79
2012	13,6	17,4	3,3	0,80
2013	13,6	16,8	3,3	0,80
2014	12,1	16,1	2,5	0,69
2015	15,2	17,3	1,4	0,64



Рис. Питома вага показників інноваційної діяльності підприємств [4].

Питома вага підприємств, що впроваджували інновації у період з 2011 по 2015 рік збільшилась на 2,4 %. Питома вага підприємств, що займалися інноваціями також збільшилась на 1,1 %. Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової зменшилась на 2,4 % і питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП також зменшилась на 0,15 %.

Отже, для того щоб наша країна зробила прорив у напрямку інноваційної діяльності, потрібна належна підтримка державних органів влади, створення сприятливого інвестиційного клімату, нові наукові здобутки та високотехнологічні рішення.

Потрібно створити надійний фундамент для модернізації та інтеграції нашої держави до європейського та світового простору знань, а це можливо здійснити лише при злагодженій системі організаційно-економічних заходів.

Більш глибокого дослідження потребує механізм державного стимулювання інноваційної діяльності на всіх етапах її здійснення і створення нормативно-правового середовища, найбільш сприятливого для високотехнологічних галузей виробництва, а також становлення та розвиток інфраструктури інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Краснокутська Н. В., Гарбуз С. В. Інноваційний менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. - К.: КНЕУ, 2005. - 276 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
3. Інноваційна діяльність в Україні як фактор забезпечення економічного розвитку та стабільності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.centre-kiev.kiev.ua/bib/files/nmm/ID16.pdf>
4. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 5.

Сизонова Наталя

студент

Карлюк Г.Д.

К.э.н., доцент

Полесский Государственный университет

Г. Пинск

Республика Беларусь

ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

В современных рыночных условиях только то предприятие имеет право на существование, которое более полно покажет конкурентные преимущества в своей политике. Важный фактор, способствующий реализации конкурентной способности товара, является маркетинг. Новая концепция маркетинга - маркетинг взаимодействия, в котором главное - хорошие, доверительные отношения с покупателями и другими участниками купли - продажи, т.е. индивидуальное отношение с покупателями.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий производитель формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Предприятию, желающему существовать на конкурентном рынке, необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволяло бы ему обеспечивать устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики предприятия. Товарная политика - ядро маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения.

Конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара.

Как известно, большинство товаров длительного пользования подвергается естественному износу, не всегда правильно эксплуатируется, ломается. Поэтому на протяжении всего срока службы присутствует необходимость в обслуживании и ремонте.

Ремонт – центральное звено в осуществлении сервиса. Ремонт можно определить как программу помощи клиентам по поддержанию приобретенных ими товаров в хорошем, рабочем состоянии. Для потребителей качество предлагаемых услуг по ремонту – важный фактор, оказывающий влияние на процесс принятия решения о покупке товара.

Обслуживание может осуществляться как предприятием так и специальными посредническими организациями типа сервис - центров, с которыми производитель заключает соответствующие договора по оказанию до и послепродажных услуг.

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху. Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, суть которых состоит в следующем.

Сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей данного сегмента рынка. Предварительно следует изучить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают отличным.

Гарантии сервиса и его качества должны быть более обширными, чем ожидает покупатель. В этом случае они вызывают положительные эмоции и стремление продолжать контакт с источником таких эмоций. Любые, даже мимолетные контакты с покупателем должны развивать и закреплять положительную оценку покупателем службы сервиса предприятия.

Персоналу службы сервиса следует ясно представлять, какое именно качество работы от него ожидают. Для этого должны быть разработаны стандарты обслуживания для каждого сотрудника службы.

Под стандартами обслуживания понимаются правила работы сотрудников сервисного комплекса (сервис-центра). Эти правила обязательны для исполнения, чтобы гарантировать высокое качество всех производимых операций и

удовлетворяют требования потребителей. Стандарты обслуживания - это организационно-инструктивные и отчасти методические документы, разрабатываемые совместно системотехниками, специалистами сервиса и экономистами фирмы. В них отражаются требования к целям, организации, технологии и обеспечению отдельных видов сервисных работ, выполнение которых гарантирует высокую степень удовлетворенности покупателя. У этих документов многоцелевое назначение, поскольку они одновременно выступает и как рабочая инструкция, и как контрольно-оценочный материал и даже как мини-учебник для начинающих работников. Система таких стандартов формирует основу качественного сервиса [5, с.325-326].

Для того чтобы сотрудники службы сервиса овладели стандартами обслуживания, применяют систему обучения и тренировку. Во время освоения стандартов обучаемые знакомятся с состоянием дел на предприятии, его продукцией, престижными покупателями, описанием наиболее рациональных приемов деятельности. Основная часть обучения посвящается освоению правил и способов грамотного ведения сервиса, умению создавать благоприятный психологический климат общения между сотрудником-продавцом и покупателем-посетителем сервисного пункта. Подробно разбираются типичные ошибки и даются рекомендации, как их избежать. Часто занятия проводятся методом деловой игры [6, с.25].

В стандарт обслуживания для оценки качества работы сотрудника сервисной службы могут входить, например, следующие показатели: динамика роста продаж в натуральном и денежном выражениях; достижение намеченного объема продаж; обеспечение заданного отношения «объем запасов запчастей /оборот», и т. п.

Мониторинг качества работы сотрудников сервисной службы проводится регулярно, а затем на его основе вырабатываются и принимаются организационные и иные меры, чтобы ошибка (а тем самым и неудовлетворенность клиента) больше не повторялась.

Основная задача службы сервиса - нуль «проколов». Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки. Поэтому возникает необходимость в уменьшении до предела (но без ущерба для качества обслуживания) числа элементов, из которых состоит служба сервиса, и в мотивации сотрудников достичь «нуля дефектов» в своей работе.

Удовлетворенность клиента - зеркало работы службы сервиса, ибо клиент - единственный, кто может дать ей объективную оценку [6, с.25].

Совершенствование обслуживания может позволить предприятию увеличить, причем иногда в значительной степени, привлекательность продукции, которую оно предлагает на рынке. Недостаточный уровень обслуживания независимо от того, осуществляется ли оно производителем или кем то другим, облегчает проникновение новых конкурентов, при оценке продукции которых принимаются во внимание не только цены и внешний вид товара, но и качество и объем послепродажного обслуживания. «Зачастую надлежащий сервис высокого качества требуется как непременное условие покупки» считает исследователь Томас А.Гэннон.

Современные потребители прекрасно ориентируются в вопросах сервисного обслуживания и требуют индивидуального подхода.

Основными направлениями повышения эффективности сервисного обслуживания являются: снижение производственного брака продукции, снижение сроков на устранение недостатков в товаре, создание рабочих бригад, оптимальная ценовая политика и т.д.

В основу работы сервисной службы предприятия должны быть положены 3 принципа: оперативность, компетентность, эффективность.

Эффективная организация сервисного обслуживания повысит конкурентоспособность предприятия на внешних и внутренних рынках.

Список использованных источников:

1. Арзуманова Т.И., Мачабели М.Ш. Экономика организации. - М.: «Дашков и К», 2013г.- 240с.
2. Дюков, И.И. Роль сферы сервиса в конкурентоспособности страны [Текст] //Маркетинг услуг. - №2 /(26)
3. Морякова, А.В. Факторы, определяющие приоритетное развитие сферы сервиса: глобальный и региональный аспекты [Текст] // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2012. - №3
4. Рожкова, Е.В. Инновационные услуги: понятие, виды, отличительные черты [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №6
5. Сергеев, В. И. Менеджмент в бизнес логистике. [Текст] // В.И. Сергеев. - М.:ЮНИТИ, 2011. - 258с.
6. Смирнова, Е.Т. Сервисная деятельность (введение в сервисологию) [Текст] // Е.Т. Смирнова. - М.: ГОУ ВПО «МГУС», 2012. - 84с.

Скрипник Галина

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ

Україна

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Стабілізація економічного розвитку регіону в значній мірі визначається ефективністю організації інвестиційного процесу. Належна організація інвестиційного процесу забезпечує прогресивні структурні зрушення в економіці регіону, інноваційне оновлення основних активів підприємств, підвищує рівень конкурентоспроможності економіки регіону. Важливим напрямком у цій сфері є аналіз джерел інвестиційного забезпечення розвитку економіки регіону. Регіони відрізняються можливостями щодо залучення інвестицій. Іноземні інвестори надають перевагу регіонам урбанізованим, з розвиненою інфраструктурою, з наявною кваліфікацією трудових ресурсів.

Значний внесок у дослідження питань інвестиційного забезпечення розвитку економіки регіону зробили вітчизняні вчені М. Бутко, З. Варналій, Т. Васильєва, З. Герасимчук, Б. Данилишин, А. Єпіфанов, В. Загорський та інші. У зв'язку з тим, що в умовах сьогодення постійно відбуваються

різноаспектні процеси, які негативно впливають на економіку, проблематика інвестиційного забезпечення регіонів є актуальним питанням для дослідження.

Аналізуючи господарський комплекс Львівської області в Україні за 2011-2015 роки зазначимо, що відбулося збільшення прямих іноземних інвестицій на 51,5% це є позитивним та говорить про інвестиційну привабливість області (табл. 1). Кількість малих промислових підприємств має тенденцію до зменшення на 18,8% це зумовлено зменшенням структури промислового виробництва регіону, найбільшу частку займають харчова, паливна промисловості, машинобудування і металообробка, електроенергетика. Грошові витрати населення зросли на 21,2%, що пов'язано з підвищенням цін в сучасних умовах. Відбулося збільшенням валової доданої вартості на 20,7%, що пов'язано зі збільшенням матеріальних витрат на виробництво.

Таблиця 1

Інвестиційне забезпечення Львівської області

№ п/п	Найменування показника	Рік					Темп росту, %
		2011	2012	2013	2014	2015	
1	Прямі іноземні інвестиції в Україну, млн. дол. США	6033,7	5290,7	5462,1	2451,7	3763,7	62,4
2	Прямі іноземні інвестиції в регіон, млн. дол. США	1254,6	1387,8	1637,7	1701,5	2099,8	151,3
3	Темп росту прямих іноземних інвестицій до попереднього періоду для України, %	103,1	87,7	103,2	44,9	153,5	148,9
4	Темп росту прямих іноземних інвестицій до попереднього періоду для регіону, %	114,2	110,6	118,0	103,9	123,4	108,1
5	Питома вага прямих іноземних інвестицій регіону у загальному обсязі по Україні, %	20,8	26,2	30,0	69,4	55,8	268,3
6	Місце регіону серед інших областей України	8	9	7	5	4	-
7	Прямі іноземні інвестиції на душу населення в Україні, дол. США	13,12	11,59	11,99	5,39	8,76	66,8
8	Прямі іноземні інвестиції на душу населення по регіону, дол. США	4,9	5,5	6,5	6,7	8,3	169,4
9	Місце регіону серед інших областей України за показником надходження прямих іноземних інвестицій на душу населення	14	14	11	9	7	-

* розраховано за даними Держкомстату України [1]

Щодо джерел фінансування, то найбільшу частку інвестицій складають власні кошти підприємств (54,9 %), кошти населення на будівництво власного житла (13,4 %) і мають тенденцію до зростання, найменшу частку займають: кредити банків та інші позики (6,5 %), кошти державного бюджету (3,3%) і

кошти місцевих бюджетів (5,7 %). Останні мають тенденцію до зростання за аналізований період, що є позитивним для регіону.

Аналізуючи інвестиційну привабливість Львівської області можна сказати, що Львівська область є регіоном з високою інвестиційною привабливістю для інвестора, адже за даними рейтингу «Європейських міст і регіонів майбутнього» FDI Magazine вона належить до ТОП-10 регіонів Східної Європи: за ефективністю вкладеного капіталу; за стратегією залучення прямих іноземних інвестицій; за ефективністю промислової оренди.

Частка обсягу прямих іноземних інвестицій області в Україні на початок 2015 року склала 55,8% за цим показником Львівщина зайняла сьоме місце в Україні, поступившись м. Києву, Дніпропетровській, Донецькій, Харківській та Київській та Одеській областям.

Більша частка іноземного капіталу сконцентрована в переробній промисловості, фінансовій та страхових сферах. Фінансова сфера приваблює здебільшого інвесторів з Польщі та Австрії. Партнерами з Польщі вкладено 340,3 млн. дол. інвестицій (або понад дві третини галузевого обсягу), з Австрії залучено 145,6 млн. дол.

Щодо покращення інвестиційного забезпечення Львівської області, регіональні програми розвитку мають бути спрямовані на:

- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема ІТ- сектору;
- розвиток транспортної та інженерної інфраструктури;
- виробництво екологічно чистої продукції сільського господарства;
- активніше використання прикладних наукових досліджень та впровадження інновацій в усі сектори економіки;
- освоєння альтернативних джерел енергії, розвиток альтернативної енергетики;
- підвищення якості освітніх послуг, залучення на навчання іноземних студентів;
- подальший розвиток туристично-рекреаційної сфери, зокрема курортів, ділового, сільського зеленого туризму;
- розвиток кооперації на селі.

Підсумовуючи вищеподане, варто відмітити, що на державному рівні варто створити умови, за яких регіон мав би реальний доступ до інвестиційних ресурсів і мав змогу на конкурсних засадах пропонувати реальні проекти, спрямовані на ефективне використання та розвиток інвестиційного потенціалу регіональних соціально-економічних систем держави. При цьому головним напрямком роботи регіональних органів управління по залученню інвестицій є створення у регіоні сприятливого інвестиційного клімату, який сформує інвестиційну привабливість та дозволить йому забезпечити конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Статистичні дані Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

Сербина Анастасия

студентка

Слесарь Дарья

студентка

Давыдова Наталья

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Малое и среднее предпринимательство представляет собой тот сектор экономики, развитие которого может оказать едва ли не решающее воздействие на будущее страны. Это один из ведущих секторов, во многом определяющий темпы экономического роста, состояние занятости населения, структуру и качество внутреннего валового продукта. Малые и средние предприятия сегодня стали неотъемлемой частью экономики большинства промышленно развитых стран. Они являются необходимым и, как показывает практика, наиболее эффективным элементом инновационного развития экономики.

В ежегодно составляемом Рейтинге стран по удобству ведения бизнеса, или Doing Business, Беларусь занимает 57 позицию. Непрерывное развитие предпринимательского сектора страны и активная деятельность правительства, направленная на улучшение бизнес - климата, привели к тому, что открыть [бизнес в Беларуси](#) стало гораздо легче, чем в Литве или Германии [4].

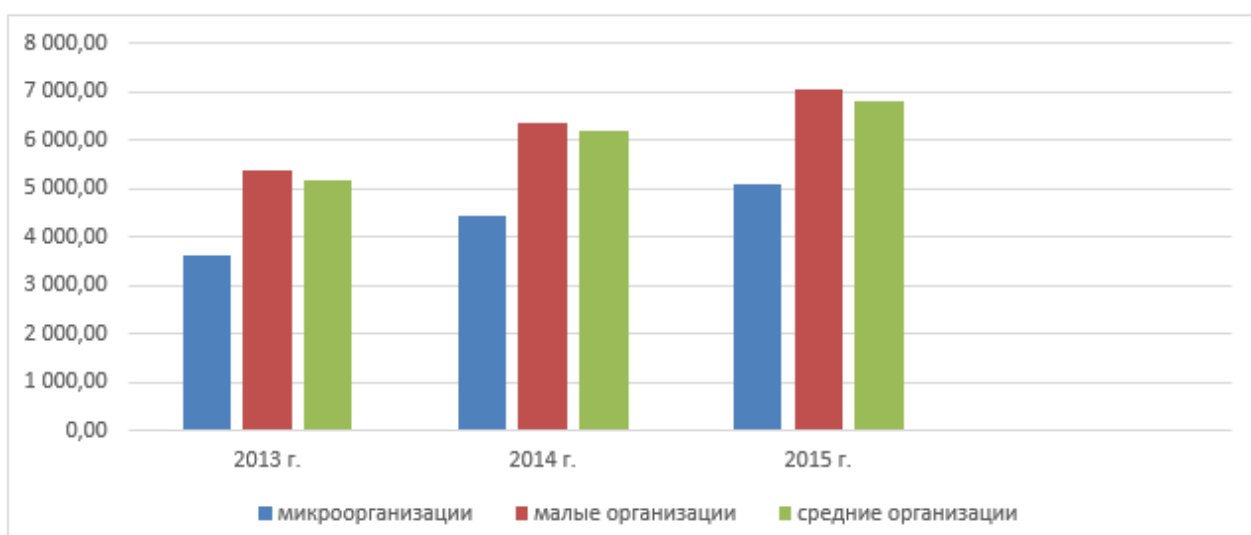


Рисунок – Номинальная среднемесячная заработная плата работников организаций Республики Беларусь за 2013-2015 гг.

Номинальная среднемесячная заработная плата работников в микроорганизациях в 2013 году составила 3634,40 бел. руб., в 2014 – 4448,40, в 2015 – 5068,40. В малых организациях в 2013 году номинальная среднемесячная заработная плата работников составила 5356,60 бел. руб., в 2014 –

6369,20, а в 2015 – 7051,20. В средних организациях номинальная средне-месячная заработная плата работников в 2013 году составила 5149,50 бел. руб., в 2014 – 6193,60, в 2015 – 6819,00.

Таблица

Финансовые показатели деятельности микро-, малых и средних организаций Республики Беларусь за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Себестоимость реализованной продукции, млрд. руб.	514695, 0	489345, 2	555943, 0
Прибыль, убыток (-) от реализованной продукции, млрд. руб.	42729, 3	37499, 1	45817, 3
Выручка от реализации продукции, млрд. руб.	648762,8	716706,7	827527,5
Рентабельность продаж, %	6,6	6,1	6,7
Удельный вес убыточных организаций, %	20,4	21,7	26,6

Источник [1].

По данным отчета Всемирного банка «Ведение бизнеса 2016» Республика Беларусь заняла 44-е место среди 189 государств. Страна на протяжении последних пяти лет в рейтинге Всемирного банка удерживает лидерские позиции по показателю «Регистрация собственности» (7-е место), получает высокие оценки экспертов по показателям «Международная торговля» (25-е место), «Обеспечение исполнения контрактов» (29-е место) и «Получение разрешений на строительство» (34-е место) [2].

В целях развития бизнеса разработаны привлекательные инвестиционные продукты как для вновь создаваемых субъектов хозяйствования, так и для уже функционирующих. Также для расширения имеющегося бизнеса осуществляется кредитование в текущую деятельность для пополнения оборотных средств. В 2017 году ОАО «АСБ Беларусбанк» планирует оказать финансовую поддержку развивающемуся бизнесу на сумму 330 млн. рублей. При этом размер процентных ставок по кредитам в белорусских рублях по отдельным продуктам составляет от 8,5% годовых, или половину ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь [3].

В качестве основы нефинансовой поддержки предполагается создание специализированной структуры по оказанию консультационных, правовых, информационных, образовательных и иных услуг ведения бизнеса. Указанная структура может быть создана путем преобразования Белорусского фонда финансовой поддержки предпринимателей с включением в систему Банка развития. Также для поддержки малого и среднего предпринимательства проводятся обучающие семинары по вопросам организации собственного дела среди молодежи, «круглые столы», конкурсы бизнес - проектов, встречи с участием руководителей успешных малых и средних предприятий Беларуси, стажировки, выездные практические занятия и ознакомительные практики студентов на базе передовых предприятий и другие.

Таким образом, в Республике Беларусь существует широкий спектр направлений оказания поддержки предпринимательской инициативе молодежи, как с точки зрения теоретического и практического обучения, так и с точки зрения повышения привлекательности предпринимательской сферы деятельности. Вместе с тем количество субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства является недостаточным для обеспечения максимального вовлечения экономически активного населения, в том числе молодежи в предпринимательскую деятельность.

Список использованных источников:

1. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://netherlands.mfa.gov.by/docs/d_d_2016.pdf. – Дата доступа: 10.02.2017.
2. Малый бизнес в Беларуси [Электронный ресурс] // Беларусь. Факты. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/economy_business/doing_business/malyj-biznes/. – Дата доступа: 11.02.2017.
3. Новости и пресс-релизы [Электронный ресурс] // ОАО «АСБ Беларусбанк». – Режим доступа: https://belarusbank.by/ru/press/bank_news/32503. – Дата доступа: 12.02.2017.
4. О Государственной программе «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001340_53062_Programma.pdf. – Дата доступа: 12.02.2017.

Слесар Вячеслав
студент
Давиденко Нідія
д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ
Україна

ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В сучасних умовах агропромисловий комплекс залишаються одним із найважливіших секторів економіки України, стабільний розвиток яких, гарантує продовольчу безпеку держави, надійне джерело бюджетних надходжень.

Аграрні підприємства функціонують в умовах економічної нестабільності та цінової невизначеності, тому важливою умовою їх розвитку є державна фінансова підтримка, основні аспекти якої представлені в працях вчених-економістів: П.Т. Саблука, М.Я. Дем'яненка, О.Є.Гузь, П.І. Гайдуцького, В.К. Збарського та ін.

За визначенням науковців, державна підтримка аграрного сектору економіки представлена як основний механізм реалізації державної аграрної

політики є свідомим створенням сприятливих економічних, правових, організаційних та інших умов розвитку сільськогосподарського виробництва, забезпеченого матеріальними та фінансовими ресурсами [1].

Державна фінансова підтримка розвитку агропромислового комплексу здійснюється за такими формами:

- непряма державна підтримка (надання податкових пільг);
- пряма державна підтримка (бюджетні асигнування, бюджетні позики).

Аналізуючи розвиток агропромислового комплексу зазначимо, що протягом 1991 – 2000 рр. обсяги виробництва валової сільськогосподарської продукції скоротились більш ніж у півтора рази, лише за підсумками 2013 року вдалося досягти рівня виробництва 1991 року, а у 2014 році отримати рекордний обсяг валової продукції сільського господарства. При цьому продукція сільського господарства і харчової промисловості збільшує свою частку в загальному обсязі українського експорту. Так, за 2015 рік експортовано аграрної продукції на суму 14,8 млрд. дол. США, що становить 38% вартості експорту України (проти лише 17% у 2008 р.). Однак, за період 2008 – 2015 рр. спостерігається значне зменшення питомої ваги продукції сільського господарства в загальному обсязі ВВП України. Так, у 2008 році аграрний сектор забезпечував 21,3% валового внутрішнього продукту, але за підсумками 2015 року аграрна галузь сформувала лише 12,1% сукупного українського ВВП, що є підтвердженням необхідності активізації механізму фінансового регулювання аграрного сектору економіки.

В результаті аналізу бюджетних видатків на розвиток аграрної галузі, виявлено залежність між часткою видатків на розвиток аграрного сектору економіки в загальному обсязі бюджетних видатків та питомою вагою аграрної продукції в загальному обсязі ВВП держави. Так скорочення питомої ваги державної підтримки аграрного сектору протягом 2008–2015 рр. в загальному обсязі бюджетних видатків із 4,8% до 0,4% призводить до уповільнення темпів приросту сільськогосподарського виробництва та зменшення частки аграрної продукції в сукупному обсязі ВВП України з 21,3% до 12,1%.

Проте на 2017 рік Законом України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» передбачено збільшення видатків для підтримки агропромислового комплексу за програмами:

- «Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів» в розмірі 300,00 млн. гривень;
- «Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі» - 60,0 млн. гривень, з яких 55 млн. гривень загальний фонд та 5 млн. гривень спеціального;
- «Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними» - 75,00 млн. гривень;
- «Державна підтримка галузі тваринництва» - 210,00 млн. гривень;
- «Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників» - 2973,0 млн. гривень, з яких 1473,00 млн. гривень загального фонду та 1500,00 млн. гривень спеціального фонду, дана виплата дотації буде запроваджена в автоматичному

режимі для підприємств тваринництва (в т. ч. птахівництва), овочівництва, садівництва й виноградарства;

- «Надання кредитів фермерським господарствам» - 25,0 млн. гривень;

Окрім того, передбачено залучення 400 млн євро від Європейського інвестиційного банку на реалізацію інвестиційних проектів в агропромисловому комплексі [2].

Ще одним інструментом державної підтримки аграрного сектору є надання державних гарантій за кредитами та позиками, що залучаються для фінансування інвестиційних проектів у сфері сільського господарства. Такі гарантії надаються за рішенням Кабінету Міністрів України для забезпечення виконання боргових зобов'язань суб'єктів господарювання за кредитами, що залучаються для фінансування інвестиційних проектів у сфері сільського господарства.

Також у 2017 році встановлено розподіл бюджетної дотації для розвитку сільськогосподарських товаровиробників та стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції в автоматичному режимі за бюджетною програмою центрального органу виконавчої влади, здійснюється з урахуванням такого критерію: пропорційно сумі вартості реалізованої сільськогосподарським товаровиробником сільськогосподарської продукції.

Оцінюючи структуру державної підтримки аграрної галузі виявлено, що протягом 2008-2015 рр. податкові пільги займали провідне місце в загальній структурі бюджетної підтримки аграрним товаровиробникам та склали близько 90% від їхнього загального обсягу. Необхідність збереження стимулюючого впливу системи оподаткування аграрних підприємств підтверджує той факт, що за період 2008-2015 рр. обсяг державної підтримки за рахунок спеціального режиму справляння ПДВ збільшився з 3,8 млрд. грн. до майже 20 млрд. грн., а розмір пільг завдяки використанню ФСП (з 1.01.2015 р. єдиний податок четвертої групи спрощеної системи оподаткування) з 1,5 млрд. грн. до майже 4 млрд. грн.

Встановлено, що альтернативою підтримки аграрних підприємств, в контексті широкомасштабних планів уряду по скороченню податкових пільг для аграрного сектору економіки, можуть слугувати інструменти кредитного забезпечення. Адже за результатами 2015 року 1938 підприємств аграрного сектору економіки залучили кредити загальним обсягом 13,8 млрд. грн., що у 1,5 рази більше ніж у попередньому 2014 році, коли було залучено 9,2 млрд. грн.

Істотний вплив на забезпечення розвитку аграрного сектору економіки України має цінова ситуація на аграрному ринку. Ключова роль в здійсненні державного цінового регулювання на окремі види сільськогосподарської продукції відводиться спеціалізованій бюджетній установі Аграрний фонд. Особливо ефективним інструментом підтримки аграрних підприємств виявилась форвардна програма, згідно якої протягом 2008-2015 рр., укладаючи контракти на придбання сільськогосподарської продукції, Аграрний фонд надавав щорічну фінансову допомогу як великим так і дрібним фермерським господарствам в загальному обсязі понад 1 млрд. грн.

В результаті узагальнення досвіду країн з розвинутою ринковою економікою, обґрунтовано можливість використання в Україні окремих зарубіжних інструментів державної підтримки, серед яких адресна підтримка дрібних товаровиробників, компенсації за 1 га посівних площ, надання податкових пільг малим і середнім фермерським господарствам, створення кредитних кооперацій та спеціалізованих аграрних банків, підтримка цін для стабілізації прибутків аграріїв, державні гарантії відшкодування страхових платежів, використання форвардних та ф'ючерсних інструментів на аграрному ринку, програми підтримки розвитку сільських територій.

Список використаних джерел:

1. Гудзь О.Є. Фінансово-кредитна інфраструктура аграрної сфери України / О.Є. Гудзь // Економіка АПК. – 2009. - № 6. – С. 58-63
2. [Про Державний бюджет України на 2017 рік](#). Закон України від 21.12.2016 № 1801-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1801-19>

Сорокина Виктория

ст. преподаватель

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

г. Белгород

Россия

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современном представлении предприятия маркетинг можно рассматривать как одну из ведущих функций управления.

Для успешного функционирования предприятия в условиях нестабильной внешней среды, предприятиям, независимо от их отрасли, необходимо осуществлять преобразования, в первую очередь, в области организации и управления.

Важное значение при формировании стратегии управления предприятием имеет информация, используемая руководителем.

Управление экономикой и финансами предприятия невозможно без хорошо работающих маркетинговых служб. В настоящее время маркетинг очень популярен на многих крупных и малых предприятиях.

Маркетинг как инструмент управления направлен на обеспечение информацией о внешних условиях функционирования предприятия. К данному типу информацию относят: показатели структуры и динамики потребности, спрос, конкурентоспособность и др. Но кроме данных о внешних условиях, руководитель должен владеть и внутренней информацией предприятия.

Таким образом, маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом.

Для реализации поставленных целей руководством предприятия не маловажную роль играют маркетинговые исследования. Маркетинговое

исследование – это процесс систематического сбора, отражения, анализа данных по различным направлениям маркетинговой деятельности и отчеты о результатах. Маркетинговые исследования необходимы для разработки стратегии развития предприятия.

Маркетинговые исследования помогают определить возможные направления развития бизнеса.

Маркетинговое исследование необходимо для уменьшения неопределенности, которая всегда сопутствует принятию маркетинговых решений.

В процессе маркетинговых исследований разрабатывается методика сбора информации, собираются данные, анализируются результаты, обобщаются выводы и предоставляются рекомендации.

В зависимости от цели маркетинговые исследования могут быть:

1. разведочными – направлены на сбор предварительной информации, необходимой для более точного определения проблем;
2. описательными – описание сложившейся маркетинговой ситуации;
3. казуальными – обоснование выводов, содержащих выявленные причинно-следственные связи.

Одним из методов маркетингового исследования является мониторинг.

Мониторинг предприятия – непрерывный процесс, включающий в себя: сбор необходимой информации, обработку и анализ полученной информации, использование полученных результатов руководством.

Суть использования мониторинга на предприятии – это постоянное наблюдение за результатами его деятельности и своевременная их коррекция.

Понятие мониторинга для предприятия можно рассмотреть, основываясь на выполняемых им функциях.

Информационная функция – регулярное получение данных о состоянии рассматриваемого объекта. Сбор данных, их хранение, обработка.

Аналитическая функция – оценка основных параметров, сравнение показателей, определение причин отклонений и возможных последствий.

Прогнозная функция – определение направлений развития объекта и его состояния в будущем.

Перечень функций может быть расширен, это связано с направленностью поставленных задач при проведении конкретных видов мониторинга.

Принципы при проведении мониторинговых исследований предприятий:

- достоверность – использование информационных данных и системы показателей, позволяющих наиболее полно и объективно оценить исследуемый процесс;
- оперативность – минимизация сроков сбора и обработки информации для обеспечения принятия управленческих решений;
- системность – длительный период осуществления мониторинга с заранее определенными сроками сбора информации.
- объективность – минимизация влияния личностного фактора при оценке.

Мониторинг в маркетинге – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды.

Достоверность и практическая значимость мониторинга обеспечиваются разработкой следующих направлений:

- наблюдение, изучение и сбор информации;
- определение и классификация структуры рынка, ее участников;
- определение основных факторов развития рынка, выявляются наиболее существенные, описывается механизм их влияния;
- определение динамики развития рынка – в прошлом и настоящем;
- выявление перспективных сегментов рынка, анализ структуры и динамики развития рынка позволяет найти оптимальный сегмент для инвестиций;
- определение перспектив развития рынка для расчета прибыльности бизнеса, определения суммы инвестиционных вложений.

Мониторинг рынка необходим для эффективного управления предприятием. Он позволяет отслеживать деятельность конкурентов.

Этапы процесса исследования рынка:

1. сбор информации;
2. обработка информации;
3. направление руководителю.

Получив и проанализировав полученную информацию бизнес можно подстраивать под основные тенденции анализируемого рынка.

Процесс проведения мониторинга рынка включает в себя:

1. сбор информации о конкурентной среде;
2. обработку и анализ этой информации;
3. направление информации руководству предприятия для повышения эффективности принятия решений.

Опираясь на полученные результаты можно корректировать:

1. собственную ценовую политику;
2. ассортимент продукции;
3. месторасположение филиалов или офисов;
4. проводимые акции и бонусные программы и т.д.

Один из основных показателей мониторинга в маркетинге – анализ конкурентов. Анализ конкурентов – это сложный процесс, который направлен на выявление их преимуществ.

К основным функциям мониторинга рынка можно отнести:

1. выявление состояния критических или находящихся в состоянии изменения явлений окружающей среды, в отношении которых будет выработан курс действий на будущее;
2. установка отношений с окружением, обеспечивая обратную связь, в отношении предыдущих удач или неудач определенной программы.

Маркетинговые исследования представляют собой острую необходимость для современного предприятия. Знание особенностей внешней и внутренней

среды, характерен для современных организаций, дает большие возможности развиваться, корректировать и повышать качество деятельности, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Список использованных источников:

1. Маркетинговые коммуникации в торговле: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 176 с.
2. [Щетинина, Е. Д.](#) Концептуально-методические положения по проведению стратегической диагностики предприятия [Текст] / Е. Д. Щетинина, С. К. Кочина // Экономика. Общество. Человек. Приоритетные направления в развитии современного общества: междисциплинарные исследования: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - Вып. XXIII, Ч. 1. - С. 269-274.
3. Щетинина, Е. Д. Теоретические подходы к моделированию бизнеса компании / Е. Д. Щетинина, Н. В. Козлова // Актуальные проблемы экономического развития: междунар. науч.-практ. конф.: сб. докл. - Белгород: Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - Ч. 2. - С. 275-279.

Стадник Вікторія

к.е.н., старший викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Економічна безпека підприємства – це такий стан корпоративний ресурсів (ресурсів, капіталу, персоналу, інформації і технологій, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам).

Слід зазначити, що в останні роки на базі усвідомлення всього розмаїття критеріїв, чинників і загроз економічній безпеці відбувається процес систематизації та концептуалізації цього поняття як наукової категорії.

Метою статті є визначення процесу забезпечення належного рівня фінансової безпеки підприємства, ідентифікація позитивних і негативних чинників, які впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства та його конкурентоспроможність, а також розгляд методів оцінки стану фінансової безпеки підприємства.

Основні аспекти визначення сутності поняття економічної безпеки, фінансової безпеки як складової, відповідних загроз, а також системи критеріїв і параметрів досліджено у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених: К.С. Горячевої, Ф.І. Євдокімова, М.М. Єрмошенка, С.М. Ілляшенка, Н.В. Куркіна, В.В. Шликова та інших.

Вагомий внесок у вивчення цієї проблематики зробили О.І. Барановський та В.І. Мунтіян.

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому. До основних функціональних цілей економічної безпеки належать:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу того чи іншого суб'єкта господарювання;
- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства та відділів організації;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів.

Головною метою фінансової безпеки підприємства є здатність протистояти існуючим і виникаючим небезпекам та загрозам, які здатні завдати фінансової шкоди підприємству [1].

Фінансова безпека як поняття має свої сутнісні характеристики, які можуть бути представлені наступним чином. На рівні підприємств:

- фінансова безпека є одним з основних елементів їх економічної безпеки;
- рівень фінансової безпеки може бути охарактеризований за допомогою системи кількісних і якісних показників з урахуванням їх порогових значень;
- фінансова безпека підприємств повинна забезпечувати їх розвиток і стійкість – зростання їх вартості та здобуття фінансової рівноваги у довгостроковому періоді, а також захищеність фінансових інтересів підприємства [2].

Фінансова безпека на рівні галузі повинна гарантувати продовольчу безпеку та сталий розвиток сектора в довгостроковій перспективі на основі прийняття виважених рішень у галузі формування оптимального розміру та структури фінансування життєдіяльності галузі [3].

Фінансова безпека на рівні держави покликана забезпечити стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, банківської, бюджетної, податкової системи, який характеризується збалансованістю, стійкістю до негативного впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, здатністю забезпечити економічне зростання національної економіки [4].

Таким чином, забезпечення фінансової безпеки є однією з пріоритетних задач керівництва підприємства. Однак, недосконалість фінансового ринку, законодавчої бази та специфіка функціонування української економіки ще більше загострюють проблеми забезпечення фінансової безпеки і виділяють її як важливу складову в системі економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.04.01 – фінанси, грошовий обіг і кредит / О. І. Барановський. – К. : Інститут економіки і прогнозування НАН України, 2000. – 36 с.

2. Мартюшева Л. С. Фінансова безпека підприємства / Л. С. Мартюшева, Т. Е. Петровська, Н. І. Трихліб // Комунальное хозяйство городов: наук.-техн. сб. Выпуск 71. Серия: Экономические науки. – К. : «Техніка», 2006. – С. 235-238.

3. Погосова М. Ю. Аналіз методичного забезпечення оцінювання фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / М. Ю. Погосова, В. С. Лебедева // Экономические науки. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.

4. Самбуріна Н. С. Аналіз фінансової складової безпеки підприємства / Н. С. Самбуріна. – Х. : Изд. ХНЕУ, 2006.

Станько Анастасія
студент

Онищук Александр
ст. преподаватель

Полесский государственный университет
г. Пинск
Беларусь

ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях современной экономики вопрос оптимизации структуры предприятий является чрезвычайно актуальным. На сегодняшний день руководители предприятий, сталкиваясь с такой проблемой, как выбор оптимальной структуры капитала, часто допускают серьезные ошибки.

Несмотря на преимущества внутренних источников финансирования, их объемы, как правило, недостаточны для расширения масштабов хозяйственной деятельности, реализации инвестиционных проектов, внедрения новых технологий и т. д.

Поэтому для обеспечения нормальной деятельности предприятия используют наряду с собственными, заемные ресурсы. Для многих предприятий заемные ресурсы играют очень большую роль, в силу того, что этот вид ресурсов обычно используется для финансирования оборотных активов, а именно они занимают наибольшую долю в активах предприятия.

Предприятие, использующее заемный капитал, имеет более высокий финансовый потенциал своего развития за счет формирования дополнительного объема активов и возможности прироста финансовой рентабельности

деятельности, однако в большей мере генерирует финансовый риск и угрозу банкротства [1].

Одной из основных проблем, с которыми сталкивается финансовый менеджер, является выбор оптимальной структуры капитала, которая представляет собой такое соотношение использования собственных и заемных средств, при котором обеспечивается наиболее эффективная пропорциональность между коэффициентом финансовой рентабельности и коэффициентом финансовой устойчивости предприятия, т.е. максимизируется его рыночная стоимость. В свою очередь оптимальное соотношение заемного и собственного капиталов зависит от их стоимости.

Одним из механизмов оптимизации структуры капитала предприятия является финансовый левередж, используемый для измерения совокупных результатов, достигаемых при различном соотношении собственного и заемного капитала. Финансовый левередж измеряет эффект, заключающийся в повышении рентабельности собственного капитала за счет повышения доли заемного капитала в общей их сумме.

$$\text{ФЛ} = \text{ЗК} / \text{СК},$$

где: ФЛ – финансовый левередж, ЗК — заемный капитал (долгосрочный и краткосрочный); СК — собственный капитал [2].

Данная формула также отражает финансовые риски предприятия. Оптимальное значение коэффициента колеблется в пределах 0,5–0,8.

Например, в 2016 году на балансе предприятия «Х» имеется 10,8 млн. руб. собственного капитала, 4,1 млн. руб. - долгосрочного заёмного капитала и 1,7 млн. руб. – краткосрочного заёмного капитала. Подставив значения в данную формулу получим:

$$\text{ФЛ} = (4,1 + 1,7) / 10,8 = 0,54$$

Исходя из результата расчёта финансовый левередж равен 0,54. Данное значение является оптимальным, так как находится в пределах от 0,5 до 0,8. При подобном показателе возможно максимальное увеличение прибыли при минимальных рисках.

Показатель, отражающий уровень дополнительно генерируемой прибыли на собственный капитал при различной доле использования заемных средств, называется эффектом финансового левереджа (эффект финансового рычага, %). Он рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ЭФР} = (1 - \text{Сн}) \times (\text{КР} - \text{Ск}) \times (\text{ЗК}/\text{СК}),$$

где: ЭФР - эффект финансового рычага, %; Сн — ставка налога на прибыль, в десятичном выражении; КР — коэффициент рентабельности активов (отношение валовой прибыли к средней стоимости активов), %; Ск — средний размер ставки процентов за кредит, %; ЗК — средняя сумма используемого заемного капитала; СК — средняя сумма собственного капитала [2].

Данная формула открывает перед финансовым менеджером широкие возможности по определению безопасного объема заемных средств, расчету допустимых условий кредитования, облегчению налогового бремени для предприятия, определению целесообразности приобретения акций предприятия.

Например, имеются следующие данные о предприятии «Х» за 2015 год: валовый доход – 12 млн. руб., собственный капитал - 10,8 млн. руб., заёмный капитал 5,8 млн. руб., средний размер ставки процентов за кредит - 20%, ставка налога на прибыль - 18%. Рассчитаем эффект финансового рычага:

$$\text{ЭФР}_1 = (1 - 18/100) \times (12 / (10,8 + 5,8) \times 100) - 20) \times (5,8 / 10,8) = 23,2\%$$

В 2016 году фирма «Х» увеличила объём заёмных ресурсов на 1,6 млн. руб. Остальные показатели остались неизменными. Рассчитаем эффект финансового рычага после данного изменения структуры капитала:

$$\text{ЭФР}_2 = (1 - 18/100) \times (12 / (10,8 + 7,4) \times 100) - 20) \times (7,4 / 10,8) = 25,8\%$$

$$\text{ЭФР}_2 - \text{ЭФР}_1 = 25,8\% - 23,2\% = 2,6\%$$

Эффект показывает, что использование дополнительного заемного капитала предприятием «Х» в размере 1,6 млн. руб. позволило увеличить прибыльность деятельности на 2,6%.

Эффект финансового рычага характеризует изменение прибыли при рациональном использовании заемных средств. Увеличение доли заемного капитала в структуре капитала считается рискованным. Организация обязана своевременно уплачивать проценты по кредитам, своевременно погашать полученные займы. Чтобы риск финансовой деятельности при этом сильно не возрос, необходимо рассчитать коэффициенты ликвидности. Расчет коэффициентов ликвидности позволяют провести анализ ликвидности предприятия, т.е. анализ возможности для предприятия покрыть все его финансовые обязательства.

$$\text{Ктл} = \text{ОА} / \text{КО}$$

где: Ктл – коэффициент текущей ликвидности; ОА – оборотные активы; КО – краткосрочные обязательства [3].

Рассчитаем данный показатель для предприятия «Х» за 2015 и 2016 года, при этом оборотные активы равны 2,9 млн. руб. и 3,3 млн. руб. соответственно, а краткосрочные обязательства – 1,7 млн. руб. и 2,2 млн. руб. соответственно:

$$\text{Ктл}_1 = 2,9/1,7=1,7; \text{Ктл}_2 = 3,3/2,2=1,5$$

Коэффициент отражает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем показатель больше, тем лучше платежеспособность предприятия. В мировой практике считается нормальным от 1.5 до 2.5, в зависимости от отрасли [3].

Данные показатели говорят о том, что предприятие способно погашать свои текущие обязательства, однако с возрастанием доли заёмного краткосрочного капитала, коэффициент текущей ликвидности уменьшился, что говорит об увеличивающемся финансовом риске. Следовательно, дальнейшее увеличение заёмного капитала нецелесообразно, так как показатель текущей ликвидности после увеличения заёмного капитала составил 1,5. Данное значение является минимальным для данного коэффициента, при меньших значениях предприятие будет в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Эффект финансового рычага показывает эффективность использования заемного капитала предприятием для роста его эффективности и прибыльности. Повышение прибыльности позволяет реинвестировать средства в развитие

производства, технологии, кадрового и инновационного потенциала. Все это позволяет повысить конкурентоспособность предприятия. Неграмотное же управление заемным капиталом может привести к быстрому росту неплатежеспособности и возникновению риску банкротства.

Список использованных источников:

1. Ивашковская И.В. От финансового рычага к оптимизации структуры капитала компании / И.В Ивашковская // Управление компанией. – 2010. – № 11. – С.23—35с
2. Коэффициент финансового левириджа // Налог-налог.ру - налоговые новости и статьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/koefficient_finansovogo_leveridzha_formula_dlya_rascheta/ – Дата доступа: 12.03.2017.
3. Как сбалансировать показатели ликвидности и рентабельности // CFIN.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/finance/capital/balanced_liquidity.shtml – Дата доступа: 12.03.2017.

Степасюк Людмила

к.е.н., доцент

Збарський Впсиль

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ
Україна

**ПРИБУТКОВІСТЬ – КРИТЕРІЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА
ПОКАЗНИКИ ЇЇ ОЦІНКИ**

Прибуток – найбільш проста і одночасно найбільш складна категорія ринкової економіки, її простота визначається тим, що вона є стрижнем і головною рушійною силою економіки ринкового типу, основним спонукальним мотивом діяльності підприємців у цій економіці. У той же час її складність визначається різноманіттям сутнісних сторін, в яких вона виступає.

В економічній літературі існує безліч різноманітних трактувань прибутку, її економічної природи й виконуваних функцій.

«Можливо, жоден економічний термін або поняття не використовується в такій неймовірній кількості загальноживаних значень, як прибуток». Це вислів американського економіста Ф. Найта, видатного дослідника даної проблеми, проголошений ним більше п'ятдесяти років тому, не втратив своєї актуальності й сьогодні.

Одним з основних завдань виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Прибуток є важливим джерелом фінансування виробничого і соціального розвитку підприємства.

Як економічна категорія, прибуток відображає чистий дохід, створений у сфері матеріального виробництва. На рівні підприємства прибуток є частиною його чистого доходу, що залишається після вирахування з суми доходів

підприємства суми пов'язаних з ними витрат. Прибуток розглядають як частину чистого доходу підприємства, отриманого на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик підприємницької діяльності.

Сума прибутку підприємства залежить від таких основних факторів:

- від обсягів виробництва і реалізації продукції;
- від ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства (ефективності використання основних засобів, виробничих запасів, нематеріальних активів, грошових коштів тощо, які впливають на рівень витрат підприємства).

Окрім того., формування прибутку підприємств залежить від нормативно-правового регулювання порядку визначення собівартості продукції, оподаткування діяльності підприємства та інших чинників.

Згідно чинного законодавства розрізняють обліковий і податковий прибутки (збитки) підприємства.

Податковий прибуток, (об'єкт оподаткування) – це сума прибутку підприємства, визначена за податковим законодавством (згідно Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств"), який є об'єктом оподаткування за звітний період. Податковий прибуток (об'єкт оподаткування податку на прибуток) розраховується за формулою:

$$O_o = D_v - (B_v + A),$$

(де O_o – об'єкт оподаткування податку на прибуток (податковий прибуток), грн;

D_v – скориговані валові доходи підприємства за звітний період, грн;

B_v – скориговані валові витрати підприємства за звітний період, грн;

A - сума нарахованої за звітний період амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших оборотних активів, грн.

Обліковий прибуток – це сума прибутку до оподаткування, визначена в бухгалтерському (фінансовому) обліку, яку записують у звіті про фінансові результати підприємства за звітний період. Сума облікового прибутку відрізняється від суми податкового прибутку підприємства через відмінності у методиках їх обчислення.

Можна виділити такі види облікового прибутку підприємства :

- валовий прибуток від реалізації продукції, робіт, послуг;
- прибуток від операційної діяльності;
- прибуток від звичайної діяльності до оподаткування;
- прибуток від надзвичайних подій;

В процесі розподілу облікового прибутку розраховують прибуток від звичайної діяльності, чистий прибуток та нерозподілений прибуток підприємства.

Валовий прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – це перевищення чистого доходу підприємства від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) над їх собівартістю. У фінансовому обліку реалізованою вважають продукцію, відвантажену від постачальника до покупця разом з відповідними супроводжуючими документами (накладними, рахунками-фактурами тощо).



Рис. 1.1. Складові облікового прибутку підприємства.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) обчислюють вирахуванням з доходу (виторгу) від продажу продукції сум акцизного збору, податку на додану вартість та інших вирахувань (отриманих від страховиків страхових сум, суми наданих підприємством знижок, вартості повернених товарів тощо). Собівартість реалізованої продукції включає прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі виробничі витрати, загально виробничі витрати.

Прибуток від операційної діяльності визначається як алгебраїчна сума валового прибутку (основної діяльності), іншого операційного доходу та операційних витрат підприємства за звітний період.

До інших операційних доходів належать доходи від операційної оренди активів, від операційних курсових різниць, відшкодування раніше списаної на збитки безнадійної дебіторської заборгованості, доходи від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій) тощо.

До операційних витрат належать адміністративні витрати (витрати на обслуговування і управління підприємством), витрати на збут, витрати пов'язані з реалізацією продукції) та інші операційні витрати (собівартість реалізованих підприємством виробничих запасів, суми сумнівних (безнадійних) боргів, втрати від знецінення запасів, втрати від операційних курсових різниць, визнані підприємством економічні санкції, відрахування для забезпечення наступних операційних витрат, що виникають в процесі операційної діяльності підприємства, окрім витрат, що включаються до собівартості продукції, товарів, робіт, послуг.

Сулима Екатерина

студент

Копытовских Александр

к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

г. Пинск

Республика Беларусь

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности предприятия – это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. Большинство предприятий почти не прибегают к услугам рекламных агентств. Происходит это по многим причинам, важнейшей из которых является экономический фактор.

Кроме того, важен фактор времени. Специальные закупки или опоздание прибытия заказанного товара могут вызвать необходимость срочного изменения плана публикации рекламных объявлений и пересмотра рекламных текстов. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость предприятия, имеющего подотдел рекламы [1, с.248].

Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований – все это проводится внутри подотдела рекламы предприятия. Также подотдел рекламы находится в рабочем контакте со сбытовыми отделами магазинов. Каждый магазин имеет собственные, свойственные только ему проблемы продажи. Поэтому очень важно, чтобы работники подотдела рекламы предприятия проводили встречи с покупателями, во время которых они должны узнать, что покупатели ждут от магазина, и какие товары представляют для них наибольший интерес. С этой целью сотрудниками подотдела рекламы предприятия периодически следует проводить анкетирование среди покупателей магазинов торговой сети.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем [2, с.156].

Составление сметы расходов на рекламу и выбор оптимальных рекламных средств, являются наиболее важными этапами в планировании рекламной кампании.

В наиболее простом виде в них указывается объем предполагаемых расходов на рекламу и информация для руководства предприятия о предполагаемых издержках на рекламный план.

Выбор необходимых рекламных средств зависит от покупателей или рынка, а также характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории.

При выборе средств распространения рекламы учитываются три главные группы факторов: 1) маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать рекламодателю; 2) уровень рекламных расходов конкурентов; 3) особенности и возможности различных средств распространения рекламы.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что правильно организованная и хорошо спланированная рекламная деятельность предприятия может значительно повысить товарооборот, а следовательно, и прибыль. Поэтому не следует экономить на рекламе, так как она действительно является «двигателем торговли».

Список использованных источников:

1. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 382 с.
2. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 413 с.

Сухар Світлана

к. с.-г. н., ст. викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОЩУВАННЯ НАГІДОК ЛІКАРСЬКИХ В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ

Виробництво продукції лікарського рослинництва в умовах дефіциту ресурсного потенціалу вимагає перегляду підходів, які існували при розподільно-плановій економіці щодо поділу виробничих витрат при розробці технологій вирощування лікарських культур. Сучасні технології вирощування лікарських культур, і нагідок лікарських зокрема, повинні розроблятися на принципах заощадження грошових, матеріальних та енергетичних ресурсів.

При розрахунку економічної ефективності вирощування лікарських культур, і зокрема нагідок лікарських, рекомендується використовувати наступні показники: урожайність продукції, приріст врожаю, – як такі, що формують ціну реалізації; виробничі витрати – як такі, що формують собівартість продукції [3].

Вартість закупівельних цін на продукцію врожаю нагідок лікарських і його прибавку розраховували відповідно до ринкових цін в середньому за 2014–2016 роки.

В результаті проведених розрахунків виявлено, що фактори, які вивчались, суттєво впливали на показники економічної ефективності вирощування нагідок лікарських.

З наведених даних видно, що у контрольному варіанті вирощування культури виробничі витрати склали 3024 грн./га.

При вирощуванні нагідок лікарських із відстанню між рослинами 10 см, при ширині міжрядь 30 см, виробничі витрати зростали на 197–212 грн./га за рахунок вартості посівного матеріалу і транспортних витрат.

В результаті проведених розрахунків було встановлено, що при збільшенні рівня виробничих витрат, собівартість одиниці врожаю зменшувалась від 2150 грн./т – на контролі до 1976 та 1526 грн./т – у варіантах із першим і другим строками сівби.

Найвищий чистий прибуток – 5244 грн./га отримано за висіву нагідок лікарських із відстанню між рослинами 10 см, шириною міжрядь 30 см в другий строк. Цей показник був більшим на 2641 грн./га від контролю.

Розрахунок рівня рентабельності показав, що вирощування нагідок лікарських у всіх варіантах досліджу є вигідним, проте, найвище значення показника – 162 % відмічено при висіванні нагідок лікарських із відстанню між рослинами 10 см, шириною міжрядь 30 см в другий строк.

На сучасному етапі формування ринкових відносин у галузі сільського господарства важливе значення має конкурентоспроможність технологій вирощування сільськогосподарських культур, зокрема й елементів вирощування нагідок лікарських удосконалених нами для умов південної частини західного Лісостепу України[2].

Новостворені технології повинні бути більш пластичними, що дасть змогу адаптувати їх до умов різного ресурсно-технологічного забезпечення. Вони повинні передбачати максимальну реалізацію потенціалу продуктивності культури, перш за все, за рахунок раціонального використання наявних біокліматичних ресурсів для задоволення біологічних потреб рослинного організму до наявності основних факторів життя. Це дасть змогу оптимізувати величину антропогенних ресурсних вкладень в технологію та отримати продукцію із меншою собівартістю.

Метою оцінки технологій вирощування нагідок лікарських щодо конкурентоспроможності було проведення об'єктивного і повного аналізу впливу строків, способів сівби насіння і відстані між рослинами в рядку на показники конкурентоспроможності удосконалених її елементів.

Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності традиційної технології прийнято за 1. Якщо у новостворених або удосконалених елементів технології він більший або рівний одиниці – то вона конкурентоспроможна. Оскільки для умов південної частини західного Лісостепу України не існує рекомендованої науководослідними установами технології вирощування нагідок лікарських, то за базову ми прийняли модель із найменшим ресурсно-технологічним навантаженням.

Складовою комплексного коефіцієнта конкурентоспроможності технології є коефіцієнт технічного рівня забезпеченості технологічних процесів вирощування культури. Цей коефіцієнт характеризує якість машин, їх недоліки або переваги перед існуючими аналогами. Для визначення цього коефіцієнта, при порівнянні базової (контроль) і удосконалених елементів технологій були використанні наступні показники:

- питома металоємність технології, кг/га;
- сумарна питома витрата пального за технологічною картою;
- сумарні затрати праці за технологією вирощування нагідок лікарських, люд.-год./га;

Одним із критеріїв оцінки технологій вирощування на конкурентоспроможність є енергетична оцінка. Енергетичний аналіз дозволяє оцінювати існуючі й удосконалені технології та показувати їх перспективність з точки зору енергетичної ефективності. Енергетичний аналіз не замінює, а лише доповнює запропоновану оцінку технологій за іншими критеріями (затрати праці,

енергетична ефективність). Аналіз витрат енергії дозволяє оцінити відносний вклад певної операції, визначити найбільш енергоємну та знайти шляхи зменшення енергозатрат в технологічному процесі вирощування. Оцінювали її за коефіцієнтом енергетичної ефективності технології, який розраховували згідно з методикою [4] (табл. 1).

Таблиця 1

**Конкурентоспроможність елементів технологій вирощування
нагідок лікарських (2014–2016 рр.)**

Показники	Контроль (перший строк сівби, ширина міжрядь – 45 см, відстань між рослинами 5 см)	Ширина міжрядь – 30 см, відстань між рослинами в рядку в межах 10 см	
		перший строк сівби	другий строк сівби
Коефіцієнт технічного рівня (K_{TP})	×	0,968	0,952
Коефіцієнт енергетичної оцінки (K_{EE})	×	1,371	1,440
Коефіцієнт інтегральної оцінки (J)	×	1,350	1,420
Оцінка технології вирощування за комплексним показником конкурентоспроможності	1,000	1,205	1,241

Енергетичні затрати на вирощування нагідок лікарських з одиниці площі (1 га) та вихід енергії з отриманим урожаєм основної продукції брали з технологічної карти.

Провівши комплексну оцінку технологій вирощування, які вивчались у досліді щодо конкурентоспроможності, можна зробити висновки, що удосконалення технології вирощування нагідок лікарських за рахунок раціонального підбору строків, способів висіву насіння і відстані між рослинами в рядку призводить до зростання комплексного показника конкурентоспроможності, а значить і до підвищення конкурентоздатності продукції, вирощеної за цією технологією.

Висновок: найбільш перспективною для впровадження в приватних агроформуваннях регіону є технологія вирощування, яка передбачає висівання насіння у другий строк із відстанню між рослинами в рядку в межах 10 см та ширині міжрядь 30 см. Продукція, вирощена за такою технологією матиме найвищу конкурентоздатність.

Список використаних джерел

1. Гаркавий А.Д. Конкурентоспроможність технологій і машин: навчальний посібник / А.Д. Гаркавий, В.Ф. Петриченко, А.В. Спирін. – Вінниця: ВДАУ – Тірас, 2013. – 68 с.
2. Медведовський О.К. Енергетичний аналіз інтенсивних технологій в сільськогосподарському виробництві / О.К. Медведовський, П.І. Іваненко. – К.: Урожай, 2008. – 208 с.
3. Seibold H. Calendula – die Ringelblume / H. Seibold // Deutscher Gartenbau. – № 10. – 2011. – S. 406–407.
4. Sawhey S. Calendula officinalis L. A long day plant with an expectionalli low photoperiodic requirement for flowering / S. Sawhey, V. Kablesh, R.K. Kohli // Indian J. Plant Physiol., 24(4). – 2009. – P. 299–303.

Тишук Ірина
студентка
Симоненко Олена
к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ
Україна

ВИКОРИСТАННЯ КОЕФІЦІЄНТА РАНГОВОЇ КОРЕЛЯЦІЇ СПІРМЕНА В ДЕМОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

На сьогоднішній день демографічний розвиток України оцінюється як кризовий. Це зумовлено різким погіршенням усіх демографічних процесів: зниженням народжуваності; скороченням шлюбності і збільшенням розлучень; зменшенням середньої тривалості життя; різким зростанням смертності, передовсім серед чоловіків працездатного віку; високої смертності немовлят; посиленням еміграції тощо.

У зв'язку з цим доцільно визначити взаємозв'язок між кількістю народжених та кількістю померлих для населення України, який можна дослідити методом рангової кореляції Спірмена.

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена відноситься до непараметричного методу, який застосовується з метою статистичного вивчення зв'язку між явищами. Цей коефіцієнт фактично визначає ступінь паралелізму між двома кількісними рядами ознак, що вивчаються, а також кількісну оцінку тісноти встановленого зв'язку. Коефіцієнт рангової кореляції застосовують для невеликої кількості одиниць спостережень і не тільки для кількісно визначених даних, а і у випадках, коли значення змінних визначаються описовими ознаками різної інтенсивності.

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена застосовують у випадках, коли:

- змінні мають рангову шкалу вимірювання;
- розподіл даних суттєво відрізняється від нормального або про нього взагалі нічого невідомо;
- вибірки мають невеликий обсяг ($N < 30$) [1].

Аналізуючи коефіцієнт кореляції Спірмена, можна зауважити, що кореляція не є показником залежності одного фактора від іншого, а лише встановлює їх сумісну варіативність. Якщо дві ознаки змінюються узгоджено, то це може означати, що існує ще якийсь третій фактор, що впливає на ці дві ознаки.

У формулі Спірмена такі параметри, як середнє арифметичне і середньо-квадратичне відхилення рядів, для яких визначають коефіцієнт кореляції, не застосовуються.

Основна відмінність коефіцієнту кореляції Спірмена та Кендала від інших коефіцієнтів кореляції полягає в тому, що вони обчислюються не на основі первинних даних, а на основі рангів, які присвоюються всім значенням досліджуваних ознак, що розміщені у порядку зростання. Якщо значення ознак співпадають, то ранг визначається шляхом ділення суми рангів на число

значень. У цьому випадку кажуть, що є зв'язані ранги. Загалом, ранжування базується на тому, що значення рядів мають однаковий мінімум рівний 1 і максимум, рівний кількості значень (тобто кількості елементів вибірки).

Використаємо коефіцієнт рангової кореляції Спірмена для визначення взаємозв'язку між кількістю народжених та кількістю померлих для населення України в 2016 році[2; 3].

Коефіцієнт кореляції рангів Спірмена визначається за формулою [4]:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{j=1}^n d_j^2}{n(n^2 - 1)}$$

де n — число рангів; d_j^2 — різниця між рангами за факторною ознакою, Y_j та результативного Y_j , інакше $d_j = R_{x_j} R_{y_j}$.

Значення коефіцієнтів кореляції рангів Спірмена також коливаються від „-1” до „+1”. Чим ближчими є значення коефіцієнта до 1, тим тіснішим є зв'язок. Знаки „+” або „-” вказують напрям зв'язку.

$$\rho_{x_1y} = 1 - \frac{6 \times 583}{25(25^2 - 1)} = 0,7758$$

$$\rho_{x_2y} = 1 - \frac{6 \times 493}{25(25^2 - 1)} = 0,8104.$$

Таблиця 1

Розрахунок коефіцієнта рангової кореляції Спірмена для аналізу демографічної ситуації в Україні в 2016 році

	Населе н-ня Y	Кількість народжених X ₁	Кількість померлих X ₂	R _y	R _{x₁}	R _{x₂}	d ₁	d ₂	d ₁ ²	d ₂ ²
Вінницька	1590,4	1214	2487	16	16	17	1	1	1	4
Волинська	1041,0	976	1466	4	11	3	7	-1	49	1
Дніпропетровська	3230,4	2340	4907	24	24	25	0	1	0	1
Донецька	4244,0	1439	3366	25	19	21	-6	-4	36	16
Житомирська	1240,5	1052	2068	11	13	15	2	4	4	16
Закарпатська	1258,8	1197	1757	12	15	9	3	-3	9	9
Запорізька	1739,5	1237	2848	18	18	19	0	1	0	1
Івано-Франківська	1379,9	1130	1947	14	14	12	0	-2	0	4
Київська	1734,5	1456	2678	17	20	18	3	1	9	1
Кіровоградська	965,8	664	1662	2	3	6	1	4	1	16
Луганська	2195,3	455	1277	19	1	2	-18	-17	324	289
Львівська	2534,0	2067	3593	21	22	23	1	2	1	4
Миколаїв-ська	1150,1	885	1912	8	9	10	1	2	1	4
Одеська	2386,5	2212	3522	20	23	22	3	2	9	4
Полтав-ська	1426,8	892	2330	15	10	16	-5	1	25	1
Рівненська	1162,7	1219	1564	9	17	5	8	-4	64	16
Сумська	1104,5	710	1746	7	4	7	-3	0	9	0
Тернопільська	1059,2	770	1510	6	6	4	0	-2	0	4
Харківська	2701,2	1787	3710	22	21	24	-1	2	1	4
Херсонська	1055,6	842	1754	5	8	8	3	3	9	9
Хмельницька	1285,3	1029	2022	13	12	13	-1	0	1	0
Черкаська	1231,2	813	2029	10	7	14	-3	4	9	16

Напря́м
«Стратегія розвитку підприємств, галузей та регіонів»

Чернівецька	908,1	743	1163	1	5	1	4	0	16	0
Чернігівська	1033,4	571	1914	3	2	11	-1	8	1	64
м. Київ	2925,8	2814	2919	23	25	20	2	-3	4	9
Україна	42584,5	30514	58151	×	×	×	×	×	583	493

Оскільки коефіцієнт рангової кореляції ρ_{x_1y} і $\rho_{x_2y} > 0$, то це свідчить про прямий зв'язок між X_1Y (кількістю народжених і населенням) та X_2Y (кількістю померлих і населенням), але другий фактор X_2 (кількість померлих) сильніше впливає на результативну ознаку.

Таким чином можна зробити висновок, що низька народжуваність має великий вплив на загальну кількість населення, але більш значний вплив має велика смертність на населення України.

Список використаних джерел:

1. Мазуренко В. П. Статистика: навч.-метод. посіб. / В. П. Мазуренко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2006. – 315 с.
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/ds/pp/pp_u/pp0117_u.html
4. Кремер Н. Ш. Теория вероятностей и математическая статистика / Н. Ш. Кремер. – М.: ЮНИ-ТИ, 2006. – 573 с

Ткачук Анастасія

студент

Смешек Эдуард

д. социол. н., профессор

Полесский государственный университет

г. Пинск

Республика Беларусь

**ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
 ПРЕДПРИЯТИЯ**

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности предприятия.

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытовой деятельностью следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).

Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [1, с.13].

Важное значение сбыта в деятельности предприятия (особенно в рыночных условиях) определяется тем, что в процессе реализации продукции

уточняются запросы потребителей, что, в свою очередь, помогает предприятию укреплять свои позиции на рынке.

Технологически процесс сбыта включает в себя складирование готовой продукции, ее хранение, доработку (если это требуется), транспортировку, доставку к торговым (оптовым и розничным) организациям, предпродажную подготовку, собственно продажу продукции, а в ряде случаев и после-продажное обслуживание.

Сбытовая политика предприятия строится на результатах маркетингового анализа рынка. Основными целями такого анализа являются изыскание путей наиболее полного удовлетворения запросов потребителей, повышение объема продаж, наиболее полное использование ресурсов предприятия, снижение коммерческих рисков.

Так же сбытовая политика играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования компании. Служба сбыта должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Другими словами, служба сбыта должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба сбыта помогает компании оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь этих целей [2, с.170].

На практике применяются различные методы сбыта продукции. Необходимо отметить, что сбыт – это неотъемлемый элемент процесса организации производства, т.к. является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

Немаловажную роль в сбытовой политике предприятия играет концепция сбыта. Концепция сбыта исходит из общей концепции предприятия и содержит основные решения в области политики сбыта. Руководство предприятия осуществляет планирование концепции сбыта, т.е. формирование исходных установок сбыта. Непосредственный контакт сотрудников сбытового подразделения предприятия с внутренними и внешними потребителями дает возможность разрабатывать и совершенствовать концепцию сбыта продукции [2, с.173].

Таким образом, сбытовую политику предприятия следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар.

Список использованных источников:

1. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом. М.: Академия, 2005. - 347 с.
2. Белоусова, С.Н., Маркетинг / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов: Феникс, 2004.- 224с.

Томашевська Ольга

к.е.н., доцент

Збарський Василь

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України
КАДРИ ДЛЯ АГРОБІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

*Якщо ти загубив гроші – ти нічого не втратив,
якщо ти загубив здоров'я – ти багато втратив,
але якщо ти загубив характер, ти втратив усе.*

Стара індійська приказка

Аграрний сектор України останніми роками, попри світової кризи, активно розвивається: зростають обсяги виробництва, створюються нові переробні потужності. Тому на ринку праці спостерігається зростання попиту на фахівців-аграріїв, особливо у великих компаніях, які забезпечені сучасною технікою та інноваційними технологіями. Понад 60% вітчизняних агрохолдингів – у постійному пошуку кваліфікованих кадрів. Перед тим, як вкладати кошти в аграрне виробництво, інвестори планують отримати прибуток. Без довіри до керівництва підприємства та професійності фахівців це неможливо. Тому і вимоги до менеджерів та фахівців ставляться зависокі.

В чому ж «корінь усього зла». Одні кажуть – система навчання застаріла, другі – замало викладачів-практиків, які розповіли б із власного досвіду, що до чого у практичній діяльності, та й студенти під час практикування насправді найчастіше підмітають коридори та чистять ферми.

Аграрні виші мають низку проблем: замале фінансування з боку держави, як результат – відсутність модернізованої системи навчання та матеріальної бази, а також «поділ влади» з боку міністерств. Пригадайте, як кілька років поспіль аграрні виші не могли поділити між освітянами та аграріями. Аби побачити реальну картину, ми провели розслідування: чи можна сьогодні стати успішним спеціалістом і чому на аграрному ринку праці такий безлад. Тому перед тим, як вкладати кошти в аграрний бізнес, інвестори мають бути впевнені, перш за все, у надійності кадрового забезпечення.

Порядність – найперша вимога до спеціалістів. Під цим розуміється дотримання виробничої дисципліни, не зловживання службовим становищем. По-друге, спеціаліст має відповідати своєму фаховому рівню, повинен мати знання, необхідні для ведення господарської діяльності, та вміло їх застосовувати. Паралельно з цим він має бути комунікативним. Адже робота на підприємстві – це робота в команді, з людьми, різними за віком та досвідом роботи. Безумовно, фахівець середньої та більш високої ланки має володіти менеджерськими якостями. Вони необхідні при взаємодії з іншими виробничими та обслуговуючими підрозділами підприємства. Такі навички необхідні для планування роботи, проведення аналізу фактичних показників, контролю за діяльністю підлеглих.

Де взяти фахівця. У наступні п'ять років зміниться, по-перше, інформаційна складова ринку праці. Сільське населення матиме вищий рівень реєстрації та

використання соціальних мереж, що надаватиме можливість швидкого та ефективного закриття вакансій через мережу Інтернет.

По-друге, підвищиться заробітна плата працівників підприємств у середньому на третину. По-третє, існуватиме дефіцит фахівців у віці від 30 до 40 років. Переважатимуть кандидатури віком від 50 і більше років або молоді фахівці – 23–27 років. Враховуючи такі тенденції, більшість агрохолдингів створюють власні аграрні центри, школи, запроваджують спеціальні програми для студентів аграрних вишів. Поряд із заробітною платою додатково запроваджується система преміювання, надається соціальна підтримка (компенсація затрат на житло, лікування, відпочинок тощо).

Агрохолдинги також мають вкладати кошти в розвиток сільської інфраструктури, а саме: дороги, школи, лікарні, клуби. Це зрівнює перепони між містом і селом та робить роботу в аграрному секторі більш привабливою.

У кожного навчального закладу – свої проблеми, і свої ж переваги. Отримати освіту не так складно, проте професіоналом стає той студент, який справді цього прагне.

Висока плінність і водночас нестача високопрофесійних спеціалістів, які б справді мали глибокі, ґрунтовні знання зі своєї спеціальності, а не просто диплом. Чому виникає така ситуація на ринку праці і хто в цьому винен?

Робота у сільському господарстві, окрім виробничої специфіки, ще й пов'язана з особливостями сільського життя. Сьогодні є різниця у рівнях проживання у селі та місті. Це зовсім інші умови побуту, інфраструктурного розвитку, можливості відпочинку тощо. Хоча різниця між містом та селом поступово зменшується, не завжди молоді люди, здобувши вищу освіту, свідомо залишаються працювати на селі. Навіть ті, що пропрацювали деякий час у сільському господарстві, набувши досвіду, намагаються знайти кращий варіант працевлаштування. Тому й маємо наразі ситуацію з плінністю кадрів. Щоб надалі зменшувати прояви таких негативних тенденцій, керівники та засновники підприємств мають створювати належні умови роботи та проживання фахівцям, а також матеріально їх заохочувати. Адже якщо буде мотивація, то буде й віддача в роботі та зменшиться плінність кадрів.

Навіть враховуючи сучасну матеріальну технічну базу, викладацький склад, традиційні методи навчання та практики, студенти можуть набути достатні знання, необхідні кваліфікованому фахівцю. Тобто основне – це мотивація студента до навчання. Іншими словами, він має знати, навіщо йому ці знання та як він буде їх використовувати. Тоді й ставлення до навчання буде іншим. Безумовно, оновлення лабораторного фонду, запровадження сучасних методів навчання тільки сприятимуть виникненню такої мотивації. Що ж до самих викладачів, то очевидним є обов'язковий зв'язок викладача з виробництвом (агробізнесом) та на старших курсах залучення до проведення занять як практиків, так і провідних науковців галузі.

Сучасні технології розвиваються досить швидким темпом: учорашня інформація сьогодні часто вже не актуальна. Чи проводите модернізацію системи освіти вишу?

Розуміючи, що час потребує сучасних методів навчання на основі використання інформаційних технологій та забезпечення якісної практичної підготовки, ми створили інформаційно-навчальний простір на основі платформи Moodle, який дає змогу забезпечити студента повним методичним матеріалом для теоретичного і практичного курсів, самостійної роботи, а також онлайн-контакт викладача зі студентом. Це значно розширює можливості студента: навчаючись за цією системою, він може паралельно працювати на виробництві. Слід додати, що практично кожна дисципліна випускаючих кафедр використовує одну-дві комп'ютерні програми, у тому числі на базі 1С, Юніформ-Агрі тощо.

Ще великий полководець Суворов говорив: «Теорія без практики – мертва, практика без теорії – сліпа». Як опановують ваші студенти здобуті знання та навички? Чи є у них можливість проходити практику на провідних сільськогосподарських підприємствах?

Знання без практики – недоцільні, практика без знань – небезпечна... Народна мудрість, як не крути. Та часто навіть молодий дипломований спеціаліст може «завоювати» високооплачуване місце. Випускники аграрних вузів, яким вдалося знайти «місце під сонцем», розповіли, з якими реаліями вони стикалися під час працевлаштування і кого чекають у своїх компаніях роботодавці.

Основна проблема, яка переслідує виробників у процесі пошуку нових спеціалістів – низький рівень біотехнологічних та економічних знань, а також відсутність навиків застосування здобутих знань. Тож аграрним вишам варто в останній рік навчання студентів більше уваги приділяти технологічним та економічним дисциплінам. До того ж такі навчальні дисципліни мають викладати фахівці-практики.

Окрім професійних знань, ми вимагаємо від молодих спеціалістів володіння менеджерськими здібностями та дотримання виконавчої дисципліни. Саме цьому і не навчають в університетах – це прогалина в аграрній освіті. На початку своєї трудової діяльності молоді фахівці не впевнені у правильності прийнятих рішень, від чого виникає страх самостійно працювати та організовувати роботу персоналу. Проте із часом це проходить, адже головне – мати бажання працювати.

Є певний період адаптації до умов виробництва, який триває від декількох місяців до декількох років, поки знання не підкріпляться практичними навиками та досвідом роботи. Це здебільшого залежить від викладачів. Вони обов'язково повинні мати тісні зв'язки хоча б із одним, а краще – із декількома підприємствами.

Що таке бізнес: професія чи мистецтво? Від чого залежить успіх у підприємстві? Хто може вдало вести бізнесову діяльність навіть без великих капіталовкладень, а кому навіть значні статки не стануть у пригоді? За сучасних реалій багато хто прагне самотужки господарювати, відкривши власну справу. Однак далеко не всі отримують бажані результати у цій сфері. За даними статистики, лише один підприємець з десяти досягає успіху. Особа, котра має намір зайнятися бізнесом, повинна володіти певними якостями. Пропонуємо вашій увазі основні з них.

Менталітет. Це – сукупність особливого складу розуму, психологічних та інтелектуальних властивостей, що проявляється в стилі мислення та поведінці, коли особа помічає все нове, аналізує, планує та шукає способи втілення оригінальних задумів у реальне діло або постійно вдосконалює раніше розпочату справу. На основі глибокого аналізу вміє знайти нестандартний варіант впровадження новацій і застосувати їх у практичній площині, здатна визначити перспективність обраної сфери діяльності, врахувати всі можливі ризики.

Організованість, самодисципліна та відповідальність. Уміння долати непередбачувані труднощі для досягнення визначеної мети – невід’ємна риса характеру підприємця-початківця. Якщо ці якості вам не властиві, то не варто розпочинати бізнес. Навіть якщо ви здатні генерувати незвичні ідеї, без наполегливості успіху не досягти. Американський письменник Джон Райт свого часу дуже влучно сказав: «Бізнес як велосипед: або крутиш педалі, або падаєш».

Комунікабельність. Успішний підприємець обов’язково повинен бути відкритим до спілкування, вміти налагоджувати нові зв’язки та ділові контакти, знаходити вихід із несподіваних і конфліктних ситуацій, ефективно вести переговори, концентрувати увагу на головному, переконувати партнерів і клієнтів.

Інтуїція. Для успішного ведення власної справи дуже важливо не лише діяти за законами логіки, а й уміти відслідковувати основні тенденції та передбачати зміни, прислухатися до внутрішнього голосу, бути проникливим і здогадливим.

Гнучкість і багатогранність. Саме від цих властивостей залежить те, наскільки успіх буде тривалим. За сучасних умов розвитку науково-технічного прогресу світ стрімко змінюється, тому варто постійно працювати над самовдосконаленням. Адже те, що було прибутковим п’ять років тому, сьогодні може не спрацювати. Тому потрібно бути гнучким, знаходити способи коригування бізнесу під ринкові потреби.

Спостережливість. Ця риса характеру необхідна тим, хто мріє започаткувати власну справу. Адже бізнес – це ідея, реалізація якої дозволяє підприємцю задовольняти суспільні потреби й отримувати при цьому прибуток. Розумний ризик. Сучасний бізнес розвивається в умовах жорсткої конкуренції. На перемогу може сподіватися лише той, хто запропонує клієнтам товар чи послугу, що вигідно вирізнятиметься від інших пропозицій. Це може бути щось кардинально нове, або ж модернізоване давнє. Інколи треба ризикувати, адже нестандартні вчинки можуть призвести до несподіваних результатів. Головне – вірити в свою удачу.

Креативність. Творчий підхід і неординарне мислення – необхідні складові у веденні бізнесу. У процесі діяльності доводиться вирішувати різноманітні завдання і завжди треба бути готовим до прогресивних змін. Підприємництвом займається багато краян. У них різні звички, життєві цінності, спосіб мислення, спільні – зазначені вище здібності та риси характеру, а ще – велике бажання власними зусиллями зробити своє життя кращим. Головне у бізнесі – наполеглива праця та самодисципліна. Набагато більше шансів досягти позитивних результатів мають ті, хто обере вид діяльності, що переплітатиметься із наділеними природою даними – хистом, здібностями, інтересами.

Тошев Фазлиддин
ассистент
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара
Узбекистан

РАЗВИТИЕ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Переход Узбекистана к рыночным отношениям предусматривает использование качественно новых подходов к управлению товарными рынками, в частности рынком товаров легкой промышленности. Динамичность развития, научно-технический прогресс требуют более четкого и быстрого реагирования на меняющиеся запросы и адаптирования к ним, для чего необходимо совершенствовать стратегии и механизмы регулирования товарного рынка.

Узбекистан имеет потенциальные возможности для развития рынка товаров легкой промышленности. Данная отрасль является перспективной вследствие высокой оборачиваемости оборотных средств, большой емкости рынка, короткого жизненного цикла товаров, что обеспечивает устойчивый спрос на производимую продукцию. Понимая это, зарубежные производители начали реализовывать наступательную стратегию, предусматривающую захват узбекского рынка. Для этого планируется осуществить комплекс мероприятий по улучшению качества и конкурентоспособности продукции легкой промышленности на основе технической модернизации и обновления действующих производств. Это обусловит усиление рыночных механизмов свободной конкуренции товаров, станет импульсом к решению проблем реструктуризации экономики, заставит выйти на новый уровень развития промышленности, изменить в лучшую сторону структуру белорусского экспорта, повлиять на динамику реформирования экономики, повысить ее конкурентоспособность. Предприятия, выпускающие неконкурентоспособную продукцию, вынуждены будут либо осуществить модернизацию производства и обеспечить выпуск качественных, пользующихся спросом товаров, либо уйти с рынка.

Удержать позиции на внутреннем рынке и увеличить объем экспорта невозможно без активного внедрения инновационных технологий, применения качественных материалов, а также без включения в хозяйственный механизм стратегии рыночной ориентации производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий на основе маркетинга. Тем не менее, каким бы совершенным ни было оборудование, каким бы широким ни был ассортимент товаров, без укрепления позиций предприятий по маркетинговой составляющей конкурентоспособности и развития маркетинговых исследований успешное функционирование предприятия отрасли невозможно.

Современный маркетинг ориентируется прежде всего на запросы рынка, приспособив под них предложение товаров. Его задачей становится не только ориентация на продажу уже произведенной продукции, но и всестороннее изучение потребностей и возможностей покупателей. Эти выявленные потребности становятся исходным пунктом для всех принимаемых

решений и действий. Такое понимание маркетинга делает его не частной функцией отдельного предприятия, реализуемой его отделом сбыта, а интегрированной концепцией управления отраслью в целом.

Большим недостатком является слабая развитость сети фирменной торговли. Ее совершенствование позволило бы предприятиям повысить свой имидж привлечь больше покупателей широким ассортиментом, лучшим качеством обслуживания, а также устранить зависимость от неплатежеспособности независимой торговли. Несмотря на универсальный характер маркетинга как рыночной концепции управления, нельзя не учитывать специфики его инструментов на рынке товаров легкой промышленности. Эта специфика связана с особенностями товаров данной отрасли.

Во-первых, они имеют короткий жизненный цикл, так как на потребительские предпочтения большое влияние оказывает мода. Это требует от производителей значительных затрат на прогнозирование возможного развития рынка, быстроты адаптации к изменениям конъюнктуры, умения увязывать этапы жизненного цикла товара с рыночными стратегиями предприятия. Если товар создается без предварительного изучения реальных потребностей рынка, его реализация, а значит, и осуществление целенаправленной товарной стратегии становятся проблематичными. Товарная стратегия должна предусматривать адекватную поддержку товара на каждой стадии жизненного цикла всем комплексом активных средств маркетинга, направленных на потребителя, на модификацию его поведения по отношению к вводимой на рынок продукции.

Во-вторых, если выбор товаров производственного назначения диктуется соображениями рациональности, то в легкой промышленности он зависит от эстетических предпочтений и общественного мнения.

В-третьих, товары легкой промышленности отличаются высокой дифференциацией потребительских предпочтений по сегментам рынка. Это требует разработки комплекса маркетинга для каждого сегмента с учетом потребительских предпочтений. Становлению и развитию маркетинга на предприятиях легкой промышленности мешают также трудности организационного, технического и психологического характера.

Глубокие маркетинговые исследования дадут возможность более точно определять потребности покупателей, которые будут учитываться при создании нового товара. Для этих целей разработаны специальные системы тестов и анкет. Предоставление лучшего сервиса, освоение новых каналов сбыта, применение различных методов его стимулирования, активизация рекламы также способствуют привлечению большего числа покупателей.

В современных условиях развития рынка потребительских товаров, предприятиям лёгкой промышленности для удержания конкурентного преимущества необходимо расширять рынки, снижать себестоимость и повышать конкурентоспособность производимой продукции, совершенствуя при этом маркетинговую деятельность, приспособливая товарный ассортимент и маркетинговые программы к предпочтениям потребителей.

Травинова Анастасія

магістрант

Грабар Роза

ст. преподаватель

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Особенно важным и серьезным фактором путей повышения эффективности мебельных предприятий является работа по сбережению ресурсов. Это ведет к снижению себестоимости производимой продукции и к сокращению затрат, а соответственно, к росту прибыли. Уменьшение затрат на производство продукции возможно, благодаря:

- снижению материалоемкости продукции, чего можно достигнуть внедрением новых, еще более экономных конструкций;
- применению определенных технологий, направленных на экономию электроэнергии при работе энергоемких производств, а также более тщательно разработанных технологий, которые позволяют существенно снизить брак при производстве;
- применению современных форм амортизации, информационных технологий и малоотходных технологий;
- использованию материалов определенных прогрессивных видов, снижению затрат по переработке, транспортировке и хранению материалов, повышению контроля по охране материалов, снижению потерь материалов;
- вторичному использованию ресурсов, в том числе, регенерации, утилизации отходов, сбору, заготовке, восстановлению и использованию отходов;
- повышению производительности труда, созданию и поддержание благоприятной обстановки в рабочем коллективе;
- эффективному использованию оборудования, снижению затрат на основные средства путем ликвидации ненужных основных средств [1, с. 79].

Получение прибыли является основной целью деятельности любого хозяйствующего субъекта. Предприятия мебельной промышленности являются материалоемкими. Поэтому для повышения уровня прибыли основным мероприятием является снижение себестоимости продукции за счет сокращения материальных затрат. Однако этот источник повышения эффективности не бесконечен, поскольку есть технологический предел, который предусматривает норму расхода материалов, обеспечивающую требуемый уровень качества продукции [2, с. 212].

В современных условиях объемы производства (продаж) оказывают существенное влияние на финансовые результаты, позволяя управлять ими, как в зарубежных фирмах, так и на отечественных предприятиях. Очевидно,

добиться прогнозируемого результата по увеличению прибыли удастся при управлении затратами на отдельные изделия и производства. В этом случае могут быть применены методические подходы и технологии контроллинга в управлении прибылью.

В связи с этим предлагается повышать результативность деятельности мебельных предприятий за счет улучшения структуры выпускаемой продукции. Проведя ранжирование продукции по степени доходности, можно выявить виды мебели, приносящие предприятию наибольшую маржинальную прибыль, и характеризующиеся высокими показателями рентабельности продаж. Необходимо ориентироваться преимущественно на выпуск той продукции, которая обладает высокими значениями по рассматриваемым показателям. При этом, изменяя ассортимент выпускаемой продукции необходимо уделить большое внимание не только возможной получаемой прибыли от производства тех или иных наборов мебели, но и тому, сколько прибыли приходится на 1 рубль реализованной продукции. Также следует учитывать состояние рынка и результаты маркетинговых исследований, чтобы, ориентируясь на прибыль, не упустить показатель спроса и не произвести продукцию, имеющую перспективу длительного нахождения на складах. Все это позволит не только объективно оценивать общее влияние постоянных затрат на изменение себестоимости и прибыли, а также оценить вклад отдельных производственных подразделений в формирование маржинальной прибыли предприятия.

Список использованных источников:

1. Абрютинна, М.С. Экономика предприятия: учебник / М. С. Абрютинна. - М.: Дело и Сервис, 2012. – 528 с.
2. Володько, О.В. Экономика организации: учебное пособие / О.В. Володько, Р.Н. Грабар, Т.В. Зглюй; под ред. О.В. Володько. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск: Выш.шк., 2015. – 399с.

Трубко Вероника
студент-магистрант
Совик Людмила
д.э.н., доцент, заведующая кафедры
Полесский государственный университет
Г.Пинск
Республика Беларусь

РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

На сегодняшний день экономика требует новых подходов. Последние годы можно охарактеризовать радикальными из-за наличия многих изменений в социально-экономической среде.

Одним из наиболее успешных среди них считается контроллинг. Он является неким объединением таких концепций, как управленческий учет и экономика предприятия, изменившихся из-за включения в их инструментарий новых методов, средств и даже информационных технологий. Считается, что

для формирования системы контроллинга необходимо создание независимой службы. Но есть примеры эффективного использования контроллинга различными подразделениями финансово-экономического блока предприятий.

Главная цель контроллинга — направлять процесс управления предприятием на достижение всех целей.

Как правило, контроллинг включает в себя:

- управление рисками;
- обширную систему информационного снабжения;
- систему оповещения путём управления системой ключевых индикаторов;
- управление системой реализации стратегического, тактического и оперативного планирования [1].

Контроллинг также выполняет многие функции, к которым можно причислить: постановку целей, сбор и обработку информации для принятия управленческих решений, осуществление функций оперативного контроля отклонений фактических показателей деятельности предприятия от плановых, их оценка и анализ, а также создание возможных вариантов управления, позволяющих в итоге урегулировать затраты и финансовые результаты. Руководству необходимо активно взаимодействовать со службой контроллинга для того, чтобы быть проинформированными о показателях фирмы, так чтобы иметь возможность удобно анализировать и принимать решения в условиях жесточайшей конкуренции и нестабильности.

При наступлении кризисных ситуаций существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы. Предотвратить или преодолеть период непредсказуемости существования в экономической среде организация может только теми методами и приёмами современного менеджмента, которые не потеряют своей актуальности в период кризиса. В первую очередь, речь идёт о новом взгляде на менеджмент, целеориентированном управлении, направленном в будущее, на достижение желаемого состояния с сохранением ключевых параметров организации как системы. Данные задачи призвана решать система контроллинга на предприятии.

Система контроллинга представляет совокупность всех элементов, подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, созданных для поддержания заданных характеристик функционирования организации. Структуру контроллинга можно представить в виде взаимосвязи подсистем планирования, учета анализа контроля, мониторинга и информационного обеспечения, каждая из которых может быть структурирована набором элементов, образующих четыре следующих подсистемы: методологию, структуру, процесс и технику контроллинга.

Методология контроллинга включает: цели, законы и принципы, функции, методы, технологии и практику контроллинга. Процесс контроллинга представляет: систему коммуникаций, разработку и реализацию управленческих решений, информационное обеспечение. Структура системы контроллинга

включает: функциональную и организационную структуру, схему организационных отношений, конкретные схемы взаимодействий высших органов управления и профессионализм персонала. Техника контроллинга включает: компьютерную и организационную технику, сети связи (внутренние или внешние) систему документооборота.

В свою очередь методология и процесс контроллинга формируют концептуальную сферу системы контроллинга, а структура и техника контроллинга – её механизм.

Система контроллинга, интегрируя в единой системе учет, планирование, контроль и анализ, формирует систему эффективного управления предприятием и обеспечивает координацию управленческой системы в целом [2], что в свою очередь сокращает затраты времени на принятие управленческого решения.

К числу основных сфер деятельности организации, на которые распространяется воздействие функций контроллинга, следует отнести:

- финансовую сферу - управление движением преимущественно денежных потоков (финансовых, кредитных, налоговых, страховых, пенсионных и др.) с целью их сбалансированности во благо развития бизнеса;
- сферу реального инвестирования (качественный рост внеоборотных активов);
- сферу управления рыночной капитализацией бизнеса (рост стоимости котирующихся на биржах акций компании в расчете на одного владельца);
- производственную сферу (закупки, материально-производственные запасы, технологизация процессов их переработки и хранения, складирование и сбыт готовых товарных продуктов);
- сферу кадрового обеспечения (рост эффективности и оплаты труда, социальных гарантий, создание действенной системы мотиваций, расстановки кадров, их профессионально-техническая подготовки и переподготовки);
- инновационную сферу (научные исследования, опытное производство, стендовые испытания и выставки, научная организация труда, модернизации основных средств и технологий).

Список использованных источников:

1. Контроллинг в бизнесе. Методические и практические основы построения контроллинга в организациях / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примаков, С.Г. Фалько. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 256 с: ил.
2. Дайле А. Практика контроллинга: Пер. с нем. / Под ред. И с предисл. М.Л. Лукашевича, Е.Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2003.- 336 с. – Пер. изд.: Deyhle A. Controller – Praxis. – Management Service.
3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А. Ананькина, СВ. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н.Г. Данилочкиной. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. - 297 с.

Труш Диана

студентка

Калюк Вадим

к.с.-х.н., доцент

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

г. Минск

Республика Беларусь

УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

На сегодняшний день в условиях формирования постиндустриального общества, перехода к новому этапу экономического развития, основанному на знаниях и информации, одним из главных конкурентных преимуществ организации являются знания, которыми обладают трудовые ресурсы, т. е. интеллектуальный капитал работников организации. Так, если раньше достойные конкурентные позиции обеспечивало высокое качество продукции или реинжиниринг бизнес-процессов, теперь данные характеристики стали нормой и, в большинстве своем, не рассматриваются в качестве конкурентных преимуществ [1, с. 5]. Знания и навыки работников, приобретаемая ими компетенция в соответствующей сфере специализации приносят более значимые преимущества организации – от сокращения сроков реализации проектов, повышения уровня удовлетворенности клиентов, повышения инициативности сотрудников, роста производительности и, соответственно, преумножения прибыли до генерирования и применения инновационных продуктов и услуг в организации. Именно поэтому такая область менеджмента, как управления знаниями, нацеленная на использование и преумножение знаний работников организации для повышения ее эффективности, играет все более важную роль в современном мире.

Управление знаниями стало упоминаться еще в конце 1960-х – начале 1970-х гг. Впервые сама формулировка «управление знаниями» была использована в речи Карла Виига на конференции ООН в 1986 г. [1, с. 11]. Уже к концу XX века данное направление стало рассматриваться в качестве одного из основных видов деятельности организации. При этом в литературе встречаются различные определения понятия «управление знаниями», что связано с не оформившимся окончательно категориальным аппаратом в этой области. По мнению В. П. Колесова, попытки создания стандартов в области управления знаниями так или иначе будут иметь уклон в определенную область, поэтому в данном случае широко применяется междисциплинарный анализ [2, с. 100]. Согласно М. Мариничевой, управление знаниями – создание организационных, технологических и коммуникационных условий для использования знаний и информации с целью решения стратегических и тактических задач организации [1, с. 19]. К. Вииг, в свою очередь, полагает, что управление знаниями – концептуальная основа, включающая все виды деятельности, необходимые для того, чтобы сделать организацию интеллектуально направленной на постоянной основе. Т. Бекмэн считает, что управление знаниями в организации есть процесс формализации неявных

знаний в форму, в которой они будут максимально доступны, т. е., по сути, данная трактовка не охватывает процесс создания знаний [3, с. 15].

Исходя из приведенных определений, можно заключить, что управление знаниями сформировалось как новая управленческая функция, направленная на формирование, развитие и применение знаний для повышения эффективности деятельности организации.

Для эффективного управления знаниями в организации необходимо ответить на следующие вопросы [1, с. 6]:

- Что для организации есть знания?
- Кто обладает знаниями в организации?
- Как знания создаются, распространяются, обновляются, хранятся?
- Каким образом обеспечен доступ к имеющимся в организации знаниям?
- Какая часть знаний организации доступна и востребована?
- Какие знания нужны теперь и потребуются в будущем?
- Сколько стоят знания и как оценить их ценность для организации?

Первым шагом в разработке стратегии управления знаниями является выбор и обработка действительно необходимых для организации знаний, причем, как из внутренних, так и из внешних источников (СМИ, Интернет, коллеги в других организациях, партнеры и др.), затем классификация знаний, обеспечение доступа к ним, а также распространение и обмен знаниями как внутри организации, так и за ее пределами. Процесс управления знаниями можно разделить на три основных блока [1, с. 23]:



Рис. Элементы управления знаниями

Стоит отметить, что управление знаниями не ограничивается выявлением, использованием и распространением знаний, оно также охватывает защиту знаний с целью недопущения незаконного использования объектов

интеллектуальной собственности организации. Немаловажной составляющей управления знаниями в организации также является обеспечение процесса непрерывного обучения персонала с целью обновления и развития знаний сотрудников. Данный процесс может включать в себя организацию обучающих тренингов, семинаров, обеспечение возможности повышения квалификации персонала.

Соответственно, в современных организациях выделяется система управления знаниями, которая может быть определена как совокупность управленческих процедур, направленных на повышение эффективности сбора, хранения, распространения, использования ценных для данной организации знаний и информации. Б. З. Мильнер выделяет три составляющих системы управления знаниями организации: человеческую составляющую, так как именно человек является главным носителем, источником знаний, идей, инноваций в организации; технологическую, то есть совокупность современных информационно-коммуникационных технологий, и организационную, заключающуюся в построении соответствующей организационной структуры, способствующей созданию организационной культуры, межличностных коммуникаций, способствующих обмену знаниями [4, с. 216]. Система управления знаниями может включать в себя такие виды деятельности, как управление: корпоративным обучением, карьерой сотрудников, их мотивацией, внутриорганизационными коммуникациями.

Результаты наших исследований показали, что управление знаниями характеризуется определенными трудностями в процессе реализации, к которым следует отнести: достаточно проблематичный процесс определения организациями из большого количества данных тех знаний, которые являются для них действительно ценными, недостаток людских, финансовых, временных ресурсов, также стоит отметить, что бизнес-процессы, нуждающиеся в наличии систем управления знаниями, недостаточно документированы и описаны [1, с. 6]. Но при этом стоит признать, что управление знаниями становится важнейшей составляющей деятельности организации, поскольку в современном мире знания стали неотъемлемым ресурсом организации, способствующим повышению эффективности ее деятельности.

Список использованных источников:

1. Мариничева, М. К. Управление знаниями на 100%: Путеводитель для практиков / М. К. Мариничева. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 320 с.
2. Экономика знаний: коллективная монография / В.П. Колесов [и др.] ; под ред. В. П. Колесова. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
3. Суслов, Д. С. Управление знаниями на разных этапах жизненного цикла организации : дис. ... канд. эк. наук : 08.00.05 / Д. С. Суслов. – М., 2014. – 179 л.
4. Мильнер, Б.З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 276 с.

Федорчук Тетяна

студентка

Симоненко Олена

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м.Київ

України

ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСНОГО МЕТОДУ В АНАЛІЗІ ВАЛОВИХ ЗБОРІВ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Для характеристики економічних явищ чи процесів у часі й у просторі широко використовуються відносні статистичні показники - індекси. Вони дозволяють розраховувати і порівнювати складні соціально-економічні явища, які складаються з безпосередньо непорівнюваних елементів. Індекси будуються на основі звітних і базисних даних в залежності від змісту дослідження. Елементами індексів є величина, що індексується, її тип (форма), вага, термін виконання.

У статистичній практиці, особливо в економічній статистиці, індекс є найбільш вживаним узагальнюючим показником. За допомогою індексів характеризується розвиток національної економіки в цілому та окремих її галузей, аналізуються наслідки виробничо-господарської діяльності підприємств, досліджується роль окремих факторів у формуванні важливіших економічних показників, виявляються резерви виробництва. Індекси використовуються також для міжнародних зіставлень економічних показників, визначення рівня життя населення[1].

Використовуючи індексний метод, можна охарактеризувати зміну найрізноманітніших економічних показників у часі та в просторі: обсягів виробленої продукції, виробничих потужностей, посівних площ, цін, вартості і собівартості продукції, продуктивності праці тощо. Широкого застосування індексний метод набув в торгівлі. Тут обраховуються індекси обсягу та якісних показників, завдяки яким характеризуються зміни обсягів надходження та реалізації товарів, товарних запасів, цін, продуктивності праці, витрат, прибутку тощо [2].

Принципова відмінність індексного методу від найбільш близьких до нього методів відносних і середніх величин полягає в системному підході до дослідження явищ на основі об'єктивно існуючого між ними взаємозв'язку.

На основі даних посівних площ та урожайності зернових культур ПСП «Вікторія - Агро», Пирятинський район, Полтавська область застосуємо індексний метод для аналізу валових зборів (табл. 1).

Для оцінки загальної зміни валового збору зернових культур обчислюється індекс валового збору:

$$I_{пу} = \frac{\sum P_1 U_1}{\sum P_0 U_0} = \frac{143808,3}{115376,8} = 1,2464 \text{ або на } 124,64 \%, \quad \text{тобто валовий збір}$$

зернових культур зріс на 24,6 %.

Абсолютний приріс валового збору становить:

$$\Delta_{пу} = \sum P_1 U_1 - \sum P_0 U_0 = 143808,3 - 115376,8 = 28431,5 \text{ ц.}$$

Зміни валового збору зернових культур безпосередньо залежать від двох факторів: середньої врожайності і розміру посівних площ.

Індекс посівних площ та відповідний абсолютний приріст розраховуємо за формулами:

$$I_p = \frac{\sum P_1 Y_0}{\sum P_0 Y_0} = \frac{124302,7}{1157376,8} = 1,074 \text{ або } 107,4 \%;$$

$$\Delta p = \sum P_1 Y_0 - \sum P_0 Y_0 = 124302,7 - 1157376,8 = 8564,9 \text{ га.}$$

Другий фактор, а саме індекс урожайності та його абсолютний приріст становлять :

$$I_y = \frac{\sum P_1 Y_1}{\sum P_1 Y_0} = \frac{143808,3}{124302,7} = 1,1569 \text{ або } 115,69 \%;$$

$$\Delta y = \sum P_1 Y_1 - \sum P_1 Y_0 = 143808 - 124302,7 = 19505,6 \text{ ц.}$$

Отже, валовий збір збільшився на 24,64 % або на 28431,5 ц, у тому числі внаслідок збільшення урожайності на 15,69 % або на 19505,6 ц, посівної площі на 7,4 % , або на 8564,9 га.

Таблиця 1

Індексний аналіз валових зборів зернових культур ПСП «Вікторія - Агро», Пирятинський район, Полтавська область

Культура	Посівна площа		Урожайність		Валовий збір		
	Базисний рік	Звітний рік	Базисний рік	Звітний рік	Базисний рік	Звітний рік	Умовний рік
	П ₀	П ₁	У ₁	У ₁	П ₀ У ₀	П ₁ У ₁	П ₁ У ₀
Озима пшениця	840	894	95,0	106,2	79800	94942,8	84930
Пшениця	500	564	48,3	62,0	24150	34968	27241,2
Ячмінь	308	327	37,1	42,5	11426,8	13,897,5	12131,7
Разом	1648	1785	70,0	80,6	115376,8	143808,3	124302,7

Таким чином, можна зробити висновок, що відмінною рисою індексного методу є те, що він досліджує не поодинокі економічні категорії, а їх систему, утворену за принципом функціональної залежності між явищами. Дослідження закономірностей може здійснюватися в різних напрямках. Індексний метод – це комплексна характеристика відносної зміни явищ у часі, просторі або в порівнянні з яким-небудь еталоном цих явищ, які внаслідок наявності функціональної залежності між ними задаються системою взаємопов'язаних показників за принципом представлення інтегрального результату через його складові.

Список використаних джерел

1. Виноградова Н.В. Про застосування індексів в аналітичних розрахунках // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка» – Ів.-Франківськ: Плай, 2009 – Вип. 7– С.98-103.
2. Ярошенко О.М. Аналіз індексного методу / О.М. Ярошенко // Вісник статистики. – 2004. - №4. – С. 113-120.

Федяєва Валентина

студентка

Москаленко Анатолій

д.е.н., доцент

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин

ІНВЕСТИЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ

В умовах економічної кризи, про що свідчать негативні темпи приросту валового внутрішнього продукту починаючи з 2013 року, необхідність залучення інвестиційних ресурсів в АПК України набуває особливої актуальності. На сучасному етапі від вирішення проблемних питань інвестиційної діяльності у вітчизняному сільському господарстві та переробних галузях АПК, значною мірою залежить відновлення та зростання матеріально-ресурсного потенціалу, підвищення рівня виробництва та конкурентоспроможності української продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, вирішення всього спектра соціально-економічних проблем країни.

Багато вчених-економістів присвятили свої праці питанням вивчення інвестування в сільське господарство. Однак недостатньо дослідженими залишаються проблеми негативного впливу залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор національної економіки.

Метою дослідження є вивчення проблем негативного впливу залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор України і визначення шляхів його послаблення.

Україна має значні можливості для розвитку аграрного сектору та перетворення його у високоефективну сферу економіки: сприятливі ґрунтово-кліматичні передумови, родючі землі та давні хліборобські традиції [1].

Сільське господарство належить до провідних галузей агропромислового комплексу України, ефективність його функціонування визначає національну економічну та продовольчу безпеку. І тому воно потребує науково обґрунтованої фінансової політики.

Інвестиції – найважливіша частина фінансування розширеного відтворення, яка забезпечить економічне зростання у довготривалій перспективі. Вони визначають темпи розвитку сільськогосподарського виробництва, а широке їх застосування забезпечить структурні зміни, технологічне переоснащення та модернізацію, запровадження сучасних високопродуктивних і ресурсощадних технологій, вихід на передові позиції розвитку й пріоритетності галузі [2].

Але аналіз соціально-економічних досягнень деяких країн дає змогу виділити як позитивні, так і негативні наслідки залучення та використання іноземних інвестицій.

Серед позитивних наслідків можна виділити наступні:

- стимулювання економічного зростання, створення робочих місць, збільшення податкових надходжень до бюджету;

- прискорення процесів оновлення основних фондів;
 - створення нових галузей, структурна перебудова економіки;
 - поширення передових технологій та управлінського досвіду, міжнародних стандартів;
 - стимулювання конкуренції, підвищення якості продукції на внутрішньому ринку;
 - покращення платіжного балансу внаслідок припливу капіталу.
- До негативних наслідків залучення іноземних інвестицій належать:
- витіснення з ринку внутрішніх товаровиробників та постачальників;
 - жорстка експлуатація місцевих сировинних ресурсів;
 - використання дешевої робочої сили;
 - збільшення залежності економіки країни від негативних світогосподарських тенденцій;
 - трансформація структури економіки на сировинно-периферійну (концентрація інвестицій у сировинних галузях);
 - забруднення навколишнього середовища;
 - стимулювання попиту на імпортовану продукцію;
 - придбання національних підприємств з подальшим закриттям (усунення конкурентів);
 - податкові втрати внаслідок застосування міжнародними корпораціями трансфертних (внутрішніх) цін [3].

Переважають негативні чи позитивні наслідки залучення іноземних інвестицій визначається: періодом аналізу (в коротко- та середньостроковому періодах можуть переважати позитивні, а в довгостроковому – негативні наслідки); умовами залучення інвестицій; якістю державного регулювання; використанням чи невикористанням іноземного досвіду для розвитку власного виробництва тощо [4].

Уникнення зазначених та інших можливих небезпек лежить у площині захисту національних інтересів засобами ринкового контролю та нормативно-правовими важелями регулювання. Також необхідно визначити галузі, в яких участь іноземного капіталу обмежується або заборонена, відпрацювати правила інвестування розвитку виробництва в аграрному секторі, яких би дотримувалися іноземні інвестори, і закріпити їх у міжнародних договорах. Це означає, що реалізація певного інвестиційного проекту повинна базуватися, насамперед, на дотриманні норм українського та міжнародного законодавства, містити повний перелік необхідних правових процедур. Усі сторони інвестиційного процесу повинні виконувати взяті на себе зобов'язання та нести відповідальність за їх невиконання [5].

Розглянуті вище негативні наслідки іноземного інвестування в Україні потребують нагального прийняття відповідних рішень та реальних кроків від органів державної влади, які мають бути націлені на досягнення балансу між короткостроковими інтересами іноземних інвесторів та одержанням довгострокових ефектів для національного господарства і населення України в цілому.

Зважаючи на результати дослідження, можна зробити висновки, що для України необхідне більш активне впровадження національними та іноземними інвесторами сучасних екологічно безпечних, маловитратних і ресурсозберігаючих технологій, які повинні бути пріоритетними, порівняно з іншими характеристиками інвестиційних проектів.

Для зменшення негативного впливу залучення іноземних інвестицій в аграрний сектор України, необхідно забезпечити вдосконалення національного законодавства, щодо іноземних інвестицій та жорстко здійснювати контроль за дотриманням інвестиційних зобов'язань.

Список використаних джерел:

1. Проблеми залучення інвестицій в сільське господарство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=39919> (дата звернення 18.03.2017 р.). – Назва з екрана.

2. Потреба в залученні інвестицій в агропромисловий комплекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NII_2013/Economics/12_146480.doc.htm (дата звернення 27.03.2017 р.). – Назва з екрана.

3. Прямі і портфельні інвестиції, наслідки їх залучення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/14_45940_pryami-i-portfelni-investitsii-naslidki-ih-zaluchennya-sutnist-i-shlyahi-pokrashchennya-investitsiyogo-klimatu-kraini-ofshorni-zoni.html (дата звернення 21.03.2017 р.). – Назва з екрана.

4. Наслідки залучення іноземних інвестицій для країн-реципієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_41246_naslidki-zaluchennya-inozemnih-investitsiy-dlya-krain-retsipiientiv.html (дата звернення 27.03.2017 р.). – Назва з екрана.

5. Розвиток іноземного інвестування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://e-works.com.ua/work/3044_Rozvitok_inozemnogo_investyvannya.html (дата звернення 21.03.2017 р.). – Назва з екрана.

Муминов Хайдар

асистент

Бухарский инженерно-технологический институт

Бухара

Узбекистан

АНКЕТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, то есть вопросы можно задавать множеством разных способов. Хорошая анкета должна: облегчить ответ опрашиваемого лица; сформулировать вопрос с учётом его влияния на ответ опрашиваемого; позволить легко провести анализ. При этом анкета должна быть опробирована, и в ней должны быть устранены все выявленные

недостатки. Перед запуском исследования необходимо: провести пробное анкетирование, целью которого является устранение явных ошибок, неточностей, двусмысленностей; «закрытие» тех открытых вопросов, которые не удалось закрыть на этапе разработки анкеты; хронометраж; составление инструкций для интервьюеров.

Анкета имеет следующую структуру:

- преамбула - поясняется, кто и зачем проводит исследование. Опрос проводится анонимно, если иное не предусмотрено планом. Исключены какие бы то ни было последствия для респондента как в случае отказа, так и в случае согласия, также определяется, сколько времени необходимо заполнять анкету;

- паспортчика - (обычно 5-6 вопросов). Сюда входят такие вопросы, как пол, возраст, национальность, семейное положение, продолжительность пребывания в браке, наличие детей, образование, сфера профессиональной деятельности, должность по основному месту работы, размер семьи, размер зарплаты, денежный доход в размере на одного члена семьи и так далее. Паспортчика размещается либо в начале, либо в конце анкеты;

- «рыба» - основная часть анкеты, содержащая вопросы, ради которых всё исследование организовывалось. Начинать следует с простых закрытых вопросов, подразумевающих однозначные ответы, не требующие долгих размышлений. Нарастивать число вопросов нужно постепенно, разбавляя число сложных вопросов простыми, проверочными, уточняющими;

- детектор - состоит из вопросов, призванных проверять внимательность заполнения анкеты, серьезность, откровенность респондентов, а также порядочность и профессионализм самих интервьюеров. Вопросы могут повторяться (зеркалиться).

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы:

- . по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- . по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- . по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- . по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизированная);
- . по частоте опроса (одноразовый или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Вопросы подразделяются следующим образом:

- да - нет вопросы (иногда предусматривается ответ типа «не знаю» или «ни да, ни нет»);

альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных ответов один, иногда несколько;

ранжирование объектов сравнения, например, автомобилей, на базе субъективно ощущаемых преимуществ;

шкалирующие вопросы, дающие дифференцированную оценку похожести или различия исследуемых объектов.

Халеп Юрій

к.е.н.

Інститут сільськогосподарської мікробіології та агропромислового
виробництва НААН
м. Чернігів
Україна

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МІКРОБНИХ ПРЕПАРАТІВ У ТЕХНОЛОГІЯХ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Сьогодні мікробні препарати уже довели свою високу ефективність, в тому числі й економічну, за умов традиційного та інтенсивного виробництва [1, 2 та інші]. Тому на даний час їх застосування вже стало невід'ємним елементом ресурсощадних прогресивних технологій. До того ж, застосування біопрепаратів є елементом біологізації інтенсивних технологій і тому природно, що вони мають стати невід'ємною складовою й органічних технологій. У той же час, на відміну від традиційного землеробства, вплив мікробних препаратів на перебіг продукційного процесу та на виробничі результати за умов органічного землеробства поки що вивчено недостатньо у зв'язку з низькою поширеністю органічного виробництва в Україні. Економічні аспекти застосування мікробних препаратів у технологіях органічного землеробства не вивчено взагалі.

У зв'язку із зазначеним необхідним є дослідження перспективності застосування мікробних препаратів в органічних технологіях і в т. ч. їх економічної ефективності.

Урожайні дані для розрахунку економічних результатів застосування мікробних препаратів в технологіях вирощування сільськогосподарських культур прийнято за результатами багаторічних досліджень науковців Інституту сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва НААН (ІСМАВ НААН) та колег з інших установ НААН-співвиконавців ПНД НААН «Сільськогосподарська мікробіологія» (головна установа – ІСМАВ НААН) [1, 2 та інші]. У зв'язку зі згаданою вище низькою поширеністю сьогодні органічного виробництва в Україні і відповідною практичною відсутністю опублікованих результатів досліджень ефективності застосування мікробних препаратів в органічних технологіях, розрахунки зроблено (модельовано) за результатами тих варіантів проведених дослідів, у яких не передбачено синтетичних агрохімікатів (переважно природні агрофони). Моделювання технологічної та витратної частин здійснено на методичній базі [4, 5] з урахуванням специфіки технологій органічного землеробства [3].

Основні показники ефективності технологій органічного виробництва без використання мікробних препаратів та за проведення передпосівної бактеризації посівного матеріалу (за модельними розрахунками) наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Ефективність технологій органічного вирощування
сільськогосподарських культур**

Препарат	С.-г. культура	Урожайність, т/га		Витрати на 1 га (повна собівартість), грн.		Прибуток, грн./га		Рентабельність виробництва, %		Окупність додаткових витрат, грн.
		конт-роль	пре-парат	конт-роль	пре-парат	конт-роль	пре-парат	конт-роль	пре-парат	
Альбо-бактерин	ярий ріпак	1,25	1,50	2524	2567	3012	4077	119,3	158,8	24,77
Бакто-пасльон	картопля	20,35	24,6	21575	21863	32711	43760	151,6	200,2	38,36
Діазо-бактерин	гречка	1,44	1,89	2445	2517	32711	43760	189,8	269,5	29,76
Діазо-бактерин	озиме жито	2,24	2,58	3185	3248	481	975	15,1	30,0	7,84
Мікро-гумін	ярий ячмінь	2,37	2,69	2328	2388	2291	2855	98,5	119,6	9,40
Полі-міксо-бактерин	соняшник	2,30	2,60	2316	2342	6148	7226	265,4	308,5	41,46
Ризогу-мін	горох	2,00	2,40	3924	3996	2262	3427	57,7	85,8	16,19
Ризогу-мін	люпин	0,91	1,40	3652	3730	-519	1091	-14,1	29,3	20,64
Ризогу-мін	соя	1,55	2,29	3009	3092	3721	6852	123,8	221,7	37,72

Як свідчать наведені дані, в усіх випадках застосування мікробних препаратів спостерігається значне підвищення урожайності сільськогосподарських культур – на 13,0-53,8 %, що означає й відповідне зростання грошових надходжень із розрахунку на 1 га посівної площі. В той же час відсоток збільшення витрат, пов'язаних із застосуванням мікробних препаратів, є набагато нижчим – 1,3-2,9 %. Природно, що за поєднаного впливу зазначених факторів суттєво зменшується і собівартість продукції – на 9,6-33,6 %. У результаті комплексної дії перелічених чинників забезпечується значне підвищення показників прибутковості. Так, розмір прибутку з розрахунку на 1 га посівів зростає на понад 17,5 %, а рівень рентабельності підвищується на 21,1-97,9 відсоткових пункти. При цьому окупність додатковим прибутком додаткових витрат, пов'язаних із застосуванням мікробних препаратів, сягає 7,84-41,46 грн.

Слід підкреслити, що наведені в табл. 1 розрахунки зроблено за цінової ситуації 2011-2013 рр., коли ціни як на ресурси, так і на сільськогосподарську продукцію (розрахунково підвищені на 30 % у порівнянні із середніми ринковими за рахунок «органічної» надбавки) були відносно стабільними, а коливання по зазначених роках згладжується усередненням їх рівня у наших розрахунках. Викладене дозволяє, на нашу думку, точніше виявити закономірності досліджуваного явища і спрогнозувати перспективи його розвитку. Зазначене підтверджується нашими розрахунками за цінової ситуації 2016 р., коли вартісні показники докорінно змінилися, але тенденції високої економічної ефективності застосування мікробних препаратів збереглися.

В цілому ж на основі проведених модельних розрахунків теоретично можна зробити висновок щодо значних перспектив застосування мікробних препаратів у технологіях органічного землеробства в плані підвищення економічної ефективності передусім за рахунок випереджаючого росту продуктивності виробництва в порівнянні зі збільшенням витрат. При цьому можна припустити, що в більш глибокому прояві позитивного впливу екологічних аспектів на економічні, необхідність у використанні мікробних препаратів буде зберігатися не лише впродовж конверсійного періоду на час відновлення мікробного нормоценозу ґрунтів, а й після нього завдяки як штучному привнесенню у ризосферу специфічних до певного виду культурних рослин бактерій, так і наявності у складі препаратів природних рістстимулювальних компонентів тощо.

Список використаної літератури

1. Методологія і практика використання мікробних препаратів у технологіях вирощування сільськогосподарських культур / В.В. Волкогон, А.С. Заришняк, І.В. Гринник (та ін.). – К.: Аграрна наука, 2011. – 156 с.
2. Мікробні препарати у землеробстві. Теорія і практика: Монографія / В.В. Волкогон, О.В. Надкернична, Т.М. Ковалевська та інші; за ред. В.В. Волкогона. – К.: Аграрна наука, 2006. – 312 с.
3. Модель системи екологічного землеробства в Лісостепу України (Методичні рекомендації для впровадження у виробництво). – К: Аграрна освіта, 2008. – 37 с.
4. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві теорія, методологія, практика. Т. 2 Нормативна собівартість і ціни на сільськогосподарську продукцію / За ред. П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Веселяка. – К., 2008. – 650 с.
5. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві теорія, методологія, практика. Т. 1 Теорія ціноутворення та технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур / За ред. П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Веселяка. – К., 2008. – 698 с.

Kharchenko Liliya

student

Stadnyk Viktoriya

SS of NULES of Ukraine «Nizhyn Agrotechnical Institute»

Nizhyn

Ukraine

MODERN APPROACHES TO FORMATION OF THE MANAGEMENT SYSTEM FOR THE ECONOMIC SECURITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE

In a market transformation the attention to the economic security of a primary economy segment which is called an enterprise increases. Effective functioning of the enterprises in the market environment requires reliable system of economic security.

It is impossible to give a long range outlook at the prospects of the company's growth, to develop its tactics and strategies without the management system of the economic security.

An important contribution to the research of the economic security problems, its concept content and the mechanism of its arrangement, to the classification of economic threats and dangers was made by domestic scientists Arefieva O. (2004), Harry M., Schroeder R. (2000), Huzdynskyy O. (2014), Horovyy V. (2010), Boyko V. (2013), Liashenko A. (2012), Donets L. (2008), Pasternak-Taranushenko H. (2003), Kvasha S. (2010), Nesterenko S. (2015), Sudomyr S. (2014), Shlykov V. (1999), and others.

The aim is the research of the practical aspects of the formation of the management system for economic security of the enterprises.

Economic security of agricultural enterprises should be considered from the two main perspectives.

1. From the perspective of the inherent security to preserve the integrity of the enterprise as a system. It requires determining the optimal structure of the administration, functional separation at all levels, using the most appropriate management.

2. The enterprise has to consider the creation of danger to other entities: individuals, companies, state (Aref'eva, 2001).

Economic security management means, above all, to eliminate or mitigate organizational, social, legal, technical and other contradictions that arise in the course of business activities. Economic security management of the enterprise means to form such enterprise general performance that enables own management policy and operation (Pasternak-Taranushenko, 2003).

The main task of the management system of the enterprises economic security is to predict and be ahead of possible threats leading to crisis and to conduct anti-crisis management, which is aimed at the overcoming the crisis state of the enterprise.

In our opinion, the main condition for the formation of the system of the economic security management is to determine the areas in which the main factors of threats and dangers can be found. They are economic (impossibility of enterprise reproduction), social (unsatisfactory terms of employment and remuneration),

technical (use of obsolete equipment and technology), information (lack of external information), environmental (impact of harmful technologies, emissions and waste).

The impact of the environment on the economic activity of the enterprise should be objectively assessed to form a reliable security system. The effectiveness of the business security depends on the results of this work. Both microenvironment and macroenvironment can be favourable business or create danger and threat to it. It is necessary to take into account the social and economic situation in the region, country, and the state of the regulatory framework, availability of raw, energy, labor resources, study and availability of markets, etc. Marketing research requires special attention: identifying actual and potential competitors, unfair competition, a perfect study of business reputation and solvency of business partners.

Economic security of the enterprise, its independence, early detection of danger depends on the activities of the enterprise itself, its internal environment. It is necessary to evaluate the economic potential of the business and the effectiveness of its use, the state of financial, informational, technical, technological, personnel, political and legal, power, environmental and market components of economic security. It is important to pay attention to the reliability of human resources and, especially, those employees who have access to the information that is a trade secret and make responsible risky decisions. The concept of economic security is developed on the base of the analysis of environmental impacts on economic activity (Gerasimchuk, 2006).

The concept of economic security is a system of views on the issue of the entity security at different stages and levels of industrial and commercial activities, as well as the basic principles and ways of implementation of measures to achieve economic security (Reverchuk, 2003).

Principled leadership position on the role and the place of the economic security in the enterprise management system is showed in the concept. The concept of security is an officially approved document that includes the following sections: 1) information and analytical characteristics of the environment (identifying hazards, forecasting of the possible negative consequences); 2) identifying the main promising directions of security achievement (the development of security policy and strategy, setting goals and their achievement); 3) making internal mechanisms to achieve security (determination of security objects, the analysis of their safety state, creating the own security service in the enterprise); 4) development of methodology for assessing the level of economic security and guarding of the enterprise (identifying the indicators that allow you to assess the safety level, their standard values, the choice of methods for the assessment of economic security, data analysis); 5) calculation the means needed to guarantee the security of the enterprise (the calculation of the required number of material and technical resources, energy and human resources, means of protection and security of facilities, determination of the financial cost for the organization of security, correlation of required costs and potential losses from threats of the environment); 6) working out the measures to implement key provisions of the concept of enterprises security (identifying the sources of concept resource support, allocation of necessary financial funds for its

implementation, training security personnel); 7) the conclusions concerning the need of developing and implementation of safety concept and efficacy of its use (the goals and objectives of the concept, the efficiency of the realization of the economic security concept for enterprises).

Effective business management within the concept of a safe operation is impossible without the transformation of the existing management and creation of new communication links between departments and divisions (Pasternak-Taranushenko, 2003).

In most local enterprises the functions of protection and guarantee of the economic security are executed by different structural units. For example, business financial security is provided by a financial officer or chief accountant, legal protection is provided by the legal department, a personnel director is responsible for the personnel safety, etc. But there is an unsolved problem. It is the cooperation of all experts of the enterprise in the system to guarantee economic security.

Having analyzed the situation that currently prevailing in the agricultural enterprises of Chernihiv region, we came to the conclusion that the internal negative factors of the enterprises significantly affect the state of their economic security. Therefore, we believe that it is impossible to overcome the crisis and to stabilize the economic situation without the development and improvement of the economic security system.

Series of preliminary actions must be organized to create a reliable security system of agricultural enterprises. This work will influence the decisions that should be made, the process of the security service formation, the amount of allocated financial funds and material resources, and, finally, the effectiveness of the security management for proper operation of a business entity. Before making a decision and developing a programme it is necessary to make a cold evaluation of the social and economic state of the enterprise. The corresponding information data concerning social and economic, political situation, the state of the legal framework, the availability of raw material, energy and labor resources, and the state of the market environment should be collected in order to give such an estimate.

So, in conclusion, a modern system of economic security for agricultural enterprises requires the development of the scientific concept of economic security, key elements of which are determination of the areas of danger and threats, creation of security service, development of the government and private security services, recruitment, training and retraining of security professionals.

REFERENCES:

1. ARYEFYEVA O., 2001. Scientific bases of formation of economic security of enterprise (Non-system enterprise security as a subject of national security divide in Ukraine). Kyiv., Ukraine.
2. GERASYMCHUK Z., 2006. The economic security of the region: monograph Z. Gerasymchuk, N. Vavdiyuk. Luck., Ukraine.
3. DONETS L, VASHCHENKO N., 2008. The economic security of the enterprise: Training. manual. - Kyiv., Ukraine.

4. LYASHENKO O., PLESKACH B., 2012. Bantu economic security and national competitiveness under globalization. Moscow, Russian Federation.
5. TARANUSHENCO-PASTERNAK, G., 2003. The economic security of the state. Methodology software: Monograph. Kyiv Economics Institute of Management. Kyiv, Ukraine.
6. REVERCHUK N., 2011. Terms formation system of economic security of small business in Ukraine (Socio-economic efficiency of public administration: the theory, methodology and practice) Materials naukovopraktychnoyi annual conference in Lviv., Ukraine.
7. SHLEMKO V., BINCO V., 1997. The economic security of Ukraine: the nature and direction of software: Monograph. - Kyiv, Ukraine
8. HARRY M., SCHROEDER R. 2000. The breakthrough management strategy revolutionizing the Worlds top corporations. – New York.
9. WWW 1. The Art and Science of Business Intelligence Analysis. Advances in Applied Business Strategy Saries, Supplements, 1996. – JAJ Press, Greenwich, Conn, USA.

Потопальська Наталія

викладач

ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

м. Ніжин Чернігівської області

Україна

**РЕГІОНАЛЬНА ПРОГРАМА ФІНАНСУВАННЯ РОБІТ З
БУДІВНИЦТВА, РЕКОНСТРУКЦІЇ, РЕМОНТУ ТА УТРИМАННЯ
АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ
ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ**

Для розвитку економіки України важливим є підвищення ролі транспорту, що забезпечує життєдіяльність населення, розвиток економіки держави та зовнішньоекономічних відносин. Вигідне географічне розташування України на шляху основних транзитних потоків між Європою та Азією, розгалужена мережа автомобільних доріг створюють усі необхідні передумови для збільшення обсягів транзиту країною вантажів.

В Україні наявний достатньо розвинутий ринок автотранспортних послуг, які надають підприємства різних форм власності. Проте якість дорожніх сполучень як була, так і лишається для України надзвичайно гострою проблемою. Вона за багатьма параметрами не відповідає потребам суспільства та європейським стандартам, тому підлягає терміновій модернізації.

Українські автошляхи у світовому рейтингу американських дослідників за якістю посідають 133 місце з 148-ми. Через погані дороги Україна щороку втрачає близько 30 млрд. грн., у той час як щомісяця до бюджету надходить понад 2 млрд. грн. з податків на пальне.[8] У 2016 році фінансування дорожньої галузі становило 19 млрд. грн., у 2017 році у бюджеті закладено понад 14 млрд. грн. [1]

На сьогодні в галузі існує велика кількість проблем, які потребують негайного вирішення. Високий рівень зношеності інфраструктурних об'єктів

несе загрозу для виникнення аварійних ситуацій. Низька якість транспортних послуг призводить до додаткових непродуктивних витрат, які гальмують ріст обсягів виробництва.

Для забезпечення потреб населення у невеликих перевезеннях найбільш доцільним є використання автомобілів малої та середньої вантажопідйомності, але відсутність належної кількості таких автомобілів змушує здійснювати дрібні перевезення на автомобілях завищеної вантажопідйомності.

На якість доріг впливають невчасні ремонти, порушення вагових норм для вантажівок та недобросовісні підрядники, які використовують неякісні матеріали та порушують технології ремонту.

В Україні реалізуються інфраструктурні проекти, суть яких полягає у приведенні експлуатаційного стану автомобільних доріг, що співпадають з напрямками транснаціональних коридорів, до належного рівня у відповідності до світових норм і стандартів; а це, в свою чергу, надасть змогу значно збільшити транспортний потенціал України для надійного забезпечення міжнародних сполучень та перевезень.

Реалізація цих проектів має значний соціальний та економічний ефект. Це і скорочення терміну перевезення вантажів, і створення нових придорожніх об'єктів сервісу, що призведе до створення нових робочих місць, й економія коштів на утримання транспортних засобів внаслідок покращення якості дорожнього покриття.

Досвід європейських країн свідчить, що джерелом фінансування дорожнього господарства можуть бути спеціальні статті в бюджетах цих країн, які формуються з акцизного податку на вироблені в країні чи імпортовані підакцизні товари в частині нафтопродуктів і транспортних засобів, а також ввізного мита на нафтопродукти і транспортні засоби та шини до них.

Тому одним із шляхів виходу з даної критичної ситуації є нова Концепція реформування системи державного управління автомобільними дорогами загального користування, основні положення якої передбачають чітке розмежування повноважень центральних і місцевих органів влади в частині управління автомобільними дорогами загального користування, зокрема – передачу доріг місцевого значення у спільну власність територіальних громад на регіональний рівень – в управління обласних рад, а у подальшому – на базовий рівень. Головне ж положення Концепції – це створення захищеного Державного дорожнього фонду.

Протяжність мережі автомобільних доріг загального користування Чернігівської області становить 7722,0 км, з них: автодороги державного значення – 2961,8 км, автодороги місцевого значення – 4760,2 км. [6] З причин багаторічного недофінансування на проведення капітальних і поточних ремонтних робіт на сьогодні експлуатаційний стан більшості доріг державного та місцевого значення є незадовільним. Питання розвитку інфраструктури регіону передбачені Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року та Стратегією сталого розвитку Чернігівської області на період до 2020 року.

У межах цієї стратегії розроблена регіональна Програма фінансування у 2017 році робіт з будівництва, реконструкції, ремонту та утримання автомобільних доріг загального користування державного та місцевого значення.

Мета Програми - збереження у 2017 році існуючої мережі автомобільних доріг загального користування державного та місцевого значення, забезпечення задовільних умов руху автотранспорту й безпеки дорожнього руху, забезпечення належних умов для розвитку економіки регіону. Фінансування Програми передбачено в межах 450,0 млн. грн. за рахунок обласного бюджету.[6]

Виконання програми забезпечує:

- збереження існуючої мережі доріг загального користування від руйнування;
- ліквідацію незадовільних умов руху автотранспорту;
- створення умов доступності сільських територій до обласного і районних центрів;
- співфінансування проектів міжнародної технічної допомоги, об'єктів, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету;
- ефективне використання наявних коштів та підвищення якості робіт, що виконуються, у тому числі шляхом упровадження нових матеріалів та технологій.

Таким чином, розвиток транспортної інфраструктури забезпечує покращення якості автотранспортних послуг, що у свою чергу веде до економії ресурсів, ресурсозбереження, зростання економічних показників інших галузей та сприяє захисту довгострокових інтересів України на міжнародному ринку.

Парламентом України ухвалені законопроекти щодо створення спеціального дорожнього фонду, кошти з якого витрачатимуться виключно на ремонт доріг.

Економічна політика повинна формуватися з урахуванням умов загально-економічного характеру діяльності галузі за раціонального узгодження загально-державних і колективних інтересів. Технічний розвиток і модернізація підприємств і служб повинна здійснюватися відповідно до законодавчих актів в Україні.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» <http://zakon0.rada.gov.ua>.
2. Гончаров В.М. Логістичні питання розвитку конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств: монографія / В.М. Гончаров, В.П. Рябоконт, Ю.В. Ковнерова, А.К. Каменський. - Луганськ: Вид-во «Ноулідж», 2013. - 172 с.
3. Гудима Р.Р. Проблемні аспекти розвитку транспортної інфраструктури України / Гудима Р.Р. // Проблеми і перспективи розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції та світової фінансово-економічної кризи. / МФУ, БДФА та ін. гол. ред. В.В.Прядко – Ч., 2009. – с.238 – 239.
4. Мягких І.М. Роль і місце автомобільного транспорту в системі споживчої кооперації та напрями покращення транспортних послуг в Україні / Мягких І.М. // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – с. 71 – 75.

5. Сабриченко А. Шляхи та заходи залучення іноземних інвестицій у дорожнє господарство України / Сабриченко А. // Держава та регіони. – 2009. – № 6. – с. 184 – 188.

6. Програма фінансування у 2017 році робіт з будівництва, реконструкції, ремонту та утримання автомобільних доріг загального користування державного та місцевого значення // інформаційний ресурс: cg.gov.ua.

7. <http://minfin.com.ua/>.

8. <http://nbuviar.gov.ua>.

Хлебенских Людмила

ст. преподаватель

Белгородский государственный технологический

университет им. В.Г. Шухова

г. Белгород

Россия

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БЕЗРАБОТИЦЫ

В настоящее время безработица – один из самых болезненных и опасных процессов, негативно воздействующих на финансы, денежную и экономическую систему в целом.

Под термином «безработица» понимается численность взрослого трудоспособного населения, которое не имеет работы и активно ищет ее. **Уровень безработицы** является количественным показателем, определяемым как отношение числа безработных к общей численности экономически активного трудоспособного населения, в нашем случае, страны, в процентах. [3]

Зачастую об уровне безработицы судят ошибочно исходя из общей численности населения страны, которая на начало 2017 года составила более 42 млн. человек. Такой подход в корне неверен. При расчете безработицы учитывается только численность экономически активного населения, которая составляет порядка 40% от общей численности населения страны.

Известно, что безработица во многих развивающихся странах находится на достаточно высоком уровне. Вот, почему многих интересует, какой она была в 2016 году и какой процент составила по отношению к общему количеству населения.

Как показывает статистика, в 2016 году безработица затронула 9,90% от общего числа населения (значение получено как среднее из известных данных по инфляции за III квартала 2016 года). Что на 0,5% выше, чем в 2015 году, когда Министерство социальной политики Украины «заявило, что уровень безработицы достиг максимума за всю историю независимой Украины».

Так, на начало 2016 года на одно свободное рабочее место претендовали 19 безработных, хотя еще осенью 2015 года на одно рабочее место претендовало 12 соискателей. Не так давно, а именно в июне 2016 года Госслужба статистики Украины похвасталась снижением официального уровня безрабо-

тиці на 6,6 % по сравнению с маем. Всего по последним данным официально было зарегистрировано 388,9 тыс. человек. А по состоянию на 31 июля зафиксировали 369,7 тысячи безработных, что еще на 1,4% меньше. [2]

Складывается мнение, что представленная цифра совсем невелика, ведь экономически активного населения насчитывается 26 млн. человек, однако подобные цифры учитывают лишь тех, кто обратился в службу занятости и встал на учет как безработный. А таких, как известно, не так уже и много. Подавляющее большинство безработных граждан занимаются поисками работы, не прибегая к услугам центров занятости.

Для статистических данных об уровне безработицы в программе EViews построим линейную и нелинейные модели:

степенной $y = ax^b$;

показательной $y = ab^x$;

логарифмической $y = a + b \ln x$;

равносторонней гиперболы $y = a + \frac{b}{x}$;

квадратичной $y = a + bx^2$;

полиномиальной $y = a + b_1x + b_2x^2$

и выберем наилучшую из них.

В качестве предпочтительной выберем полиномиальную модель. Данное решение обусловлено тем, что:

осуществим оценку адекватности полученной модели с помощью F-критерия Фишера: значение F-критерия уже найдено с помощью инструмента регрессия: $F_{\text{набл.}} = 20,05$. Табличное значение F-критерия $F_{\text{табл.}} = 4,54$. $F_{\text{набл.}} > F_{\text{табл.}}$, модель следует признать адекватной, а полученное уравнение $y = 2217,57 - 2,21x + 0,001x^2$ значимо;

коэффициенты b_1 и b_2 значимы, поскольку $Prob. = 0,00 < 0,05$;

для оцененной модели коэффициент детерминации (R-squared) равен 0,741. Данное значение показывает, что вариация признака (уровень безработицы) на 74,1% объясняется вариацией фактора (год);

на следующем этапе оценки качество модели оценим с помощью t-критерия Стьюдента. Табличное значение t-критерия Стьюдента при 95% вероятности и числа степеней свободы равное 15 составляет 2,13. Наши расчетные значения составили: 5,746; -5,743; 5,740. У коэффициента b_0 , b_1 и b_2 $|t_{\text{расч.}}| > t_{\text{табл.}}$, что говорит о значимости этих коэффициентов.

Для проверки гипотезы об отсутствии гетероскедастичности воспользуемся тестом White. Полученные данные свидетельствуют о том, что вероятность ошибки первого рода равна 0,1137, больше, чем уровень значимости 0,05. Следовательно, нулевая гипотеза об отсутствии гетероскедастичности принимается.

В настоящее время безработица становится чрезвычайно острой проблемой в Украине. Сегодняшнее состояние украинской экономики не дает

никакой надежды на улучшение ситуации на рынке труда. Прогнозы экспертов неутешительны — количество безработных украинцев будет расти. [1]

Однако официальные данные далеко не всегда отображают реальную картину, но и по ним видно, что положение крайне тяжелое.

И хотя полученные данные о количестве безработных не кажется слишком большой, но на практике почти 4,5 миллионов человек, числится на бирже труда и по факту находится в бедственном состоянии. Это на 0,2% больше, чем было в 2015 году, но на 2,5% меньше, нежели в 2009 году, когда страна находилась в бедственном состоянии, а процент безработицы достиг 8,3%.

Нами был составлен точечный прогноз уровня безработицы на 2017 год. Результатом прогнозной оценки стала следующая величина: 11,13%. При сохранении сложившихся закономерностей развития прогнозируемая величина, как и в случае оценки экспертов, будет продолжать расти.

Список использованных источников:

1. Безработица в Украине. Проблема становится массовой. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rian.com.ua/analytics/20160210/1004974324.html>.

2. Костря А.В. Основные результаты исследования безработицы и ее регулирования / Костря А.В., Чижова Е.Н. – Белгород: Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова, 2011. – №1. – 126–130 с.

3. Уровень безработицы в Украине. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>.

Хмельницкая Екатерина

ст. преподаватель

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск

Республика Беларусь

**ПРИЧИНЫ НЕИЗМЕРИМОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В настоящее время выработаны мириады маркетинговых показателей, определяющих, как эффективность маркетинга в целом, так и его отдельных составляющих. Однако проблемы их использования в корпоративной системе оценки результативности бизнеса заключаются в следующем:

–показатели, которые применяются для оценки эффективности маркетинговых функций, не связаны напрямую с финансовыми результатами компании [1, 2, 3];

–используемые для оценки показатели отражают лишь функциональные процессы [4];

–ряд показателей ориентирован на краткосрочный период и не оценивает прирост стоимости за счет клиентов, а также инвестиции, которые этот прирост вызвали [5, 6];

–отсутствуют необходимые показатели для оценки эффективности инвестиций, имеющих стратегическое значение или результаты которых нематериальны или неосязаемы [7, 8].

–не учитывается влияние маркетинговых решений на такие показатели, как уровень инновационности, потребность в работающем капитале [2, 3];

–стратегический и операционный уровни маркетинга слабо интегрированы [4, 9];

–имеется значительное количество показателей, которые не согласованы и по этой причине трудно управляемы [1].

Попытки сделать маркетинг измеряемой наукой, как отмечают многие исследователи, сопряжены с определенными трудностями. Оценить маркетинговую результативность и эффективность достаточно сложно, а во многих случаях невозможно [10, 11, 12, 13].

В ходе рассмотрения научных трудов ученых, в том числе Е. Гумессона, О. К. Ойнер, а также, делая выводы по результатам опроса экспертов, выявлены причины неизмеримости маркетинговой деятельности:

1. сложность оценки долгосрочных эффектов маркетинговой деятельности. В краткосрочном периоде результативность маркетинга оценивается, исходя из роста объемов продаж при проведении отдельных мероприятий. Например, скидки на товары в рамках действующей акции позволили предприятию увеличить объемы продаж. Однако действие акции может иметь обратный эффект в долгосрочном периоде, так как покупатели займут выжидательную позицию в отношении нового стимулирующего предложения и, соответственно, спрос на товар снизится.

2. трудности в отделении результатов маркетинговой деятельности от результатов работы других подразделений и служб предприятия. На практике сложно определить степень участия маркетологов в создании нового продукта или усовершенствовании существующего. Вместе с тем, участие маркетинговых служб охватывает данные процессы от начала в виде идеи, до самого конца, то есть вывода товара на рынок.

3. отсутствие стоимостных измерителей у большинства маркетинговых показателей. На практике результатом деятельности маркетинговых служб является приверженность потребителей, их осведомленность, узнаваемость товара, то есть те атрибуты, которые по своей природе не пригодны к измерению в стоимостном выражении.

4. сложности оценки маркетинговых сетей, отношений и опыта взаимодействия. Каждый опыт отношений компании, её взаимодействий является уникальным, его невозможно прогнозировать и количественно оценивать. Одни и те же приёмы взаимодействия с покупателями и партнерами при разных обстоятельствах могут давать противоположные результаты.

5. отсутствие четких количественных взаимосвязей между работой персонала маркетинговых служб и прибыльностью компании. Работа сотруд-

ников отдела маркетинга характеризуется креативностью, приверженностью, мотивированностью, что, как правило, не подлежит количественной оценке, а имеет ярко выраженную качественную сторону.

Список использованных источников:

1. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2004. – 320 с.
2. Hanssens, D.M. Demonstrating the Value of Marketing / D.M. Hanssens and K. H. Pauwels // *Journal of Marketing*. – 2016. – Vol. 80, № 6. – P. 173–190.
3. Srivastava, R. Linking Marketing Metrics to Financial Performance: ZIBS Technical Report / R. Srivastava, D. J. Reibstein, Y.V. Joshi; Zuman Institute of Brand Science. – Atlanta, 2006. – 37 p.
4. Ittner, C. Are Non-financial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An analysis of Customer Satisfaction / C. Ittner, D. Larker // *Journal of Accounting Research*. – 1995. – Vol. 36, №3. – P. 1–35.
5. Ambler, T. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metric Selection / T. Ambler, F. Kokkinaki, S. Puntoni // *Journal of Marketing Management*. – 2004. – Vol. 20, №3–4. – P. 475–498.
6. Sheth, J. Marketing productivity: Issues and Analysis / J. Sheth, R. Sisodia // *Journal of Business Research*. – 2002. – Vol. 55, №5. – P. 349–362.
7. Райхельд, Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
8. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions / T. Rust [et al.] // *Journal of Marketing*. – 2004. – Vol. 68, №4. – P. 76–89.
9. Wart, K. Marketing Finance. Turning Marketing Strategies into Shareholder value / K.Wart. – Oxford [et. al.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – 362 p.
10. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2008. – №1. – С. 3–14.
11. Ольферович, А. Б. Маркетинговые исследования на промышленных предприятиях (на примере предприятий цементной промышленности Беларуси): автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 / А.Б. Ольферович; Белорусский гос. технологический ун-т. – Минск: 2003. – 20 с.
12. Пономаренко, И.В. Оценка эффективности управления маркетингом на промышленном предприятии: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.В. Пономаренко; Академия управления при Президенте Респ. Беларусь. – Минск: 2004. – 21 с.
13. Gummesson, E. Relationship Marketing in the New Economy / E. Gummesson // *Journal of Relationship Marketing*. – 2002. – Vol. 1, №1. – P. 37–57.

Ховрич Юлія

економіст

Москаленко Анатолій

д.е.н.

Інститут сільськогосподарської мікробіології та агропромислового
виробництва НААН України
м. Чернігів
Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Розвиток людства в ХХІ столітті характеризується бурхливим науково-технічним прогресом. Одним з його наслідків стало створення інформаційних технологій, на базі яких виник Інтернет. Глобальна мережа Інтернету охопила всі сфери суспільної діяльності, в тому числі економіку. Поява Інтернет-магазинів, банків, бірж, реклами сприяла створенню своєрідного віртуального ринку, започаткувала електронну комерцію, електронний маркетинг [1, 2, 3]. Як і звичайний маркетинг електронний маркетинг потребує відбору цільових ринків, розробку комплексу маркетингу і т.д. і т.п., які б сприяли просуванню товарів за допомогою технологій Інтернет.

Недивлячись на значну кількість публікацій, які стосуються даної проблематики, зокрема причин та умов виникнення, особливостей віртуального простору, сучасних тенденцій розвитку, практично не дослідженими залишаються перспективи розвитку електронного маркетингу вітчизняної наукоємної продукції.

Виходячи з вище сказаного метою даного дослідження є обґрунтування перспектив розвитку електронного маркетингу вітчизняної наукоємної продукції.

Найбільш широковживане трактування електронного маркетингу – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується Інтернет-технологій продажу: наприклад, електронної та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію [4].

Електронний маркетинг вперше з'явився в кінці минулого століття, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасної ринкової економіки, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [5].

Динамічний розвиток електронного маркетингу обумовлюється його перевагами у порівнянні з традиційним маркетингом. Головні з них:

- 1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів.

Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2) Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

3) Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження. Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають [6].

Узагальнюючи переваги й недоліки електронного маркетингу, до переваг можна віднести: доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотній зв'язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; тяжіння до англійської мови; відсутність географічних бар'єрів. До недоліків: відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена швидкість; збільшення вартості Інтернет-маркетингу; неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінювання перспектив діяльності в мережі [5].

В більшості випадків електронний маркетинг розглядається в площині споживчого ринку населення. І тут перспективність його беззаперечна. А які його перспективи в сегменті наукоємної продукції?

Наукоємна продукція пов'язана із значними науковими дослідженнями, які вимагають серйозних наукових розробок. Новизна суттєвої якості наукоємної продукції зумовлює особливі витрати для її комерціалізації – йдеться про створення нових ринків, нових систем оцінювання якості, систем підтримки експлуатації наукоємної продукції впродовж її життєвого циклу [7]. Спираючись на практичний досвід комерціалізації наукоємної продукції Інституту сільськогосподарської мікробіології та агропромислового виробництва Національної академії аграрних наук України можна стверджувати про значні перспективи електронного маркетингу в цьому сегменті продукції. Враховуючи проведені дослідження слід констатувати, що електронний маркетинг може слугувати ефективним засобом просування наукоємної продукції як на вітчизняному так і на зарубіжних ринках.

Список використаної літератури

1. Борисова Ю.О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю.О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 1 (37). – С. 143-146.
2. Бурлаков О.С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О.С. Бурлакова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1 (39). – С. 306-308.
3. Урбанец М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанец, М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 78-85.
4. http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг.
5. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 212-223.
6. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Електронний ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
7. Жилінська О., Фірсова С. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій / О.Жилінська, С.Фірсова // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка» – 2015. – № 7 (172) – С. 7-14.

Хомич Денис

магістрант

Петрукович Наталья

к.э.н., доцент

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск

Республика Беларусь

ОРГАНИЗАЦИЯ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Для финансового участника, риск – это вероятность неблагоприятного исхода. Многие инвестиционные проекты имеют различную степень риска. Даже самый высокодоходный вариант вложения капитала может оказаться очень рискованным.

Риск – это финансовая категория. Следовательно, на степень и величину риска можно воздействовать через финансовый механизм. Такое воздействие осуществляется с помощью особой стратегии и методов финансового менеджмента. В совокупности стратегия и методы образуют своеобразный механизм управления риском, т.е. риск-менеджмент. Следовательно, риск-менеджмент представляет собой часть финансового менеджмента.

В основе риск-менеджмента лежат целенаправленный поиск и организация работы по снижению степени риска, искусство получения и увеличения дохода в неопределенной хозяйственной ситуации.

Конечная цель риск-менеджмента соответствует целевой функции предпринимательства. Данная функция заключается в получении наибольшей прибыли при оптимальном соотношении прибыли и риска.

Главные задачи менеджера в этой области – это обнаружить область повышенного риска, оценить его степень, разработать и принять заблаговременные меры, а если ущерб уже имеет место, то и способы возмещения ущерба. Распознавание, оценка, контроль рискованных ситуаций позволяют избежать многих потерь.

В настоящее время существует много достаточно эффективных подходов к управлению отдельными видами рисков на различных уровнях. Проблемой является учет взаимосвязей и взаимовлияния рисков в рамках банковского портфеля в целом, определение горизонтальной, диагональной и вертикальной интеграции риск-менеджмента.

Для повышения эффективности работы риск менеджмента производится автоматизация процессов идентификации и планирования реагирования на риски. Говорить же о количественной оценке рисков без использования современных информационных технологий просто не имеет смысла. В мире существует большое число программных пакетов, поддерживающих те или иные процессы управления рисками. Однако подобрать комплексную систему управления рисками, способную обеспечить автоматизацию всего процесса управления рисками, начиная с создания плана управления рисками и заканчивая контролем исполнения плана реагирования на риски, очень сложно.

Риск-менеджмент как система управления состоит из двух подсистем: управляемой подсистемы (объект управления) и управляющей подсистемы (субъекта управления).

Объектом управления в риск-менеджменте являются риск, рискованные вложения капитала и экономические отношения между хозяйствующими субъектами в процессе реализации риска. Например отношения между страхователем и страховщиком, заемщиком и кредитором, между предпринимателями.

Субъект управления в риск-менеджменте – это специальная группа людей (финансовый менеджер, аквизитор, актуарий и др.), которая посредством различных приемов и способов управленческого воздействия осуществляет целенаправленное функционирование объекта управления.

В Информационном обеспечении риск-менеджмента представлена различного рода информация: статистическая, экономическая, коммерческая, финансовая и т.д.

Получение надежной и полной информации в риск-менеджменте играет главную роль, так как оно позволяет принять конкретное решение по действиям в условиях риска.

Список использованных источников:

1. Риск-менеджмент [Текст]: учебник / М. А. Рогов. – М.: Финансы и статистика, 2001.

2. Д. Л. Антропов, Интегрированный риск-менеджмент в системе управления банком [Текст]/ Д. Л. Антропов // Деньги и кредит. – 2005.

3. В. В. Евсюков, А. А. Кочетыгов, Д. Н. Трутнев, Комплексный подход к формированию кредитного портфеля банка [Текст]/ В. В. Евсюков, А. А. Кочетыгов, Д. Н. Трутнев//Банковское дело. – 2005.

Хоцевич Екатерина

Студентка

Онищук Александр

Старший преподаватель

Полесский государственный университет

Г. Пинск

Беларусь

**АКТУАЛЬНОСТЬ ЛИЗИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ
ЛИЗИНГА**

Анализ современной макроэкономической ситуации в Республике Беларусь свидетельствует о том, что для обеспечения требуемых темпов экономического роста необходимо оживление инвестиционной политики, а также поиск форм воздействия государства на процессы, происходящие в этой сфере. Сдерживающим фактором выступает дефицит финансовых ресурсов и ограниченность доступа к прямому банковскому кредиту.

Одним из современных и перспективных форм финансирования инвестиций в основные средства является лизинг.

Актуальность данной темы заключается в том, что лизинговые отношения позволяют решить одновременно и проблему инвестиций, и проблему источника их финансирования, что немаловажно для нашей страны. В современных условиях сложилась ситуация, которая связана с необходимостью обновления, модернизации производственных мощностей. Перед нами стоит проблема как это сделать в достаточно сжатые сроки и с минимальными потерями. Одним из важнейших способов её решения выступает лизинг, так как он позволяет ускорять процессы обновления материально-технической базы производства на основе современного оборудования [2].

Перспективы развития лизинга в Республике Беларусь связаны с реализацией следующих направлений:

- 1) использование лизинговых сделок между крупными предприятиями и предприятиями малого бизнеса, у которых чаще всего не имеется собственных средств;
- 2) использование международного лизинга, привлекая крупнейшие европейские предприятия. Для этого необходимо создать схему страхования лизинговых сделок, чтобы как лизингодатель, так и лизингополучатель имели определенные гарантии;
- 3) стимулирование лизинга путем налоговых и амортизационных льгот;
- 4) создание Единого информационно-лизингового центра, который мог бы информировать о лизингодателях и лизингополучателях.

По состоянию на 04.03.2017 в реестр Национального Банка Республики Беларусь включено 94 лизинговых организации. Статистика свидетельствует о том, что в 2016 г. источниками финансирования лизинга явились в основном заемные средства [3].

Основными преимуществами лизинга являются следующие:

1. он обеспечивает финансирование инвестиционной операции в полном объеме и не требует немедленного осуществления платежей, что позволяет приобретать дорогостоящие активы без отвлечения значительных объемов средств из хозяйственной деятельности;
2. формально предприятию проще получить активы по лизингу, чем ссуду на их приобретение, так как предмет лизинга при достаточной ликвидности может одновременно выступать в качестве залога;
3. это более гибкий источник, чем ссуда, так как предоставляет возможность обеим сторонам выработать удобную схему выплат (например, лизинговые платежи могут осуществляться после получения выручки от реализации товаров, произведенных на арендованном оборудовании, учитывать сезонность бизнеса и т.п.);
4. он допускает различные формы и виды обеспечения;
5. он снижает риски, связанные с владением активами;
6. лизинговые платежи относятся на издержки производства (себестоимость) лизингополучателя в полном объеме и, соответственно, снижают налогооблагаемую прибыль;
7. полученные активы, как правило, не числятся у лизингополучателя на балансе, что освобождает его от уплаты налога на это имущество;
8. он обеспечивает возможность получения квалифицированного сервисного и технического обслуживания и другие [4].

К специфическим недостаткам лизинга можно отнести следующие:

1. конечная стоимость лизинга получается обычно более высокой, чем покупка оборудования в кредит;
2. необходимость внесения аванса в размере 25-30% от стоимости сделки;
3. платежи носят обязательный характер и производятся в установленные сроки независимо от состояния оборудования и результатов хозяйственной деятельности;
4. выгоды от ускоренной амортизации оборудования достаются лизингодателю;

5. увеличиваются финансовые риски предприятия;
6. требуются дополнительные гарантии или залог;
7. юридическая сложность сделки и другие [4].

Лизинг является привлекательным, в первую очередь, для производственных предприятий как способ технического перевооружения, так как он предполагает стопроцентное кредитование, снижает риск невозвращения средств и позволяет без резкого финансового напряжения обновлять производственные средства.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2014 N 99 «О вопросах регулирования лизинговой деятельности».
2. Акбердин, Р.З. Прогнозирование и перспективное планирование обновления и восстановления основных производственных фондов машиностроения / Р.З. Акбердин. – М.: Уч. пос. МИУ, 2014. – 78 с.
3. Васильев, Н.М. Лизинг: организация, нормативно-правовая основа, развитие / Н.М. Васильев, С.Н. Катырин. — Мн.: «ДеКА», 2014. – 458 с.
4. Витрянский, В.В. Договор аренды и его виды: прокат, фрахтование на время, аренда зданий, сооружений и предприятий, лизинг / В.В. Витрянский – Минск: Статус. — 2011, — 300 с.

Чебан Ирина

аспірант

Діброва Анатолій

д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

м. Київ, Україна

ФОРМУВАННЯ РИНКУ БІОЕНЕРГІЇ - ШЛЯХ ДО ЕНЕРГЕТИЧНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

Розвиток енергетики має вирішальний вплив на стан економіки в державі та рівень життя населення. Метою соціальної держави, якою відповідно до Конституції є Україна, має бути забезпечення умов для зростання добробуту громадян. Стратегією реалізації цієї мети має стати надійне, економічно обґрунтоване й екологічно безпечно задоволення потреб населення й економіки країни в енергетичних продуктах шляхом впровадження у всі сфери економіки нових енергоощадних технологій і розвиток альтернативних та екологічно чистих джерел енергії, в першу чергу, за рахунок ролі використання біоенергетичних ресурсів відновлювальної енергетики, до яких, в тому числі, відноситься біомаса, які, у поєднанні з нанотехнологіями, докорінно змінять існуючі підходи до створення, виробництва і споживання продукції, а в кінцевому рахунку - сформують фундамент для стійкого зростання в глобальних масштабах.

В ХХІ ст. формування та розвиток ринку біоенергії в світі достатньо важливе та актуальне явище, що дозволить вирішити багато проблем людства, пов'язаних з охороною здоров'я та використанням природних ресурсів. Вагомим поштовхом для наукових досліджень в галузі біоенергетики було

усвідомлення думки про вичерпність природних енергоресурсів, постійне зростання виробництва споживчих товарів та транспортних засобів, стрімке зростання кількості населення (споживачів) призводить до невпинного підвищення цін на природні ресурси, а особливо на нафтопродукти (за останні 35 років в Україні ціни на них зросли майже в 100 разів) [1].

Актуальність цієї проблеми зумовлює пошук передумов, які б забезпечили формування конкурентоспроможного ринку біоенергії в Україні та розробку теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності біотехнологій отримання енергії (електричної, теплової, механічної) на підприємствах енергетики з огляду на відповідність концептуальним засадам сталого розвитку, а саме орієнтуючись на безвуглецеві технології отримання енергії.

За оцінками Світової енергетичної ради і Комітету ООН з НВДЕ (далі - нетрадиційні і відновлювані джерела енергії), біомаса стане одним із найважливіших відновлюваних джерел енергії в XXI столітті - як у розвинених індустріальних країнах, так і в тих, що розвиваються.

З огляду на існуючу енергетичну та екологічну ситуацію, Україна має негайно приступити до широкого впровадження біоенергетичних технологій і застосування всіх видів біопалив - твердого, рідкого, газового. Але це має відбуватися з урахуванням питань сталого розвитку та необхідності збереження біорізномаяття країни.

В Україні економічно доцільний потенціал біомаси становить понад 30 млн. т.у.п./рік і може забезпечити до 15% потреб країни в енергії [2]. У даному контексті, очевидні величезні потенційні можливості України як агропромислової країни, що володіє величезними сировинними запасами для виробництва біопалива, проте на разі цей потенціал задіяний лише на 2...4% і залишається значним чином невикористаним через відсутність інвестицій у сучасні технології вирощування та переробки біомаси.

Прийнятий Урядом Національний план дій з відновлюваних джерел енергії (далі - ВДЕ) до 2020 року відіграє ключову роль у стратегії розвитку відновлюваної енергетики в Україні та ставить за мету перед сектором біоенергетики додатково замінити 5,27 млрд. м³/рік природного газу твердим біопаливом й досягти загального заміщення газу в обсязі 7,2 млрд. м³/рік у 2020 р. Сектор біоенергетики вже сьогодні фактично замщує близько 3 млрд. м³/рік. За оцінками експертів досягнення вищенаведених показників можливе навіть за рахунок тільки реалізації потенціалу біоенергетики [6].

Потужність об'єктів енергетики, що виробляють електроенергію з біомаси, протягом 2013-2016 рр. збільшилась в 6,5 разів (з 6 МВт на початку 2013 року до 39 МВт на кінець 2016 року). Після майже дворічного затишшя у секторі біоенергетики було введено електростанцію на біомасі потужністю 3,5 МВт [3].

На сьогоднішній день в Україні значна увага приділяється підвищенню ефективності використання біопалива та біоенергії і тому в сучасних умовах розвитку суспільства постала необхідність відокремлення від загального поняття "ринок" конкретизованого поняття "ринок біоенергії", що має свої особливості формування та розвитку.

Визначення цього поняття дасть змогу проаналізувати стан та динаміку, особливості функціонування ринку біоенергії з іншими суміжними ринками, активно впливати на його розвиток з боку суб'єктів ринкових відносин, а також визначити місце даного ринку в економіці України.

Проаналізувавши погляди та наукові доробки вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі біоенергетики, ми дійшли висновку, що такого загальноприйнятого трактування стосовно поняття “ринок біоенергії” досі не запропоновано ні закордонними, ні вітчизняними вченими.

Як відомо, дати визначення поняттю означає підвести його під інше, більш загальне поняття. В зарубіжних джерелах використовуються поняття “bioenergy market” (“ринок (біоенергетики) біоенергії”), “biomass manufacturing market” (“ринок виробництва біомаси”), “biomass market” (“ринок біомаси”).

Згідно Закону України “Про теплопостачання” від 02.06.2005 № 2633-IV “ринок теплової енергії” - сфера обороту теплової енергії як товару, на який є попит і пропозиція [7].

Закон України “Про засади функціонування ринку електричної енергії України” від від 24.10.2013 № 663-VII визначає “ринок електричної енергії” - система відносин, які виникають між суб'єктами ринку при здійсненні купівлі-продажу електричної енергії та/або допоміжних послуг, передачі та розподілі електричної енергії електричними мережами, постачанні електричної енергії споживачам [5].

Відповідно до Закону України “Про альтернативні джерела енергії” від 20.02.2003 № 555-IV “енергія”, вироблена з альтернативних джерел, - електрична, тепла та механічна енергія, яка виробляється на об'єктах альтернативної енергетики і може виступати товарною продукцією, призначеною для купівлі-продажу[4].

Тобто, біоенергія - це енергія (електрична, тепла, механічна), вироблена з біопалива, виготовленого з біологічно відновлювальної сировини (біомаси), і може виступати товарною продукцією, призначеною для купівлі-продажу.

Враховуючи вищезазначене, в цілому ринок біоенергії – система відносин, які виникають між учасниками ринку при здійсненні купівлі-продажу біоенергії (електричної, теплової), виробленої з біопалива (твердого, рідкого, газоподібного) та/або допоміжних послуг, передачі та розподілі, постачанні біоенергії споживачам. Ринок біоенергії, як і ринки електричної та теплової енергії, є товарним ринком стратегічно важливого значення для України, який можна охарактеризувати як простір, де взаємодіють агенти, формуючи два основні фактори - попит на біоенергію та її пропозицію в рамках визначеного інституціонального середовища. Аналізуючи склад наявних агентів ринку, особливо з боку пропозиції, слід відзначити, що ринок біоенергії є неформальним ринком, що розвивається стихійно.

Отже, формування ринку біоенергії в Україні є важливим фактором підвищення рівня енергетичної безпеки, зниження використання викопних паливних ресурсів (у тому числі імпортованих), розвитку промисловості і сільського господарства, збільшення зайнятості населення в секторах економіки,

пов'язаних із використанням біопалива, а також зниження негативного впливу енергетики на навколишнє середовище й підвищення якості життя громадян.

Список використаних джерел:

1. Алтухов А.И. Мировой продовольственный кризис: причины возникновения и проблемы преодоления / А.И. Алтухов // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 145.
2. Біоенергетичні проекти. Особливості проектів виробництва теплової енергії з біомаси [Електронний ресурс]: [https://sivertraining.org.ua/wpcontent/uploads Bioenergetika_pdf](https://sivertraining.org.ua/wpcontent/uploads/Bioenergetika_pdf).
3. Звіт Держенергоефективності України [Електронний ресурс]: http://sae.gov.ua/sites/default/files/Renewable_power_Ukraine_01_01_2017.pdf.
4. Про альтернативні джерела енергії: закон України від 20.02.2003 № 555-IV.
5. Про засади функціонування ринку електричної енергії України: Закон України від 24.10.2013 № 663-VII.
6. Про Національний план дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року: розпорядження КМУ від 01.10.2014 № 902-р.
7. Про теплозабезпечення: Закон України від 02.06.2006 р. № 2633-IV // Голос України. – 2005. – № 121.

Шпак Олена
аспірантка

Національний університет біоресурсів і природокористування України
м.Київ

ДОСВІД ВЕДЕННЯ СВИНАРСТВА В ДАНІЇ

Усі свинарі знають, що Данія – це лідер із виробництва свинини в Європі: річний обсяг – 28 млн голів: 18 млн товарних свиней забивають у країні, решту – 10 млн живих тварин – експортують. Тому вивчення того, як Данії та й США вдається залишатись лідерами у тваринництві, досить важливо для наших тваринників.

У Данії нині працює 38 800 ферм (ще 1970-го їх число сягало 140 тис.). Їх середній розмір – 67,7 га (того ж 1970-го – 21 га). 62% території країни (2,63 млн га) – обробляється. 80% вирощеної сировини згодують у корми тваринам. Оскільки Данія невелика і спожити всю вироблену сільськогосподарську продукцію населення не може (наприклад, середньодушове споживання м'яса сягає майже 95 кг: найбільша частка свинини – близько 50 кг, на другому місці яловичина – 25,5 кг, курятина користується найменшим попитом – 18 кг), то дві треті експортують.

Характеризуючи своє сільське господарство, датчани наголошують, що основна тенденція – укрупнення господарств. При цьому все більше фермерів займаються виробництвом за сумісництвом (лише одна третя – близько 12,5 тисяч – задіяні на повну зайнятість). Це одна з ознак того, що виробничі процеси все більше автоматизуються, а традиційну «сімейну» модель господарювання, коли власник поєднує в собі і менеджера, і оператора, замінює «бізнесовий» підхід: власник уже не є виконавцем, для цього є наймані працівники. При цьому, на відміну від України, він обов'язково має фахову освіту і регулярно відвідує навчальні тренінги, щоб підвищувати рівень кваліфікації.

Ще одна особливість виробництва сільськогосподарської продукції в Данії: фермери обов'язково є членами галузевого об'єднання. Крім того, продають і купують більшість продукції через кооперативи, якими володіють фермери. Наприклад, Danish Crown – найбільший переробник свинини у Європі (дев'яте місце у світі) – належить кооперативу, що налічує майже 9 тис. фермерів.

Що дозволило Данії та США посісти лідерські позиції із виробництва продукції тваринництва? Безперечно, чинників багато. Проте є один, який можна назвати серед основних: співпраця бізнесу і науки. Це вам не наші академії, де щось досліджують заради того, аби щось досліджувати! У країнах, з розвинутою економікою, ситуація протилежна. У Данії, наприклад, модель передачі знань виглядає так: коли виникає питання, що треба дослідити (чи то від фермера, чи урядових органів, чи приватних компаній), за дослідження береться Національний науково-дослідний центр (SEGES), партнер Датської сільськогосподарської консультаційної служби (DAAS), куди всі знання врешті і стікаються. Звідси вони поширюються на 30 локальних консультаційних центрів, а ті вже співпрацюють з фермерами, конкуруючи за клієнтів. DAAS та місцеві КЦ – організації фермерів. Ці установи не субсидуються державою, а існують за рахунок плати за послуги, які замовляє виробник. Переконана, вам цікавий тариф... Це не секрет: фахівець обійдеться у 130 євро/год. або 1000 євро/доба. У Данії, до речі, не прийнято набирати штат ферми, бо оплата праці дуже висока, натомість користуються послугами експертів. Нормальна ферма у середньому витрачає на них близько 30 тис. євро на рік. Сюди входить технологічний супровід, питання економіки виробництва та фінансів підприємства (бухгалтерія), юридична підтримка тощо. У сферу роботи DAAS та КЦ не входять лісництво, рибництво та ветеринарна сфера (для цього є приватні компанії). Важливо, що ці установи не здійснюють жодних інспекцій від імені держави.

Одна з послуг, яку в Данії надають консультаційні центри, а в США – приватні компанії – бенчмаркінг. Це розумне слово означає порівняння господарств за різними технологічними та економічними показниками виробництва. Фактично, це інструмент, який дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно або неефективно виробництво, побачити його потенціал і зрозуміти, що потрібно для того, аби його розкрити. Все, що фермер бачить, це показники кращих і гірших господарств та своє місце в цій ієрархії (учасники бенчмаркінгу не знають, з ким саме їх порівнюють, оскільки назви підприємств зашифровані). Так він розуміє, де програє і що треба «підтягти». Ця послуга не безкоштовна. У Данії вартість, яку нам озвучили, – 800 євро за разове внесення у таблицю. Дані оновлюються двічі на рік. У США платять більше: сума залежить від кількості маточного поголів'я, проте не менше 2500 дол. США на місяць. За ці гроші виробник з такою ж частотою отримує 500-сторінкові звіти. Важливо, що в обох випадках не фермер заповнює таблицю: розрахунки роблять самі організації на основі первинних даних із господарств.

Ще один аспект, на якому хочу дуже коротко зупинитися, – кооперативи. Ми зустрічалися з представниками маркетингових, тобто таких, які займаються продажами продукції своїх членів. У Данії, наприклад, більше 3,2 тис. ферм є

членами кооперативів. Щоб таким стати треба заплатити вступний внесок, а далі виплати, які виробник отримуватиме, залежатимуть від обсягу бізнесу, який він здійснює у рамках кооперативу. Прибуток оподатковується один раз – на рівні члена кооперативу, коли він отримує виплату за реалізовану продукцію. Основна перевага, яку здобувають фермери завдяки кооперації, – маркетинг та збут продукції. Секрет і розшифровка золотого правила датського свинарства полягає в тому, що прибуток – це більше поросят, високі середньодобові прирости, і більше кілограм проданого м'яса. А для цього потрібно використовувати якісні корми з високим коефіцієнтом конверсії. У США це питання нині «вийшло за межі країни»: почали створюватися міжнародні кооперативи. Проте треба ж із чогось починати! Такі навчальні візити тим і цінні, що відкривають доступ до кращих світових практик і дають зрозуміти, чого не вистачає вдома і що варто було б запозичити. Залишається тільки не лінуватися і взятися за реалізацію всіх корисних ідей!

Надзвичайно важлива проблема у свинарстві США – забезпечення біобезпеки його об'єктів та здоров'я тварин. Лише наведемо кілька цифр: щорічний бюджет, який виділяється на дослідження, – 1,1 млрд дол.; витрачають їх на реалізацію близько 20 національних програм зі здоров'я тварин; до роботи залучено більше ста лабораторій та 2,5 тисяч науковців.

Держава також відповідає за сертифікацію та контроль якості ветеринарних препаратів, вакцин, тест-систем тощо, які виробляють у США або імпортують. Компетентний орган щорічно перевіряє близько 17 тис. партій продукції (1826 зареєстрованих найменувань).

Як бачите, держава не стоїть осторонь і займається сферою, не менш важливою для розвитку тваринництва.

В Україні вже працює рентабельний свинарський бізнес – там, де людям вдалося впровадити датські технології, завезти поголів'я з Данії, підготувати персонал, налагодити виробничі процеси по датському зразком, використовуючи при цьому корми і кормові добавки вітчизняного виробництва. Деяким з підприємств вдалося не тільки досягти успіху датчан у свинарстві, але навіть перевершити їх за деякими показниками.

Українським виробникам свинини слід усвідомили, наскільки близько від них успіх – якщо б вони виконували все правильно із самого початку, та навчилися звертатися за порадою і досвідом, аби уникнути проблем, а не розхльобувати їх наслідки.

Список використаних джерел

1. Приліпко С. М. Досвід роботи сільськогосподарської консультаційної служби в Данії / <http://www.lr.dk/>
2. Annual Report 2006 / Danish Agricultural Advisory Centre. - 2007.
3. Дмитрук Б.П., Клименко Л.В. Виробничий цикл у галузі свинарства: національний та світовий досвід [монографія]. – К.:ЗАТ «Нічлава», 2006.–200 с.
4. Топіха В. С. Тенденції розвитку галузі свинарства в країнах світу та в Україні // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2006. – Вип. 3.– С. 9-14.

Шрамковська Анастасія

студентка

Марченко Ольга

к.е.н., доцент

Університет Державної фіскальної служби України

м. Ірпінь

Україна

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПАРКИ – ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Тенденції та явища, які на сучасному етапі визначають стан економіки – структурні і галузеві проблеми, економічний спад, фінансова криза, переважання неконкурентоспроможних товарів і послуг, що виробляються в Україні – це, перш за все, результат низького рівня її технологічного розвитку. Тому однією з основних невирішених проблем залишається створення умов для функціонування технологічних парків.

Позитивним свідченням ефективної концентрації наукових, промислових та фінансових ресурсів стало формування мережі технологічних парків. Створення цих установ забезпечило впровадження високотехнологічних розробок у виробництво і стало свідченням можливості перетворити науково – технологічні розробки на об'єкти економічних відносин та отримати від цього економічний зиск. [4, с. 121]. У своїй практичній діяльності вони спираються на результати наукових і технологічних досліджень і мають розгалужені зв'язки з промисловими підприємствами, дослідницькими установами як на загальнодержавному та регіональному, так і на міжнародному рівнях.

Світовий досвід демонструє, що зростання розвинутих країн базується безпосередньо на використанні сфері знань та високих технологій, а їх гармонійне поєднання забезпечує прогресивний розвиток країни. Однією з найбільш вдалих форм такої інтеграції є технопарки. Світова практика не залишає сумнівів щодо ефективності та надзвичайної корисності таких типів вільних економічних зон, як технопарки.

Відповідно до Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності - технологічних парків», технологічний парк (технопарк) - юридична особа або група юридичних осіб (далі - учасники технологічного парку), що діють відповідно до договору про спільну діяльність без створення юридичної особи та без об'єднання вкладів з метою створення організаційних засад виконання проектів технологічних парків з виробничого впровадження наукоємних розробок, високих технологій та забезпечення промислового випуску конкурентоспроможної на світовому ринку продукції [1].

Згідно з Законом починаючи з 1999 р. в Україні існує 16 технологічних парків: «Інститут електрозварювання ім. Патона» (м. Київ), «Інститут монокристалів» (м. Харків), «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка і сенсорна техніка» (м. Київ), «Вуглемаш» (м. Донецьк) «Інститут технічної теплофізики» (м. Київ), «Укрінфотех» (м. Київ), «Інтелектуальні інформаційні технології» (м. Київ), «Перспектива» («Київська політехніка») (м.

Київ), «Агротехнопарк» (м. Київ), «Еко-Україна» (м. Донецьк), «Наукові і навчальні прилади» (м. Суми), «Текстиль» (м. Херсон), «Ресурси Донбасу» (м. Донецьк), «Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (УМБЦЕНТ) (м. Одеса), «Яворів» (Львівська область), «Машинобудівні технології» (м. Дніпропетровськ).

Учасниками технопарку є суб'єкти наукової, науково-технічної і підприємницької діяльності, що підписали договір чи надалі приєдналися до нього, підготовляють і виконують проекти технопарку.

Фактично діє в Україні лише 2 технопарки:

1. Харківський технопарк «Інститут монокристалів» (ІМК) створений в червні 2000 р. на базі однойменного науково-технічного концерну НАН України — найбільшого в СНД центру з розробки, дослідження і застосуванню функціональних матеріалів, що є основою електронної, лазерної, сцинтиляційної (трансформації частинок нейтрино), інформаційної, медичної та інших новітніх областей сучасної техніки. Технопарк включає 56 учасників (спільних і дочірніх підприємств), якими зареєстровано 25 інноваційних і інвестиційних проектів і 29 виконавців. З використанням засобів спецрахунку технопарку на фінансування науково-технічної сфери повернуто 26297,4 тис. грн. На науково-дослідні розробки і виробництво їх зразків витрачено 30580,95 тис. грн. До державних цільових фондів перераховано 34235,15 тис. грн., з них до бюджету — 11142,18 тис. грн. Завдяки модернізації виробництва, запровадженню нових наукоємких технологій досягнутий певний успіх в соціальній сфері: збережено близько 24333 і створено 548 нових робочих місць[5].

2. Технопарк «Інститут електрозварювання ім. Є.О.Патона» створений в липні 2000 р. на базі однойменного науково-технологічного комплексу (НТК ІЕС) НАН України в Києві. Пріоритетні напрями діяльності: сучасні енерго-ефективні і ресурсозберігаючі технології, устаткування і конструкції; спеціальна електрометалургія, технології переробки металолому, збагачення металургійної сировини, підвищення якості кінцевої металургійної продукції; сучасні машини, механізми і засоби нової техніки в ракетно-космічній і авіаційній областях, в суднобудуванні, залізничному і морському транспорті; ґрунтообробна і прибиральна техніка з продовженим завдяки технологіям зварювання і зміцнення ресурсом робочих деталей; зварювальні і споріднені процеси при будівництві, експлуатації і реконструкції доріг, мостів і транспортних систем включаючи трубопроводи; оздоровлення навколишнього середовища і людини, у тому числі шляхом зниження техногенного впливу зварювального виробництва на аеро-, гідро-, геоекологію, використання зварювання і споріднених технологій в медицині. Технопарком зареєстровано 13 інноваційних проектів. 10 з них знаходяться в дослідницькому, дослідницько-промисловому і промисловому виробництві інноваційної продукції. До виконання проектів повернуто 6,1 тис. осіб, створено 578 нових робочих місць. Виконавці проектів постійно нарощують об'єми виробництва і платежі до бюджету як від інноваційної, так і від іншої діяльності[5].

Технопарки у всіх країнах світу є основним ініціатором розвитку інноваційної політики на предмет виробництва конкурентоспроможної продукції, що сприяє технологічному поступу держави. Таку саме роль мають виконувати технопарки і в Україні. В цілому світі технопарки підтримуються по-різному — як за допомогою безпосереднього субсидіювання з бюджету держави, так і з допомогою, згідно з умовами ГАТ/СОТ, добровільного відмовлення держави від певних податкових надходжень. Це є загально-прийнята практика. Так робиться у США, Японії, Фінляндії, Угорщині, інших країнах світу.

Отже, успішний розвиток сучасного суспільства в значній мірі визначається ефективністю процесів впровадження результатів науково-дослідницьких робіт в нові продукти, технології, послуги. Одним із найбільш ефективних механізмів для цього є створення інноваційних структур, перш за все технологічних парків, в яких спільно функціонують базові науково-дослідницькі організації і сучасні виробничі структури, забезпечує найбільш швидкий перехід від фундаментальних і прикладних досліджень до практичного застосування їх результатів. Країни, розвиток яких ґрунтується на імпорті техніки і технології постійно потрапляють в економічну і політичну залежність від промислово розвинутих країн, уникнути цього можна лише розвиваючи власний науково-технічний і промисловий потенціал. Зарубіжний досвід доводить, що саме технопарки створюють реальну можливість забезпечення прийнятого рівня економічного зростання в країні, спричиненого саме інноваційними факторами, тобто відбувається інтенсивний тип відтворення.

Список використаних джерел:

1. Про спеціальний режим інноваційної діяльності - технологічних парків [Електронний ресурс] : закон України від 16.07.1999 № 991-ХІV (із змінами та доповненнями від N 5460-VI ([5460-17](#)) від 16.10.2012) – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/991-14>
2. Продіус О. І. Інноваційний розвиток промисловості: реалії та перспективи/ О.І. Продіус // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - №1, Т. 1. – С. 106-109.
3. Семиноженко В. Технологічні парки України: досвід інноваційної економіки / В. Семиноженко //Краєзнавство. Географія. Туризм. - 2005. - № 7. - С. 8-11.
4. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України в 3 томах. Т.2: Інноваційно - технологічний розвиток економіки / За ред. В.М. Гейця, В.П. Семиноженка, Б.Є. Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 564с.
5. Немець Л.М., Грищенко Н.В. До питання функціонування технопарків у світі і в Україні // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 8(1). - С. 59-62

Юнгова Марія

студентка

Кривецкая Анастасія

м.э.н., асистент

УО «Полесский государственный университет»

г. Пинск

Республика Беларусь

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ

Изучение наиболее распространенных организационных структур на сегодняшний день, активно используемых отечественными предприятиями различных сфер, позволяет определить влияние структуры управления как фактора, ограничивающего развитие предприятия в целом. В то время как стремительные изменения, происходящие во всех сферах деятельности, вынуждают предприятия вводить инновации в свои продукты и процессы, а совершенствование организационных структур становится постоянным и естественным явлением в современных условиях.

Актуальность исследования заключается в значимости разработки принципов эффективной организационной структуры, в целях увеличения положительной динамики финансовых и экономических показателей функционирования коммерческих организаций.

Разработкой рекомендаций по совершенствованию организационных структур управления, а также методических подходов к оценке ее эффективности занимаются такие ученые, как Янчевский В. Г., Кабушкин Н. И., Виханский, О. С., Наумов А. И., Гончаров В. И., Семенов А. К., Набоков В. И., Друкер П. Однако, единого мнения о том, как оценить эффективность структуры не существует до сих пор.

Следствием недостаточной организованности производства и потерь рабочего времени, ввиду неэффективного управления П. Друкер выделил появление следующих проблем [1]:

1. Отсутствие системы прогнозирования. Последствие отсутствия системы прогнозирования – ежегодно повторяющийся кризис. Появляется необходимость сведения мероприятий его предотвращения к рутинной работе, то есть к процедуре определенных этапов, испытанных на практике в прошлом.

2. Большой штат сотрудников. Проблема заключается в потере времени на взаимодействие между отделами, вместо выполнения работы как таковой.

3. Неэффективная организация труда. О неверном распределении ответственности между работниками организации свидетельствует множество организационных мероприятий, в частности, собраний и совещаний.

4. Неэффективная организация информационных потоков. Потоки движения информации и документов, то есть процесс коммуникаций в организации является важным компонентом эффективной системы управления, поскольку из-за неполученной вовремя информации, адресованной конкретному работнику, предприятие упускает выгоду.

5. Неумение ставить задачи. Данная проблема сопровождается непониманием в процессе взаимодействия работников, временными и финансовыми потерями, что, в конечном итоге, приводит к снижению эффективности деятельности организации в целом.

6. Совмещение квалифицированных и неквалифицированных работ: возложение на работника определенной квалификации или дополнительных обязанностей, что свидетельствует о неэффективном распределении должностных полномочий или недостаточной численности штата сотрудников.

Отсюда следует, что современные предприятия в своих интересах должны учитывать обоснованные условия эффективности в разработке или совершенствовании уже имеющейся организационной структуры.

В качестве таковых с системно-методологической точки зрения В. Г. Янчевский выделяет условия эффективности ОСУ [2], представленные на рисунке.



Рис. Системно-методологические условия эффективности организационных структур управления

Организационная структура, в полной мере учитывающая вышеперечисленные условия, становится в состоянии выполнить основную ее функцию – обеспечение внутренней прочности, устойчивости, способности сохраняться и противостоять динамично изменяющимся внутренней и внешней средам, являясь самостоятельным образованием.

При анализе различных типов организационных структур критерием эффективности является способность организации достигать поставленных целей в установленный срок наиболее оптимальным способом.

Всю совокупность показателей оценки эффективности структуры условно можно разделить на следующие группы.

1. Показатели эффективности системы управления, которые представлены конечными результатами функционирования предприятия. В данную группу показателей также входят затраты на управление. Примером являются скорость производства рыночного заказа, возможность снижения издержек произ-

водственного процесса, среднее количество сотрудников на одного руководителя, существуют также коэффициент экономичности содержания управленческого персонала, коэффициент расчета эффективности организационной структуры управления.

2. Показатели, отражающие содержание и организацию процесса управления. Примером является способность быстрой переналадки процессов производства, то есть быстрой адаптации к изменениям внешней среды, а также коэффициент соответствия фактической численности сотрудников по функциям относится к группе данных показателей.

3. Показатели рациональности организационной структуры. Примером является коэффициент звенности структуры, а также степень централизации управленческих функций, сбалансированности распределения прав и ответственности (коэффициент загрузки работников подразделения).

Применение классификации показателей эффективности позволит определить систему целей формирования организационной структуры предприятия.

Таким образом, множество показателей эффективности организационной структуры может сделать его оценку разносторонней и объективной при условии оптимального сочетания индикаторов. При этом руководству предприятия имеет смысл предоставить самостоятельность в выборе методики комбинирования данных показателей, с целью поиска наиболее информативных, рациональных, в экономическом смысле, в условиях конкретной организации, ввиду того, что эффективность организации необходимо оценивать по своим, только ей свойственным критериям. Наличие системы оценок и достоверных показателей эффективности структуры является основой для оценки результатов совершенствования или прогнозирования нововведений в структуру.

Список использованных источников:

1. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента. / П. Друкер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
2. Янчевский, В. Г. Основы менеджмента: Учебное пособие. / В.Г. Янчевский. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. 224 с.

Юшко Екатерина

студент

Зглюй Татьяна

старший преподаватель

Полесский государственный университет

г. Пинск

Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА – ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Развитие персонала становится важной частью управленческой деятельности, еще Ф. Тейлор отмечал, что одной из основных обязанностей управленческого аппарата является тщательный отбор рабочих, их

последующая тренировка, обучение и развитие с целью получения высококвалифицированных работников.

Современные организации, в которых дело управления находится на хорошем уровне, считают, что набор подходящих людей является лишь началом. В то время, как большая часть ресурсов организации представлена материальными объектами, стоимость которых снижается посредством амортизации с течением времени, ценность людских ресурсов с годами может и должна возрасти. Поэтому, для блага самой организации и для личного блага персонала в целом, руководство организации должно постоянно работать над повышением его потенциала.

Многие ведущие HR-менеджеры компаний уверены, что в современных условиях развитие персонала – это уже не мотивационный инструмент и даже не инструмент удержания персонала в компании. Это стало бизнес-необходимостью и серьезной инвестицией в один из стратегически важных ресурсов, который дает результат достаточно быстро. Возрастающее значение профессионального развития для организации и значительный рост потребности в нем в последнее десятилетие привели к тому, что ведущие компании взяли на себя обновление квалификации своих сотрудников.

Организация профессионального развития стала одной из основных функций управления персоналом, а его бюджет – наибольшей (после заработной платы) статьей расходов многих компаний. Такие организации, как «IBM», «Motorola», «General Motors» ежегодно тратят миллиарды долларов на профессиональное развитие и обучение своих сотрудников и даже создали для этого собственные постоянно действующие университеты и институты [2].

Существует множество трактовок «развития персонала», так, одни считают, что это совокупность мероприятий, направленных на развитие человеческого потенциала предприятий, другие же считают, что развитие персонала является систематическим процессом, ориентированным на формирование сотрудников, отвечающих потребностям предприятия, и, в то же время, на изучение и развитие производительного и образовательного потенциала сотрудников предприятия.

В свою очередь развитие персонала должно быть направлено на оптимизацию результативности его деятельности, для чего должны быть созданы необходимые условия. В управленческом аспекте развития персонала можно говорить о создании системы развития персонала на предприятии и управлению этой системой. Исходя из этого, развитие персонала понимается как проект деятельности, включающий систему управленческих технологий, методов и мероприятий, направленных на совершенствование профессионального потенциала персонала с целью повышения эффективности работы.

Основные задачи развития персонала:

1. Повышение квалификации с целью выпуска новой продукции, правильного использования, техобслуживания и ремонта средств производства; подготовка и переподготовка кадров, обучение современным технологиям.
2. Способность к коммуникации, работе в группе.

3. Осознание значения возрастающей роли трудовой, технологической, финансовой, производственной рабочей дисциплины в смысле точного выполнения действий, обеспечивающих безошибочную работу станка, установки, подразделения или предприятия. Сюда же относятся критическое отношение работника к рабочим предписаниям, его предложения по оптимизации процессов труда и отношений с клиентом.

4. Формирование ответственности как системного качества сотрудника и развития ее видов.

5. Самостоятельное развитие персонала своих профессиональных навыков и знаний [2].

Стоит отметить, что профессиональное развитие представляет собой подготовку сотрудника к выполнению новых для него производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач, то есть развитию новых компетенций.

Помимо непосредственного влияния на финансовые результаты компании, капиталовложения в развитие персонала способствуют созданию благоприятного климата в организации, увеличивают мотивацию сотрудников и их преданность организации, обеспечивают преемственность в управлении. Развитие персонала оказывает положительное влияние на самих сотрудников.

В результате повышения квалификации и приобретения новых навыков и знаний, они становятся более конкурентоспособными на рынке труда и получают возможности для профессионального роста как внутри своей организации, так и вне ее. Это особенно важно в современных условиях, когда профессиональные знания быстро устаревают.

Успешное развитие персонала требует использования конкретных методов, направленных на формирование и активизацию его знаний, возможностей и поведенческих аспектов.

Однако, говоря об экономической и социальной эффективности обучения квалифицированных кадров необходимо отметить основные моменты. Обучение является эффективным только в том случае, если связанные с ним издержки будут в перспективе ниже издержек организации на повышение производительности труда за счет других факторов или издержек, связанных с ошибками в найме рабочей силы. Обучение квалифицированных кадров затрагивает важные факторы социальной эффективности: повышение профессионального мастерства положительно отражается на гарантии сохранения рабочего места, возможностях повышения в должности, расширении внешнего рынка, на величине доходов организации, на чувстве собственного достоинства и возможностях самореализации.

Список использованных источников

1. Портал Trainings.ru. [Электронный ресурс] // Специализированная интернет-площадка, посвященная вопросам обучения и развития персонала. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/> – Дата доступа: 04.03.2017.

2. Магура М. Управление персоналом в обучающейся организации / М. Магура // Управление персоналом, 2009. – № 18. – С. 32-38.

3. Совершенствование системы развития персонала организации [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://5fan.ru/wievwjob.php?id=77787/> – Дата доступа: 04.03.2017.

4. Новикова В.И. Макроэкономика: учебник / В.И. Новикова [и др.]; под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 384 с.

5. Теория финансов: Учеб. Пособие / Н. Е. Заяц, М. К. Фисенко, Т. В. Сорокина и др. / Под ред. Н. Е. Зайца. – Мн. БГЭУ, 2006. – 353с.

Яхновец Анжелика
студентка

Чернорук Светлана
старший преподаватель

Полесский государственный университет
г. Пинск
Беларусь

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Малый бизнес играет важную роль в социально-экономическом развитии любой страны. Он способствует формированию конкурентной бизнес-среды, обеспечивает рост производства товаров и услуг, а экономике придаются дополнительные драйверы роста.

Значение малого предпринимательства (индивидуальные предприниматели; микроорганизации, со средней численностью работников до 15 человек; малые организации, со средней численностью работников от 16 до 100 человек) определяется также и такими его особенностями, как способность быстро реагировать на спрос потребителей и оперативно его удовлетворять, быстро откликаться на изменения рыночной конъюнктуры и демонстрировать высокую маневренность. Помимо прочего, малый бизнес страны предоставляет много новых рабочих мест, что ведет, в свою очередь, к сокращению численности нетрудоустроенного населения.

Малый бизнес в Республике Беларусь сегодня - перспективный развивающийся сектор, постепенно увеличивающий свою роль и значение в обеспечении общего экономического роста страны, хотя и со значительным потенциалом к наращиванию объемов бизнеса. Об этом свидетельствуют следующие показатели за 2015 год:

- 28,5% налоговых поступлений обеспечивает сектор малого и среднего предпринимательства (МСП) (в сравнении с 2014 годом наблюдается увеличение на 0,7 процентных пункта);

- 28,1% доля МСП валовой добавленной стоимости страны (ВДС) (в сравнении с 2014 годом наблюдается снижение на 0,7 процентных пункта);

- 1 417,6 тыс. человек занято в секторе МПС (в сравнении с 2014 годом наблюдается уменьшение на 59,7 тыс. человек);

- Внешнеторговое сальдо МСП составляет 2,1 млрд.\$ (в сравнении с 2014 годом наблюдается увеличение на 1,3 млрд. \$ [1].

Также немаловажным свидетельством является динамика позиции Республики Беларусь в рейтинге «Ведение бизнеса 2017: равные возможности для всех». Республика Беларусь заняла 37-е место среди более чем 180-ти государств мира, улучшив при этом свои позиции сразу на 13 рейтинговых пунктов за год [2].

Однако развитие малого бизнеса в Республике Беларусь, в сравнении с развитыми странами, осуществляется не столь высокими темпами (удельный вес в развитых странах МСП в ВДС страны составляет 50-70 %). Это объясняется существованием ряда барьеров, как административного, так и экономического характера. В настоящее время активно проводятся мероприятия по их минимизации. Так, 23 февраля 2016 г. в целях обеспечения развития малого и среднего предпринимательства была принята Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016-2020 годы.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач: улучшение деловой среды; содействие развитию субъектов малого и среднего предпринимательства; совершенствование инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства; формирование позитивного отношения к предпринимательской инициативе граждан [3].

Планируемые мероприятия либерализационного характера должны затронуть сферу ценообразования, регулирования рынка труда и другие важные направления экономической деятельности. Также Правительство Республики Беларусь планирует значительно сократить единый перечень административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Из уже проведенных мероприятий следует отметить упрощение процедуры регистрации и ликвидации субъектов хозяйствования. В сфере налогообложения упрощена отчетность, установлена квартальная, вместо месячной, периодичность уплаты налога при упрощенной системе налогообложения. Дополнительные льготы по налогообложению предоставлены субъектам предпринимательства, реализующим инвестиционные проекты в малых городах и сельской местности. В целях активизации деловой инициативы граждан и развития бизнеса в регионах установлен преференциальный порядок осуществления предпринимательской деятельности в средних и малых городских поселениях, а также сельской местности.

Наиболее распространенным барьером экономического характера является необеспеченность предпринимателей финансовыми ресурсами. Зачастую собственных средств недостаточно, в связи с этим возрастает необходимость привлечения внешних источников. Но получить кредит начинающему предпринимателю достаточно сложно. Это связано в первую очередь с отсутствием у малых предприятий необходимого обеспечения и финансовой отчетности. Другой причиной являются высокие риски, связанные с кредитованием малых предприятий, и накладные расходы банков, которые почти одинаковы как для небольших ссуд, так и для крупных.

Вместе с тем, говоря об общих тенденциях развития сектора кредитования малого и среднего бизнеса, можно отметить, что банки идут по пути упрощения процедур кредитования, смягчения условий, включая процентные ставки, сроки погашения кредитов, комиссии. Выгодный кредит можно оформить при наличии просчитанного и обоснованного бизнес-плана. Часто проводятся конкурсы по выбору лучших бизнес-идей, проектов, которые получают финансирование.

В целях дальнейшего развития малого предпринимательства и повышения эффективности оказания ему государственной поддержки Президентом Республики Беларусь подписан Указ № 255 от 21.05.2009 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства». Данным Указом утверждено Положение об оказании государственной финансовой поддержки субъектам малого предпринимательства и субъектам инфраструктуры поддержки малого предпринимательства за счет средств, предусмотренных в программах государственной поддержки малого предпринимательства [4].

Таким образом, в работе было определено значение и выявлены направления развития малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь, были обозначены основные трудности, с которыми сталкиваются представители бизнеса в нашей стране, а также были отмечены меры принимаемые государством по ликвидации этих трудностей посредством льготного кредитования.

Список использованных источников:

1. Белорусский малый и средний бизнес-2015 портрет в цифрах [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/portret-v-cifrah-ru/>. – Дата доступа: 19.03.2017.

2. Беларусь в рейтинге «Ведение бизнеса» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/doing_business-ru/. – Дата доступа: 19.03.2017.

3. Государственная программа поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/gosprog-ru/>. – Дата доступа: 19.03.2017.

4. Кредиты на развитие малого бизнеса [Электронный ресурс] // Официальный сайт Белагропромбанка. – Режим доступа: <http://www.belapb.by/juridical/crediting/business/>. – Дата доступа: 26.03.2017.

ЗМІСТ

<i>Oleh Ożarowski</i> THE WORLD TRENDS IN RENEWABLE ENERGY DURING 2015-2016	4
<i>Sulaymonov Azamat</i> WORKING CAPITAL MANAGEMENT (WCM) IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES).....	6
<i>Zielińska Anetta</i> THE CONCEPT OF REVERSE LOGISTICS	7
<i>Абдувалиев Фарух</i> СНИЖЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТРАВМАТИЗМА – КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА	9
<i>Авезова Шахноза</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИКТ В УЗБЕКИСТАНЕ	12
<i>Агаларова Екатерина, Косинова Елена</i> МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	14
<i>Акулов-Муратов Владислав</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ, СЛОЖИВШИХСЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРОВОМ ХОЗЯЙСТВЕ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ	17
<i>Алексеева Юлия, Збарський Василь</i> СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ..... ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В АСПЕКТІ УПРАВЛІННЯ ЙОГО КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	22 25
<i>Алимова Дилдора</i> ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....	28
<i>Андрушкевич Наталія</i> ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА СТІЙКИЙ РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	30
<i>Антонова Ирина</i> БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	33
<i>Аринович Владимир, Копытовских Александр</i> ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	35

Бабаєва Зоя ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ АПК	38
Базарко Світлана ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ	40
Барановський Микола ФІНАНСОВА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД РЕГІОНІВ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІССЯ..	43
Безпала Ольга РИНОК ЗЕМЛІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	46
Білик Вікторія РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ КЛАСТЕРІВ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	48
Isakov Umidjon son Bakhtiyor, Boboev Akmal THE CURRENT STATE OF SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP	51
Воронин Сергей, Маматкулов Нодир, Джайдакбаев Мурат ПУТИ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	54
Брикульська Аліна, Литвинець Юлія НАПРЯМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСПОРТУ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	57
Буторин Сергей КЛЮЧЕВЫЕ ЗАДАЧИ МЕНЕДЖМЕНТА АПК В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ	60
Бухно Сергій, Зубенко Андрій, Стадник Вікторія ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ	63
Вакульчик Ілья, Петрукович Наталья СОЗДАНИЕ ХОЛДИНГОВОЙ СТРУКТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	65
Вепренцова Ксенія, Кракос Юлія ОЦІНКА СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ НИМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	67
Вербицька Галина ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	70

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	72
<i>Власенко Дмитро</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ АВТОТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	75
<i>Водніцький Микола, Скрипник Галина</i> ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ...	77
<i>Волос Катерина, Васильченко Анастасія</i> ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ	80
<i>Ганас Любов</i> АНАЛІЗУВАННЯ СТАНУ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ВІТЧИЗНЯНИМИ МАШИНОБУДІВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	83
<i>Гаркуша Сергій</i> ОРІЄНТАЦІЇ ПОРЕФОРМЕНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ	86
<i>Герасимец Андрей, Морозова Инна</i> О НЕКОТОРЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	89
<i>Гнатюк Сергей</i> КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА	92
<i>Гомон Татьяна</i> КРЕДИТОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	95
<i>Гончар Владислава, Бирук Дарья, Бухтик Марина</i> РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	97
<i>Горнин Леонид</i> РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОМЫШЛЕННОЙ ПЕРЕРАБОТКИ ПРОДУКЦИИ МЯСНОГО ЖИВОТНОВОДСТВА.....	100
<i>Горьовий Василь</i> «ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» - ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ	103
<i>Гречишкіна Елена, Попко Алёна</i> ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРПРЕДПРИЯТИЙ	105
<i>Громыко Виктория, Панкова Татьяна</i> ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОКАЗАТЕЛЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	108

<i>Губиш Наталія, Петрук Віктор</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	111
<i>Гурська Лариса</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ДП «АНТОНОВ»).....	113
<i>Даужанова Майра</i> ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА В ЦЕЛЯХ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОГРАММЫ ИНДУСТРИАЛЬНО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ	115
<i>Долинская Регина, Каньгина Ольга</i> РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ Г. ВОЛГОГРАДА КАК ОБЪЕКТ ИСЛЕДОВАНИЯ.....	118
<i>Дорогінська Юлія, Македон Галина</i> СУТЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА.....	121
<i>Дорошенко Олександр, Козятинський Олег</i> КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА.....	123
<i>Дубко Валерій</i> ПОЯВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ МАКРОЗМІННИХ У СИСТЕМАХ З СИЛЬНОЮ ВЗАЄМОДІЄЮ	126
<i>Дуга Вікторія</i> МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО РОЗВИТКУ АГРОТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	128
<i>Дудка Альона, Москаленко Анатолій</i> ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	131
<i>Егорова Ольга, Петрукович Наталія</i> ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ РИСК В ИНВЕСТИРОВАНИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ НА ЗАГРЯЗНЕННЫХ РАДИОНУКЛИДАМИ ТЕРРИТОРИЯХ.....	135
<i>Єременко Денис</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН.....	137
<i>Єрохіна Євгенія, Скрипник Галина</i> МЕХАНІЗМ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	140
<i>Жайылганова Гаухар</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	143

Желязко Оксана, Шебеко Константин МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛІРОВАНИЕ ТРУДОВОЇ ДЕЯТЕЛЬНОСТІ В КАДРОВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ	145
Занора Володимир ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ (BENCHMARKING ANALYSIS) ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ	148
Захаров Леон, Захарова Ольга, Мусаев Фаррух РЕЗЕРВ УВЕЛИЧЕННЯ ВАЛОВОГО ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РАЦИОНЕ КОРОВ ГЛЮТЕНА КУКУРУЗНОГО	150
Збарська Анна МАЛИЙ АГРОБІЗНЕС – ОСНОВА СТАБІЛІЗАЦІЇ ЖИТТЯ УКРАЇНСЬКИХ СЕЛЯН	152
Збарський Василь РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА ЩОДО РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ	154
Зборина Ирина ТОЧКИ РОСТА ЕКОНОМІКИ КАК ОСНОВА РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКА БЕЛАРУСИ.....	157
Золов Олександр, Бережняк Анна УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	160
Іванченко Олеся, Алтанець Дар'я, Кузнєцова Анастасія ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ	162
Іванько Анатолій СКЛАДОВІ КОНКРЕТИЗАЦІЇ ПОНЯТТЯ «ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА»	165
Кальченко Сергій ПІДПРИЄМНИЦЬКА СТРАТЕГІЯ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ОСНОВІ КООПЕРУВАННЯ.....	167
Качан Анна, Губа Анастасія, Роменська К.М. БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	170
Каюмов Рустам, Даужанова Майра ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА.....	173
Ключко Олена, Литвинець Юлія КООПЕРАЦІЯ АГРАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	175

<i>Кнап Надія</i>	ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	178
<i>Козін Олександр</i>	АВТОТРАНСПОРТНІ КОМПЛЕКСИ РЕГІОНІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	181
<i>Козлова Анна, Лаенко Ольга</i>	ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ.....	184
<i>Колб Анастасия</i>	ОПТИМИЗАЦИЯ ВНЕШНЕЙ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	186
<i>Кондратенко Анастасия, Наумов Дмитрий</i>	РОЛЬ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ	188
<i>Коць Ольга, Хоркава Наталія</i>	КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ОБСЯГИ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	191
<i>Кривецкая Анастасия</i>	ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В БЕЛАРУСИ	193
<i>Кривобок Павло</i>	МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	196
<i>Кудрицька Наталія</i>	ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГУ ІНВЕСТИЦІЙ У ТРАНСПОРТ ТА ЗВ'ЯЗОК З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДУ СЕРЕДНЬОЇ КОВЗНОЇ.....	199
<i>Кузик Олег</i>	ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ	201
<i>Кунцевич Глафира, Зглюй Татьяна</i>	ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	204
<i>Куць Андрій, Козятинський Олег</i>	ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	207
<i>Лагута Анна, Давиденко Надія</i>	СУЧАСНИЙ СТАН ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	208

<i>Лана Олександр, Бережняк Анна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	211
<i>Латышевич Светлана, Зглюй Татьяна</i> ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	213
<i>Листопад Вікторія, Скрипник Галина</i> ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ	215
<i>Ліндер Євгенія</i> МЕТОДИ ПОБУДОВИ НЕСУПЕРЕЧЛИВИХ СЦЕНАРІЇВ СТРЕС- ТЕСТІВ	218
<i>Логвинович Арина, Давыдова Наталья</i> ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	220
<i>Лона Ліліана</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	222
<i>Лукашевич Наталья</i> МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	225
<i>Мартей Едвард, Пасько Олег</i> НЕЗАЛЕЖНІСТЬ РАД ДИРЕКТОРІВ ПУБЛІЧНИХ АГРОПРОМИСЛОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ	228
<i>Матушко Алексей, Петрукович Наталья, Копытовских Александр</i> ВЛИЯНИЕ ВАЛЮТНОГО РИСКА НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ В ОАО «КРУПСКИЙ ЛЬНОЗАВОД».....	231
<i>Махмудов Ілхом, Іванов Євген</i> АНАЛІЗ ВИРОБНИЦТВА ТА ЕКСПОРТУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР КАНАДИ	233
<i>Машлякевич Наталья, Петрукович Наталья</i> ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТРОЛЯ НАД РИСКОМ ЛИКВИДНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОГНОЗ CASH FLOW.....	235
<i>Минина Анастасия, Пинчук Татьяна, Давыдова Наталья</i> ЛИЗИНГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	238
<i>Міжгородська Ірина, Стадник Вікторія</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	241

<i>Мілошевич Ніна</i> ПРОБЛЕМИ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	243
<i>Мірзоєва Тетяна</i> ЩОДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	245
<i>Мокляк Мирослава</i> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	248
<i>Москаленко Валентина</i> УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	250
<i>Мусаєва Жамила</i> ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	253
<i>Муханбетова Сабира, Амирбек Олжас</i> РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ СВЯЗИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «КАЗПОЧТА» В СРЕДЕ GRETЛ.....	255
<i>Мухсинов Бекзод</i> ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ	258
<i>Назаренко Роман, Бережняк Анна</i> РОЗРОБКА ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІЗАЦІЇ	261
<i>Николайчук Елена</i> ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА	263
<i>Олещенко Яна, Македон Галина</i> ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИНКУ	264
<i>Олійник Аліна, Стадник Вікторія</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ	266
<i>Останчук Анатолій</i> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	269
<i>Павлова Олександра, Сухомлин Лариса</i> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	272

<i>Панкова Татьяна</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИКИ КОМПЛЕКСНОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ ОБОСНОВАННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ	274
<i>Парамонова Татьяна, Макаров Андрей, Волошина Оксана</i> ОМНИКАНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА	277
<i>Перестюк Тамара, Стадник Вікторія</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ, ЯК СКЛАДОВОЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	280
<i>Петрачова Світлана, Прядко Аліна, Стадник Вікторія</i> ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	284
<i>Пижик Олександр</i> ІНКОРПОРАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКСПОРТНОЇ ЕКСПАНСІЇ.....	287
<i>Полтавець Вероніка, Сафі Риана, Бухтик Марина</i> РЕФОРМИРОВАНИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	289
<i>Полюхович Вікторія, Олійник Лариса,</i> ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В ЕФЕКТИВНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	292
<i>Пушкар Тетяна</i> ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РЕГІОНУ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ .	295
<i>Пшеничникова Светлана</i> ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ.....	298
<i>Пытель Валентина, Терех Кристина, Давыдова Наталья</i> ЛИЗИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	300
<i>Рахимбекова Насип</i> ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	303
<i>Романко Ольга</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ: ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ.....	306
<i>Савицкий Константин, Наумов Дмитрий</i> СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ РЕКЛАМЫ	308

<i>Саган Ксения, Зглюй Татьяна</i> НЕОБХОДИМОСТЬ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....	311
<i>Самкевич Михаил, Карлюк Павел</i> КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	313
<i>Самоховец Мария</i> ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФИНАНСОВАЯ ПОДДЕРЖКА АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ...	317
<i>Семяновський Вадим</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗА ВИПЕРЕДЖЕННЯМ	319
<i>Сігова Христина, Рябоволик Тетяна</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	323
<i>Сизонова Наталия, Карлюк Г.Д.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ	325
<i>Скрипник Галина</i> ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	328
<i>Сербина Анастасия, Слесарь Дарья, Давыдова Наталья</i> РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	331
<i>Слесар Вячеслав, Давиденко Нідія</i> ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО СЕКТОРА: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	333
<i>Сорокина Виктория</i> МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	336
<i>Стадник Вікторія</i> ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ	339
<i>Станько Анастасия, Онищук Александр</i> ОПТИМИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	341
<i>Степасюк Людмила, Збарський Висиль</i> ПРИБУТКОВІСТЬ – КРИТЕРІЙ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПОКАЗНИКИ ЇЇ ОЦІНКИ.....	344
<i>Сулима Екатерина, Копытовских Александр</i> ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	347

<i>Сухар Світлана</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОЩУВАННЯ НАГІДОК ЛІКАРСЬКИХ В УМОВАХ ЛІСОСТЕПУ	348
<i>Тишук Ірина, Симоненко Олена</i> ВИКОРИСТАННЯ КОЕФІЦІЄНТА РАНГОВОЇ КОРЕЛЯЦІЇ СПІРМЕНА В ДЕМОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	351
<i>Ткачук Анастасія, Смешек Едуард</i> ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	353
<i>Томашевська Ольга, Збарський Василь</i> КАДРИ ДЛЯ АГРОБІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ	355
<i>Тошев Фазлиддин</i> РАЗВИТИЕ ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	359
<i>Травинова Анастасія, Грабар Роза</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	361
<i>Трубко Вероніка, Совик Людмила</i> РОЛЬ КОНТРОЛЛИНГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	362
<i>Труш Диана, Калюк Вадим</i> УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	365
<i>Федорчук Тетяна, Симоненко Олена</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСНОГО МЕТОДУ В АНАЛІЗІ ВАЛОВИХ ЗБОРІВ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР	368
<i>Федяєва Валентина, Москаленко Анатолій</i> ІНВЕСТИЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ: ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ	370
<i>Муминов Хайдар</i> АНКЕТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	372
<i>Халеп Юрій</i> ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МІКРОБНИХ ПЕПАРАТИВ У ТЕХНОЛОГІЯХ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	374
<i>Kharchenko Liliya, Stadnyk Viktoriya</i> MODERN APPROACHES TO FORMATION OF THE MANAGEMENT SYSTEM FOR THE ECONOMIC SECURITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN UKRAINE.....	377

<i>Потопальська Наталія</i> РЕГІОНАЛЬНА ПРОГРАМА ФІНАНСУВАННЯ РОБІТ З БУДІВНИЦТВА, РЕКОНСТРУКЦІЇ, РЕМОНТУ ТА УТРИМАННЯ АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ В КОНТЕКСТІ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ.....	380
<i>Хлебенских Людмила</i> СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БЕЗРАБОТИЦЫ	383
<i>Хмельницкая Екатерина</i> ПРИЧИНЫ НЕИЗМЕРИМОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	385
<i>Ховрич Юлія, Москаленко Анатолій</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ	388
<i>Хомич Денис, Петрукович Наталья</i> ОРГАНІЗАЦІЯ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРІДПРИЯТТІИ	390
<i>Хоцевич Екатерина, Онищук Александр</i> АКТУАЛЬНОСТЬ ЛИЗИНГА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ЛИЗИНГА	392
<i>Чебан Ирина, Діброва Анатолій</i> ФОРМУВАННЯ РИНКУ БІОЕНЕРГІЇ - ШЛЯХ ДО ЕНЕРГЕТИЧНОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	394
<i>Шпак Олена</i> ДОСВІД ВЕДЕННЯ СВИНАРСТВА В ДАНІЇ	397
<i>Шрамковська Анастасія, Марченко Ольга</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ПАРКИ – ОСНОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	400
<i>Юнгова Мария, Кривецкая Анастасия</i> ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ	403
<i>Юшко Екатерина, Зглюй Татьяна</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА – ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ	405
<i>Яхновец Анжелика, Чернорук Светлана</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	408

Для нотаток

Підписано до друку 28.04.2017	Формат 60x84/16.	Папір офсетний.
Гарнітура Computer Modern	Ум. друк. арк. 23,25	Тираж 100 прим.
Замовлення № 1405	Обл. вид. арк. 22,00	

Виготовлювач ПП Лисенко М.М.
16600, м. Ніжин Чернігівської області,
вул. Шевченка, 20
Тел.: (04631) 9-09-95; (067) 4412124
E-mail: vidavec.lisenko@gmail.com

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 2776 від 26.02.2007 р.