

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-учбовий центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРАВА, ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

МАТЕРІАЛИ
Міжнародної науково-практичної конференції

*10–11 лютого 2017 р.
м. Київ*

У 2-х частинах

Частина перша

Київ
Інститут інноваційної освіти
2017

УДК 340.34.01 (Укр)
ББК 67.412(я43)
А43

*До збірника увійшли матеріали наукових робіт (тези доповідей, статті),
надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.*

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу.
Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.
Претензії до організаторів не приймаються.
При передруку матеріалів посилання обов'язкове.*

*Відповідає п. 12 Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вченого
звання старшого наукового співробітника Затвердженого Постановою Кабінету
Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567.*

А43 **Актуальні питання права, економіки та управління : Матеріали Міжна-**
родної науково-практичної конференції (м. Київ, 10–11 лютого 2017 р.) / ГО «Ін-
ститут інноваційної освіти»; Науково-учбовий центр прикладної інформатики НАН
України. У 2-х частинах. — Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2017. — ч. 1.
— 124 с.

Матеріали конференції рекомендуються учнівській молоді, молодим вченим, науко-
вим працівникам, викладачам, здобувачам вищої освіти, аспірантам, докторантам, студентам
вищих навчальних закладів тощо.

Відповідальний редактор: *І.В. Козак*
Коректор: *П.А. Нємкова*

Матеріали видано в авторській редакції.

УДК 340.34.01 (Укр)

© Усі права авторів застережені, 2017
© Інститут інноваційної освіти, 2017
© Друк ФОП Москвін А.А., 2017

Підписано до друку 15.02.2017. Формат 60х84/16.

Віддруковано з готового оригінал-макету.

Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Literaturnaya. Ум. друк. арк. 7,21.

Зам. № 1502-1. Тираж 100 прим. Ціна договірна. Виходить змішаними мовами: укр., рос., англ., пол.

Виготовник. ФОП Москвін А.А. Поліграфічний центр «Copy Art».

69095, Запоріжжя, пр. Леніна, 109. Тел.: +38-067-259-11-89.

Інститут інноваційної освіти: e-mail: novaosvita@gmail.com; сайт: www.novaosvita.com.ua

Видання здійснене за експертної підтримки

Науково-учбового центру прикладної інформатики НАН України

03680, Київ-187, просп. Академіка Глушкова, 40.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА АУДИТ, СТАТИСТИКА

Н.В. ГЕЙКО,

студентка Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Найбільш важливою і значною частиною активів підприємства, є запаси, які займають особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат підприємств різних сфер діяльності.

Необхідною умовою фінансово-господарської діяльності будь-якого підприємства є наявність ресурсного потенціалу. При цьому надзвичайно важливе значення в складі майна та структурі ресурсів підприємства займають виробничі запаси, які забезпечують постійність, безперервність та ритмічність діяльності господарюючого суб'єкта, а також гарантують його економічну безпеку. Тому аналіз стану та ефективності використання виробничих запасів є важливою функцією та необхідним інструментом діяльності підприємства.

Розвиток виробництва неможливий без виготовлення конкурентоспроможної продукції та її реалізації на зовнішніх та внутрішніх ринках збуту. В той же час необхідною передумовою здійснення виробничого процесу є наявність та використання значної кількості виробничих запасів, які становлять основу готової продукції.

Актуальність теми полягає в тому, що ефективне використання виробничих запасів приведе до зменшення витрат, собівартості продукції, підвищення рентабельності, фінансового та матеріального становища.

Метою є виявлення та аналіз основних проблем ведення обліку виробничих запасів на підприємствах і наведення шляхів їх усунення. Об'єктом дослідження є організація обліку запасів. Предметом дослідження є організація обліку виробничих запасів на підприємстві ТОВ «Кристал А.В.».

Розвиток ринкових відносин, упровадження різноманітних форм власності висувають нові вимоги до бухгалтерського обліку як до способу контролю за веденням господарської діяльності підприємств. Важливим фактором розвитку виробництва є стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами. Ураховуючи те, що витрати сировини, матеріалів, палива, напівфабрикатів у більшості підприємств займають 80–90 % усіх витрат на виробництво нової продукції, то головним завданням є визначення забезпеченості підприємства різни-

ми видами матеріальних ресурсів та пошук резервів раціонального їх використання. Головною передумовою успішного здійснення виробничого процесу як основної ланки діяльності господарського суб'єкта є наявність і раціональне використання виробничих запасів.

Основними завданнями обліку виробничих запасів є:

- правильне та своєчасне документальне оформлення всіх операцій з руху матеріальних цінностей;
- виявлення та відображення витрат, пов'язаних з їхньою заготівлею
- контроль за надходженням, заготівлею матеріальних цінностей, їх зберіганням
- одержання точних відомостей про залишки запасів, що знаходяться на складах і в коморах
- правильне та своєчасне виявлення запасів, які не використовуються на підприємстві та підлягають реалізації

Одною із **головних проблем** аудиту запасів є вибір методичного прийому організації аудиторської перевірки. У практиці аудиторської роботи виділяють два основних методи організації перевірки: суцільна перевірка (документальна і фактична) та вибіркова.

Якщо при вибіркового дослідженні встановлені серйозні порушення або помилки, то відповідна сукупність інформації повинна бути перевірена суцільним методом. Так, наприклад, вибірковою перевіркою були встановлені помилки в утриманні прибуткового податку з робітників і службовців. У такому разі виникає необхідність суцільним методом перевірити цю ділянку бухгалтерського обліку і відповідні показники звітності.

Пропонуємо порівняльну характеристику перевірок.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика вибіркової і суцільної перевірки

Показник	Суцільна перевірка	Вибіркова перевірка
Термін аудиторської Перевірки	Потребує багато часу (не оперативна)	Економія часу (оперативна)
Перевірка даних	Повна перевірка	Аудитор зупиняється на більш точних і надійних даних
Ризик	Максимальне зниження ризику	Збільшення аудиторського ризику
Трудові затрати	Більші	Менші
Придатність в умовах аудиторської перевірки	Придатна до всіх умов	Виключають можливість суцільної перевірки

Вивчення даного питання показує, що процес обліку використання виробничих запасів все ж таки є трудомісткою ділянкою. Тому не дивно, що на підприємстві «Кристал А.В.» спостерігаються певні недоліки, що призводить до втрат запасів. Усе це зайвий раз підтверджує, що до цього часу залишаються невирішеними багато важливих питань, пов'язаних із розробкою науково обґрунтованої системи обліку використання виробничих запасів.

При аналізі діяльності ТОВ «Кристал А.В» можна виділити такі проблеми ведення обліку виробничих запасів: по-перше, це складність визначення справедливої (ринкової та неринкової) вартості запасів; по-друге, низький рівень оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств; по-третє, невідповідний рівень контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів тощо.

Вирішення цих проблем потребує оновлення системи отримання інформації про виробничі запаси, використання нетрадиційних для вітчизняної облікової практики підходів до ефективного їх використання та оптимізації результатів діяльності підприємства через застосування принципів і методів бухгалтерського обліку.

Шляхи подолання проблем ведення обліку виробничих запасів зводяться до такого:

1) підвищення оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств, яке забезпечується запровадженням інформаційних технологій обробки економічної інформації;

2) удосконалення системи автоматизації обліково-аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами та обґрунтування раціональних методів проведення інвентаризації виробничих запасів;

3) узгодження механізмів бухгалтерського і податкового обліку виробничих запасів;

4) обґрунтування системи обліку матеріальних витрат на освоєння нової техніки і технології виробництва;

5) чітка організація обліково-контрольних процедур руху запасів підприємств, тобто застосування прийомів обліку за центрами відповідальності, заходів контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів;

6) уточнення класифікації та методики оцінки виробничих запасів;

7) визначення передумови раціональної організації обліку виробничих запасів на підприємствах.

Отже, дане підприємство зацікавлене у створенні конкурентоспроможної продукції та її реалізації на внутрішньому і зовнішньому ринках, отриманні прибутку й забезпеченні стабільного фінансового становища. У досягненні цієї мети беруть участь виробничі запаси, які забезпечують безперервний процес виробництва та продажу продукції. Виробничі запаси є основною статтею обігових коштів та основою життєдіяльності підприємства. Тому достовірний облік їх на підприємстві є невід'ємною частиною управління, без якого неможливе досягнення поточних та довгострокових цілей підприємства. Можна стверджувати, що реалізація перелічених напрямів удосконалення обліку запасів підприємством приведе до значного підвищення результативності його фінансово-економічної діяльності. Вирішення комплексу суперечливих та дискусійних питань обліково-аналітичного управління виробничими запасами є актуальним для більшості підприємств і потребує подальших досліджень

Література

1. Атамас П. Й. Управлінський облік: Навч. посіб.: вид. 2-ге. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
2. Багрій К. Л. Особливості аналізу ефективності використання матеріальних запасів підприємства // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Вип. 7(25): Ч. 1. — Луцьк, 2010. — С. 50–58.
3. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» Вищих навчальних закладів / Ф. Ф. Бутинець — 7 вид., доповнено і перероблено — Житомир ПП «Рута», 2006.
4. Юшко Т. І. Одажіу Т. Г. Особливості аналізу матеріальних запасів на підприємствах промисловості // Матеріали конференції «Научный прогресс на рубеже тысячелетий». Экономические науки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/46422.doc.htm

Л.Л. ДАНИЛОВА,

студентка Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування у середовищі постійних ринкових коливань обумовлює необхідність пошуку нових ресурсів для забезпечення стабільного розвитку підприємства, отримання конкурентних переваг на ринку, досягнення поставлених стратегічних цілей [1].

Увага до проблем оцінки вартості підприємства посилюється у всьому світі. За останні роки в Україні з даної тематики надруковано низку праць українських авторів, серед яких: Аканов А. А., Бачинська О. М., Брезницька О. В., Карцев П. В., Мамонтова Н. А., Філіна Г. І., Хіміон О. О., А. Ющенко [1–8].

Метою статті є розгляд існуючих методів оцінки вартості підприємства, виявлення переваг і недоліків, а також особливостей їх застосування на сучасних підприємствах.

Ринкова вартість підприємства (бізнесу) — це вартість майнового комплексу, здатного приносити прибуток його власнику, або вартість стовідсоткових корпоративних прав. Регулювання оцінної діяльності в Україні здійснюється згідно із ЗУ "Про оцінку майна, майнових прав та професійну оцінну діяльність в Україні". Обґрунтованість і достовірність оцінки багато в чому залежить від того, наскільки правильно визначені завдання і мета оцінки, що в свою чергу дозволяє обрати необхідний методичний інструментарій для розрахунків.

Ринковий підхід (market approach) — загальний спосіб визначення вартості підприємства і/або його власного капіталу, в рамках якого використовується один або більше методів, що засновані на порівнянні даного підприємства з аналогічними вже проданими капіталовкладеннями. У рамках ринкового підходу найуживанішими методами вважаються:

- 1) метод компанії-аналога (метод ринку капіталу);
- 2) метод угод (метод продажів);

3) метод галузевих коефіцієнтів (метод галузевих співвідношень).

Метод ринку капіталу зазвичай використовується для оцінки міноритарного (неконтрольного) пакета акцій для підприємств, що планують функціонувати і надалі. Даний метод реалізується у кілька етапів:

- 1) обрання компанії-аналога;
- 2) фінансовий аналіз і зіставлення;
- 3) розрахунок мультиплікаторів;
- 4) розрахунок кінцевої вартості і внесення коригувань.

Для оцінки контрольного або 100% пакета акцій використовують метод угод або продажів, інформаційною базою для якого є реальні ціни купівлі-продажу компаній. Технологія застосування двох наведених методів збігається. Відмінність полягає у тому, що при оцінюванні за методом ринку капіталів у якості початкової інформації виступає ціна за одну акцію, а при оцінюванні за методом угод — ціна контрольного пакета (або ціна всього підприємства).

Метод галузевих коефіцієнтів ґрунтується на використанні галузевих співвідношень між ціною і певними фінансовими параметрами підприємств.

Прибутковий підхід (income approach) — загальний спосіб визначення вартості підприємства і/або його власного капіталу, в рамках якого використовується один або більше методів, заснованих на перерахунку очікуваних доходів. У рамках даного підходу відокремлюють такі основні методи:

- 1) метод капіталізації доходів;
- 2) метод дисконтування грошових потоків.

Розрахунок ринкової вартості методом прямої капіталізації передбачає такий порядок дій:

- 1) розрахунок показника грошового потоку CF, що генерується бізнесом у найхарактерніший рік із позиції довгострокової перспективи функціонування бізнесу;
- 2) розрахунок ставки капіталізації R з урахуванням ризиків, характерних для бізнесу й очікуваної тенденції зміни грошового потоку у майбутньому;
- 3) розрахунок вартості бізнесу V за формулою капіталізації $V = CF / R$;
- 4) введення підсумкових коригувань [4].

Даний метод використовується при умові стабільного зростання або зменшення величини грошового потоку бізнесу у довгостроковому періоді. В оцінці використовується досить рідко через значні коливання величин прибутків за роками, характерними для більшості компаній. В умовах кризи встановлення адекватної вартості підприємства практично виключається. Тому при одержанні нестійких доходів, в умовах важкої прогнозованості діяльності установи через дію зовнішніх чинників використовують метод дисконтування грошових потоків.

Метод дисконтування грошових потоків передбачає такий порядок дій:

- 1) вибір тривалості прогнозного періода;
- 2) складання детального прогнозу грошових потоків протягом прогнозного періоду;
- 3) розрахунок ставки дисконтування;

- 4) розрахунок термінальної вартості (реверсії) — майбутньої вартості бізнесу на кінець прогнозного періоду;
- 5) розрахунок вартості бізнесу шляхом підсумовування дисконтованих до дати оцінки грошових потоків прогнозного періоду і дисконтованої термінальної вартості;
- 6) введення підсумкових коригувань [4].

Підхід на основі активів (asset based approach) — загальний спосіб визначення вартості підприємства і/або його власного капіталу, в рамках якого використовується один або більше методів, заснованих безпосередньо на обчисленні вартості активів підприємства за вирахуванням зобов'язань. У рамках цього підходу розрізняють такі основні методи:

- 1) метод чистих активів;
- 2) метод ліквідаційної вартості.

Розрахунок методом вартості чистих активів включає декілька етапів:

- 1) оцінка активів і зобов'язань компанії по даних бухгалтерської звітності, які є останніми на момент оцінки;
- 2) урахування інфляційної компоненти і коригування у зв'язку з цим грошових характеристик окремих статей активів;
- 3) визначення поточної вартості вимог;
- 4) оцінка чистої вартості активів як різниці між переоціненими активами і зобов'язаннями [8].

Даний метод зазвичай використовується коли інвестор має намір закрити підприємство або суттєво зменшити об'єм випуску. У випадку, коли підприємство знаходиться у стані банкрутства або якщо вартість компанії під час ліквідації буде вище, ніж при подальшій діяльності, використовують метод ліквідаційної вартості.

Підводячи висновок, слід зазначити, що оцінка вартості підприємства повинна, перш за все, починатися з обґрунтування цілей її проведення, обрання підходу і методу для розрахунку необхідного виду вартості. Для більш об'єктивної оцінки слід використовувати декілька підходів і методів, проводячи їх подальше зіставлення для отримання інтегральної оцінки. Слід також звернути увагу на вигоди і витрати, пов'язані з пошуком інформації для розрахунків, оперативність і трудовитрати для проведення оцінних процедур.

Література

1. Хіміон О. О. Теоретичні і методичні засади оцінки управління вартістю компанії / О. О. Хіміон // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 5 (107). — С. 150—158.
2. Бачинская О. М. Подходы к определению стоимости предприятия / О. М. Бачинская // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. — 2011. — № 4. — С. 99—102.
3. Брезицька О. В. Сучасні методичні підходи до оцінки вартості підприємства / О. В. Брезицька // Економіка, фінанси, право. — 2010. — № 1. — С. 3—8.
4. Карцев П. В. Обзор практики применения доходного подхода к оценке бизнеса / П. В. Карцев, А. А. Аканов // Вопросы оценки. — 2012. — № 2. — С. 2—19.
5. Мамонтова Н. А. Управління вартістю компанії: теоретико-методологічні аспекти / Н. А. Мамонтова // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 8 (110). — С. 135—139.

6. Мамонтова Н. А. Побудова системи управління вартістю компанії / Н. А. Мамонтова // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 1 (103). — С. 21–26.
7. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посібн. / Г. І. Філіна. — 2-ге вид., перероб. та допов. — К : Центр учбової літератури, 2009. — С. 320.
8. Ющенко А. Підходи та методи оцінки вартості бізнесу в сучасних умовах / А. Ющенко // Економічний аналіз. — 2011. — № 8 (1). — С. 343–346.

К.О. МАРИНІНА,

студентка факультету обліку, фінансів та підприємницької діяльності
Національного університету харчових технологій

Ю.Л. ТЕМЧИШИНА,

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту
Національного університету харчових технологій

РЕГУЛЮВАННЯ ДЕБІТОРСЬКО-КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розрахунки між підприємствами є однією з необхідних складових розширеного відтворення. Вони опосередковують розподіл і перерозподіл суспільного продукту, перехід його з товарної форми в грошову, і навпаки. Розрахунки ґрунтуються на економічній базі кругообігу коштів в процесі виробництва і є суспільним визнанням того, що вони виступають як система економічних відносин між підприємствами. Якщо розглядати підстави виникнення зобов'язань, то можна зробити висновок, що зобов'язання для однієї сторони виступає дебіторською заборгованістю, а для іншої — кредиторською.

На сучасному етапі найбільшої актуальності набувають питання сумнівних або безнадійних боргів. Адже, діяльність майже всіх підприємств України характеризується погіршенням їх фінансового стану, оскільки кожне з них має короткострокову або довгострокову дебіторську чи кредиторську заборгованість. Тому, ринкові відносини вимагають перегляду системи обліку дебіторсько-кредиторської заборгованості, яка пов'язана із проблемою платежів.

Великий внесок при вивченні питання дебіторсько-кредиторської заборгованості зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: А. В. Мороз, Л. М. Чернелевський, Ф. Ф. Бутинець, Н. М. Ткаченко, В. О. Макаров, Н. М. Грабова, Т. Г. Бланк, С. Ф. Голов, Н. Ткаченко, Н. О. Науменко, В.М. Костюченко, В.В. Ковальов, І.В. Орлов, Д. Стоун, К. Хітчинг, та інші.

Основні причини збитковості підприємств криються в неефективному управлінні оборотним капіталом, у послабленні контролю за дотриманням розрахунково-платіжної дисципліни, що призвело до значного зростання кредиторської заборгованості як основного джерела формування фінансових ресурсів багатьох підприємств.

Важливою проблемою є співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості у загальній їх структурі. Нормативним є співвідношення, коли кредиторська заборгованість перевищує дебіторську на 10 — 12 %. Однак, як показують дані досліджень, на деяких підприємствах кредиторська заборгованість

переважає зобов'язання у 10 і більше разів. Тому рішенням даної проблеми є розробка моделі співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості, яка дозволила б швидко та якісно виявляти негативні явища, не допустити прострочення термінів платежу та доведення заборгованості до безнадійної.

Отже, ефективна політика управління дебіторською та кредиторською заборгованостями дає змогу розширювати ринки збуту товарів, залучати нових реалізаторів продукції, але прорахунки в роботі з дебіторами можуть призвести до непередбачуваних наслідків, зокрема і до банкрутства підприємства.

Для нормального функціонування підприємство повинно бути забезпечене необхідним розміром обігового капіталу. Нестача обігового капіталу зумовлює необхідність додаткового фінансування, відповідно і додаткових витрат на його забезпечення. Зміна величини обігового капіталу зумовлена зміною таких складників: величини запасів, дебіторської або кредиторської заборгованості. Управління кожним із складників потребує формування ефективної політики.

Першочерговими завданнями при здійсненні контролю дебіторської і кредиторської заборгованостей є:

- забезпечення юридичної обґрунтованості кожної суми дебіторської та кредиторської заборгованості;
- вивчення причин виникнення заборгованостей та прорахування їх наслідків;
- здійснення заходів щодо стягнення дебіторської заборгованості та з'ясування існування реальної можливості погашення кредиторської заборгованості;
- регулярне проведення інвентаризацій розрахунків на підприємстві та контроль за строком позовної давності.

Література

1. Положення (стандарты) бухгалтерського обліку / Уклад. І. Басова. — Х.: Фактор, 2011. — 432 с.
2. Орлова В. К. Фінансовий облік : навч. посіб. / В. К. Орлова. — К. : ЦУЛ, 2010. — 508 с.
3. Верхоглядова Н.І. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика : навч.- практ. посібн. / Н.І. Верхоглядова, В.П. Шило, С.Б. Ільїна та ін. — К. : Центр навч. літ-ри, 2010. — 536 с.

А.Ю. МАРЧЕНКО,

студентка факультету обліку, фінансів та підприємницької діяльності
Національного університету харчових технологій

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ, ЇХ АНАЛІЗ І АУДИТ

Фінансові інвестиції — це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або інших вигод для інвестора [5]. Критеріями визнання фінансових інвестицій (відображення у фінансовій звітності) є загальні принципи визнання активів, оскільки фінансова інвестиція є таким же активом, як і запаси, основні засоби та ін. Фінансові інвестиції визнаються активом, відображаються на рахунках бухгалтерського обліку та у відповідних статтях балансу за умови того, що: очікується одержання в майбутньому економічних вигод, пов'язаних з їх використанням; їх оцінка може бути достовірно визначена.

Питання щодо методики оцінки, обліку фінансових інвестицій розглядаються в працях Н.М. Ткаченко, Л.М. Чернелевський, Н.І. Беренда, Н.Г. Слободян, М.Т.Білухи, І.О.Бланка, Ф.Ф.Бутинця, С.Ф.Голова, З.В.Задорожного, С.Я.Зубілевич, Г.Г.Кірейцева, Я.Д.Крупки, В.М.Пархоменка, А.А.Пересади, В.С.Рудницького, В.В.Сопка та інших. Вітчизняна наука тісно переплітається з основними напрямками та тенденціями розвитку обліку в світовій практиці. В основу національних Положень (стандартів) бухгалтерського обліку покладено міжнародні стандарти. Проте залишається невирішеною низка питань, пов'язаних з адаптацією світових принципів і підходів до оцінки, обліку фінансових інвестицій підприємств харчової промисловості. Це й визначає актуальність роботи та її практичне значення.

Для узагальнення інформації про наявність і рух фінансових інвестицій наказом Міністерства фінансів України від 29.12.2000 р. №356 рекомендується використовувати Журнал 4 (другий розділ за кредитом рахунків 10, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 35). В Журналі 4 фактично показується зменшення (вибуття) вартості довгострокових інвестицій, які враховуються методом участі в капіталі, а також введення в експлуатацію різних необоротних активів і вибуття (списання) поточних фінансових інвестицій.

Аналітичний облік фінансових інвестицій ведеться у Відомості 4.2 за видами цих інвестицій і окремо відкриваються відомості для обліку довгострокових і короткострокових фінансових інвестицій [2].

Проведені дослідження щодо процесу інвестування на підприємствах харчової промисловості дають підстави стверджувати, що розроблених регістрів аналітичного обліку фінансових інвестицій як таких немає [7].

Основною формою фінансової звітності, де відображається наявність фінансових інвестицій, є Баланс (відповідно до нової редакції "Звіт про фінансовий стан"). Форма сучасного бухгалтерського балансу та порядок його заповнення регулюються Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1

"Загальні вимоги до фінансової звітності". У статті "Довгострокові фінансові інвестиції" Балансу відображаються фінансові інвестиції, що інвестовані на період більше одного року, а також усі ті, які не можуть бути вільно реалізовані в будь-який момент. У цій статті (рядок 1030) виокремлюються фінансові інвестиції, які, згідно з відповідними положеннями (стандартами), обліковуються методом участі в капіталі [7].

У Балансі відображається вартість довгострокових та поточних фінансових інвестицій (актив) та джерела їх здійснення (пасив). У звіті про сукупний дохід розкривається інформація про дохід від реалізації фінансових інвестицій та собівартість реалізованих фінансових інвестицій. У звіті про рух грошових коштів відображається надходження від реалізації фінансових інвестицій, а також придбання фінансових інвестицій у частині вибуття коштів. У звіті про власний капітал обов'язково подається інформація про зміни номінальної вартості акцій.

На жаль, з прийняттям нового національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" відмінено форму 5 "Примітки до річної фінансової звітності". Це є не досить позитивною тенденцією, оскільки інформація, що відображалася у формі № 5 "Примітки до річної фінансової звітності", є більш аналітичною, деталізованою і конкретною, порівняно із даними бухгалтерського балансу. Для інвесторів і аналітиків ця форма є в багатьох відношеннях важливіша, ніж сам Баланс, тому що в ній міститься не стала, а динамічна інформація про те, яких успіхів досягло підприємство протягом року та за рахунок яких факторів відбулися такі зміни.

Фінансова звітність є також основним інформаційним джерелом для аналізу фінансових інвестицій з метою визначення їх структури і динаміки, оцінки доходності та розробки пропозицій щодо доцільності та оптимального розміщення інвестицій, а також інвестиційних проектів підприємства [1, с. 54].

Крім того, у звітності підлягає розкриттю така інформація щодо фінансових інвестицій:

- інформація про справедливую та ринкову вартість інвестицій у цінні папери;
- інформація про фінансові ризики та політику управління ними;
- інформація про доходи і витрати, що виникають у результаті операцій з цінними паперами;
- облікова політика щодо визначення і оцінки фінансових інвестицій.

Висновки.

1. Фінансові інвестиції - це активи, що вкладені у інші суб'єкти господарювання в обмін на корпоративні права чи набуття боргових зобов'язань з метою отримання прибутку або інших вигод. Під корпоративними фінансовими інвестиціями слід розуміти вкладені активи в обмін на отримання частки у капіталі та прав на участь в управлінні об'єктом інвестування, а під борговими фінансовими інвестиціями — активи, отримані у вигляді набуття боргових зобов'язань взамін на вкладені кошти.

2. Операції з надходження та вибуття фінансових інвестицій слід відображати в обліку з використанням рахунків розрахункового типу. Для таких цілей запропоновано використовувати субрахунок 377 „Розрахунки з іншими

дебіторами” та субрахунок 685 „Розрахунки з іншими кредиторами” відповідних рахунків 37 та 68. Це дозволить більш чітко розмежовувати інвестиційні процеси на підприємстві між періодами, зокрема, часом набуття корпоративних прав і моментом погашення інвестором зобов’язань щодо здійснення інвестицій.

3. Об’єктами обліку боргових фінансових інвестицій слід вважати: фінансові активи, призначені для продажу; фінансові інвестиції, що утримуються до погашення; фінансові позики та інші. Факторами, що негативно впливають на корисність боргових фінансових інвестицій, є: невідповідність основних фінансових показників встановленим нормативам; розриви контрактів, пов’язаних з основною діяльністю; ймовірність реорганізації або банкрутства; реструктуризація зобов’язань тощо.

Література

1. Аніщенко, Н. М. Фінансова звітність в системі управління фінансовими інвестиціями / Н. М. Аніщенко // Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація: збірник тез доповідей учасників 4-ї міжнародної наукової конференції, присвяченої пам’яті д.е.н., професора, заслуженого діяча науки та техніки України Олексія Сергійовича Бородкіна / Держ. Ком. Статистики України. Держ. Акад. статистики, обліку та аудиту; Ред. кол.: І. І. Пилипенко (голов ред.) та ін.. К. : ДП "Інформаційно-аналітичне агентство". - 2008. - 139 с.
2. Верига, Ю. А. Фінансові інвестиції: оцінка і подання інформації у звітності / Ю. А. Верига // Вісник національного університету "Львівська політехніка", 2007. — № 577. — С. 507.
3. Войнаренко, М. П. Корпоративні цінні папери: обліково-фінансовий аспект: монографія / М. П. Войнаренко, С. З. Мошенський, Н. А. Пономарева. — Житомир: ЖДТУ, 2013. — 260 с.
4. Дерун, І. А. Сутність фінансових інвестицій та гармонізація їх обліку з міжнародними стандартами фінансової звітності [Електронний ресурс] / І. А. Дерун // Сталій розвиток економіки. — 2013. — №1. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2013_1/280.pdf.
5. Кирильєва, Л. О. Інформаційно-методичні аспекти обліку фінансових інвестицій відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності [Електронний ресурс] / Л. О. Кирильєва, М. В. Кашпур. -Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_18/u1218pet.pdf.
6. Фінансовий облік: навч. посібник. / За ред. В. К. Орлової, М. С. Орлів, С. В. Хомин. — 2-ге вид. доп. і перероб. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 510 с. — С. 8—9
7. Швець, В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: підручник / В. Г. Швець. — Київ: Знання, 2013. — 525 с.

УДК 316.46:316.343.653:159.923(045)

В.П. АННЕНКОВ,

помічник директора Промислово-економічного коледжу
Національного авіаційного університету

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА ТА КЕРІВНИЦТВА

Анотація. В статті розглядаються системи і моделі формування лідера та керівника на базі досліджень світових вчених різних поколінь: А. Сміта, Р. Оуена, К. Анджоріса, Ф. Лайкерта, Ф. Гріберга, Р. Стогділа, Ф. Фідлера, Р. Гауза, В. Врума, Ф. Етона та багатьох інших.

Дослідники моделей лідерства та керівництва дійшли висновку, що лідер повинен мати риси характеру які до вподоби суспільству, риси які позитивно впливають на його оточення, риси які викликають довіру до його поведінки.

Керівник - це посадова особа, яка призначається на посаду. Тому функції керівника і лідера однакові. В той же час керівник може бути і лідером, маючи здатність до вирішення не тільки планових завдань, а і особистісних ситуацій підлеглих.

Досвід поколінь свідчить, що керівника можливо навчити і виховати. Лідер повинен народитися, його здібності лідера повинні бути закладені генетично і розвиватися на протязі життя через виховання, навчання та суспільну діяльність.

Ключові слова: лідер, керівник, дослідження, риси характеру, впливовість, поведінка.

Annotation. Researchers leadership models and leadership have concluded that a leader must have traits that likes the community, features that positively affect its surroundings, traits which gives credence to his behavior.

Head - is the official who is appointed. Functions as head and leader of the same. At the same time manager can be a leader with the ability to address not only the targets and personal situations and subordinates.

Experience generations indicates that the head may teach and educate. The leader must be born, his ability to be a leader and develop genetically embedded within life through education, training and social activities

Keywords: leader, manager, research, traits influence behavior.

Лідерство — це здатність впливати на людину, або групу людей, щоб спонукати їх до виконання роботи заради досягнення мети.

Пошуки якостей властивості, якими наділені лідери спостерігаються на протязі багатьох століть. Питанням, чим відрізняється лідер від загалом людей,

ставили собі філософи стародавніх часів: Платон, Аристотель, Плутарх, та інші, позначаючи, що лідерство, формується з індивідуальних особистостей людини.

Бурхливий історичний розвиток національних держав, державо управління, та виробництва вимагав від світового суспільства вивчення досягнення процесів управління, де виникало багато питань про керівництво позначених процесів. Але тільки в ХІХ ст., в період з 1930 по 1950 рр., саме з появою наукових шкіл управління, почалося системне дослідження і вивчення лідерства. Вчені тих часів ставили за мету виявити властивості, або особистісні характеристики ефективних керівників.

Огляд наукових досліджень лідерства з перших кроків розвитку наукових шкіл управління показує, що багато відомих науковців — дослідників в минулому переймалися цією проблемою на протязі ХІХ століття і запропонували чимало комплексних моделей визначення принципів і методів формування керівника, лідера. Досвід поколінь керівників і лідерів показує, що ці два терміни, в більшості не означають теж саме.

Керівники — це посадові особи тому їх призначають. Відповідно до посадової інструкції керівники мають законну владу, яка дає їм право керувати, винагороджувати і карати підлеглих. «І в більшості їх право впливати на людей ґрунтується на формальній владі — підлеглі виконують в межах своїх обов'язків, вказівки провладної особи але не під їх впливом, а завдяки їх посаді, в той же час, лідери можуть впливати і спонукати людей робити різні речі, що виходять за межі дій передбачених формальною владою» [1].

Поєднання якостей керівника і лідера в одній особі, це є бажаний факт, але таких винятків менш ніж правило.

Дослідження показують, що навіть успішні керівники не завжди є лідерами. Бути лідером, «не означає займати управлінську посаду і займатися функціями планування, організації та контролю» [1].

На протязі багатьох років ХІХ століття вчені, що досліджували системи формування лідерів та керівників, водночас досліджувались і нові форми поведінки управлінців здатних до лідерства.

Одну з найбільш впливових теорій формування лідерства запропонував Ф. Гельтон, який « вважав лідерство проявою природного спадкового таланту». С. Роде в свою чергу вважав, «що лідера можна виховувати з обдарованої людини через відповідне навчання» [1].

В кінці 1940-х років з виникненням дослідження наукової школи поведінкових наук (засновники К. Анджоріс, Ф. Лайкерт, Ф. Гріберг та ін.) призвели до висновків про необхідність нових підходів до проблеми лідерства.

Попередні теорії лідерства не надавали пояснення про те, що потрібна якість в одній ситуації, що робило людину лідером, в інших випадках для лідера, не були необхідними. Вчені нових теорій відійшли від особистісних якостей лідера і стали прихильниками поведінки яка сприяла розвитку більш поширеному лідерству. Подібний підхід залишився в психології лідерства ще декілька наступних десятиліть.

Американські вчені на підставі опитування більш 1000 людей, зробили висновок, що «лідер повинен мати наступні ознаки:

- рівень інтелекту і знання;
- переконлива зовнішність;
- чесність;
- здоровий глузд;
- ініціативність;
- соціальна та економічна освіта» [2].

Проте, не зважаючи на багато проведених досліджень, вчені не дійшли до спільної думки про перелік якостей які безпосередньо визначають лідера.

В 1948 р. Стагділ зробив комплексний огляд досліджень, і прийшов до висновку, що вивчення тільки особистісних якостей людини показують суперечливі наслідки. Він також позначив, що «людина не стає керівником тільки завдяки тому, що він володіє деяким набором особистісних властивостей» [3]. Дослідження Стагділа та американських вчених переконливі в тому, що не існує такого набору особистісних якостей, які б були присутні у всіх керівників тому, що ефективність керівництва має ситуаційний характер і в різних ситуаціях потрібні різні здібності і якості.

З іншого боку якщо у пересіченій людині на вулиці спитати: хто такий лідер, які властивості він повинен мати? Вам назвуть цілий перелік людських якостей таких, як розум, харизма, рішучість, ентузіазм, сила, відвага, впевненість в своїх силах. Цей перелік здібностей і є суть якостей теорії лідерства.

Саме ці характерні риси керівника і визначають, який стиль керівництва по життю він обирає, серед великого переліку існуючих стилів: автократичний, демократичний, ліберальний, ситуаційний, нарцисичний, орієнтований на показник наслідку, чи орієнтований на відповідальність. Проте жодний з перелічених стилів не може вважатися як універсальний, використання якого керівник повністю задовольнить суть управління організацією в досягненні обраної мети.

Багато вчених — дослідників вважали що на лідерство як і на керівництво впливає поведінка особи в різних управлінських ситуаціях.

Перші дослідження поведінки були зроблені в університеті Айова Куртом Левіном та його колегами. Їх висновки були побудовані через вивчення ефективності стилів поведінки лідерів автократичного, демократичного та ліберального і дійшли висновків, що прибічники автократичного стилю лідерства здатні до централізованої влади, одноосібно приймають рішення, обмежують участь працівників у їх ухваленні, придушують ставлення до ініціативи за характером: жорсткі, диктуються настроєм, вважають карання головним методом стимулювання.

Лідери, демократичного стилю будують свою поведінку на залученні підлеглих до підготовки та ухваленні рішень, пропонують, розподіляють повноваження і відповідальність, заохочують, надають значення відбору грамотних «кадрів». Вони запобіжники спілкування, використовують різні види винагороди, запобігають покарання, більш використовують роз'яснення.

Лідери що обирають ліберальний стиль керівництва налаштовані на повну довіру підлеглим, не беруть активну участь в управлінні колективом, працівники самі приймають рішення і виконують роботу способом найбільш їм притаманним. Лідери, що дотримуються цього стилю не ініціативні, знімають з себе будь-яку відповідальність, чекають вказівок від керівництва, не здатні вимагати, лояльні до порушень, найчастіше використовують винагороду.

Дослідники стилів керівництва стверджують, що найбільш результативним стилем управління є ситуаційний (змішаний).

Комплексні теорії поведінки лідерів були сформовані в університеті штату Огайо. З показників цих досліджень вчені виділили два аспекти поведінки лідерів: «спонукальної системи», та «поважним ставленням».

«Спонукальна система» характеризується ступенем розвитку «до якого лідер найімовірніше визначатиме та структуруватиме свою роль в ролі працівників у процесі досягнення мети» [3]. Система «поважного ставлення позначається мірою, якою лідер підтримує з членами групи робочі відносини, що характеризуються взаємною довірою та повагою до ідеї і почуттів працівників» [3].

Дослідження стилів поведінки лідерів в Мічиганському університеті визначали ефективність їх роботи. Вчені університету сформували дві групи лідерів: «орієнтованих на працівників» - вони орієнтовані на виявлення міжособистісних взаємин, та «орієнтованих на виробництво» - вони орієнтовані на виконання завдань групи.

Дослідники стилів лідерства дійшли висновку, «що прогнозування стилів поведінки лідерів за допомогою особистостей поведінки лідерів визначених багатьма вченими не надає бажаних результатів» [1]. Пошук помилок досліджень «спонукали вчених» застосовувати новий підхід до аналізу ситуаційного впливу. Найбільш поширену ситуаційну модель запропонував Ф. Фідлер. Ф. Фідлер вважав, що «лідери, орієнтовані на виконання завдання забезпечують максимальну ефективність роботи в ситуаціях що є, або дуже сприятливими, або дуже несприятливими для них. З іншого боку, у помірно сприятливих ситуаціях кращі результати забезпечують стиль лідерства, орієнтований на підтримку міжособистісних взаємин» [1]. Тобто, вірогідність цієї теорії залежить від поведінки лідера та сприйняття працівниками цієї поведінки, в їх ставленні до справи.

На сьогоднішня найбільш поширеною з усіх теорій є «шляхово - цільова теорія» Роберта Гауза. В своїй теорії Гауз визначив чотири стилі поведінки лідера: «лідер, що спрямовує працівників, пояснює їм чого він від них очікує; лідер, що підтримує, дружньо ставиться до своїх підлеглих; партнерський лідер — консультується з підлеглими, та використовує їх поради; а також лідер, що орієнтований на досягнення мети» [1].

В 1973 році Віктор Врум та Філіп Етон в своїй моделі «лідер та його участь» пов'язують поведінку лідера з його участю в ухваленні рішень. Згідно з моделлю «лідера та участі», лідер може змінювати свій стиль залежно від ситуацій, в яку він потрапив.

Автори харизматичного візіонарного та трансакційно - трансформаційного лідерства виявили види поведінки, що відрізняють харизматичних лідерів від їх-

ніх не харизматичних колег. Візіонарне лідерство — характеризується баченням майбутнього сформованого лідером, та вмінням пояснити своє бачення іншим, здатність виразити своє бачення, вміння поширити своє бачення на різні умови лідерства.

Вивчаючи досвід світових держав з приводу розвитку лідерства та керівництва залишити без уваги велику за площею, чисельністю мешканців, розвитком науки та потужним виробництвом державу, яка в ХХ столітті звалася — Радянським Союзом - не можливо.

Чи розвивалися управлінські процеси та його складові в цій державі? Звичайно так. На багатьох сторінках може і не вміститися перелік всесвітньо знаних реформаторів, науковців, господарських діячів Радянського Союзу, котрі внесли великий вклад в процеси розвитку організаційного управління.

Різниця дослідницьких процесів тих часів з іншими державами світу була в тому, що всі управлінські процеси в «Союзі» повинні були узгоджуватися з ідеологією комуністичної партії. Тоді панував в державі автократичний стиль керівництва, який був сформований на диктаторській основі КПРС. Тоді і не виникало питання — хто є лідер. Комуністична партія вважала, що кожний член КПРС і є лідером, тому що він пропагує в маси ідеї партії.

Поняття лідерства в «Союзі» мало зовсім інший зміст. Скажімо, що лідером серед молоді міг бути секретар комітету комсомолу організації. В більшості випадків він ставав «таким» лідером, не тому, що він користувався авторитетом у молоді, а тому що партія узгодила його на цю посаду.

В структурі організації кожний керівник вважався одночасно і лідером. Відхід від такої позиції вважався інакомисленням і карався.

В ті роки, молодь, що була незадовільна «такими ідеалами» формувала групи, де вони на своїх зустрічах висловлювали незадовільність існуючим режимом, пропонували свої погляди на шлях ідеологічного розвитку і виховання суспільства. Ці організації діяли підпільно, а їх ватажки — лідери вважалися дисидентами, які підлягали осудженню.

Так багато «підпільних» лідерів тих часів: В. Стус, А. Горська, М. Литвин, В. Чорновіл, Л. Лук'яненко та інші за відхід від ідеологічних поглядів комуністичної партії, в різні роки, були покарані.

Досвід праці в «тому режимі» від робітника до директора промислового коледжу, надає право мені стверджувати, що за винятком ідеологічної комуністичної «заангажованості» тих часів, більшість з знаних мною керівників, в промисловості різних посад, відповідали вимогам рис лідера. Вони мали дійсний авторитет у підлеглих на виробництві.

В світових масштабах, лідерство розвивається на підставі єдиного бачення якостей керівника, лідера, та системи управління, враховуючи національні особистості та національні традиції. Так в Китаї вимагають від «нових» працівників пройти 2—4 тижневий військовий тренінг у частинах народної визвольної Армії, організовують тренінгові заняття в людних місцях, в Арабських державах «пересічені» люди сприймають щедрість лідерів як слабкість. Японія поважає скром-

ність і мовчазність своїх лідерів. Особливість лідерів скандинавських держав — партнерський стиль лідерства.

Дослідники лідерства Сполучених Штатів ставлять у центр уваги роботу й демократичні цінності, надають високого значення релігії, наголошують на раціональності.

Референдум 1991 р. про обрання Україною курсу на самостійність, визначив демократичний курс державо управління, змінив також і зміст поглядів суспільства на особистісні якості лідера та стилі керівництва.

В сучасних умовах розвитку Україна набуває свій національний досвід державного управління, як головної впливової системи державо утворення та розвитку політики та економіки. Розвиток економіки України ХХІ ст. вимагає від українських вчених, академій наук, навчальних закладів формувати свою українську школу лідерства на принципах демократичності, гуманності, фундаментальності, толерантності, враховуючи традиції і менталітет українського суспільства.

З метою виявлення ставлення сучасної молоді — студентів до управлінських процесів, лідерства та керівництва, було проведено анкетування з питань (рис. 1):

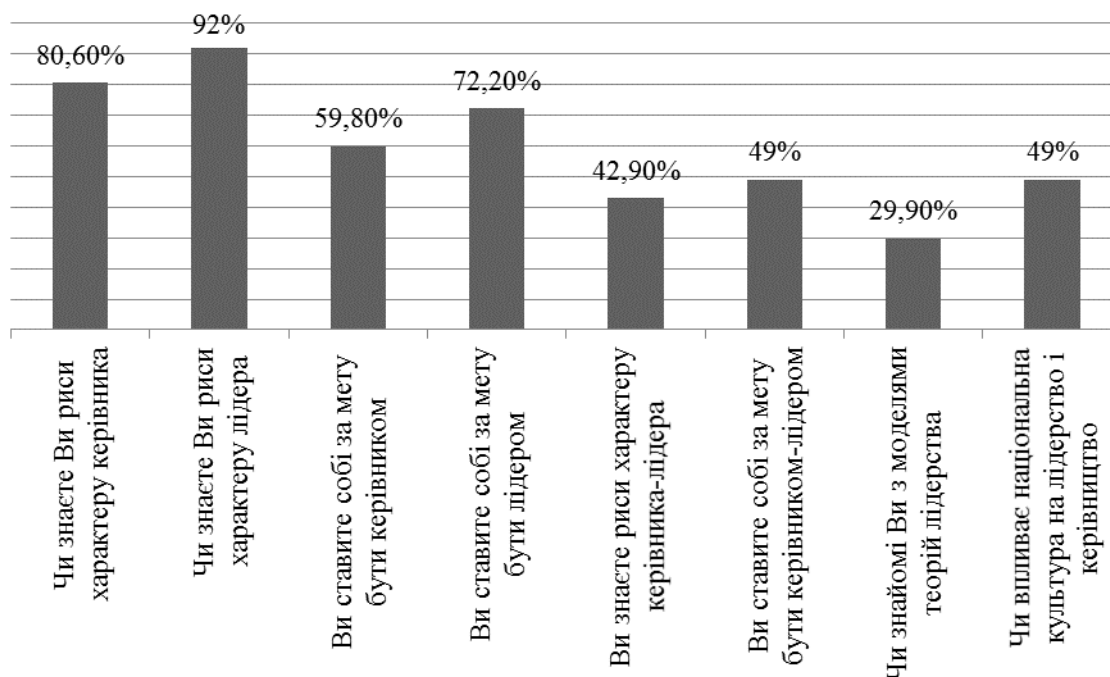


Рисунок 1. Ставлення студентів до лідерства керівництва.

Підсумки проведеного анкетування студентів випускних курсів свідчать про те, що в основному вони розуміють зміст рис характеру якими повинні володіти лідери та керівники. Так, 80,6 % вважають що їм притаманні «такі» риси керівника, і 93,2 % - лідера. Але тільки 59,8 % мають за мету в майбутньому бути керівником і 72,2 % бути — лідером, 42,9 % «приміряють» до себе мантію керівника — лідера. В той же час тільки 29,9 % знайомі з змістом де — яких моделей лідерства.

Несподіваний є той факт, що тільки 49% випускників позитивно оцінюють вплив національної культури на зміст моделей лідерства.

Анкетуванням студентів по визначенню їх оцінки про існуючі сучасні стилі керівництва в Україні і їх ставлення до особистісної участі в управлінських процесах було виявлено, що на питання: на Вашу думку, який стиль керівництва в сучасних умовах панує на Україні, студенти визначили, що: демократичний - 24%, ліберальний - 18%, автократичний - 58% (рис. 2).

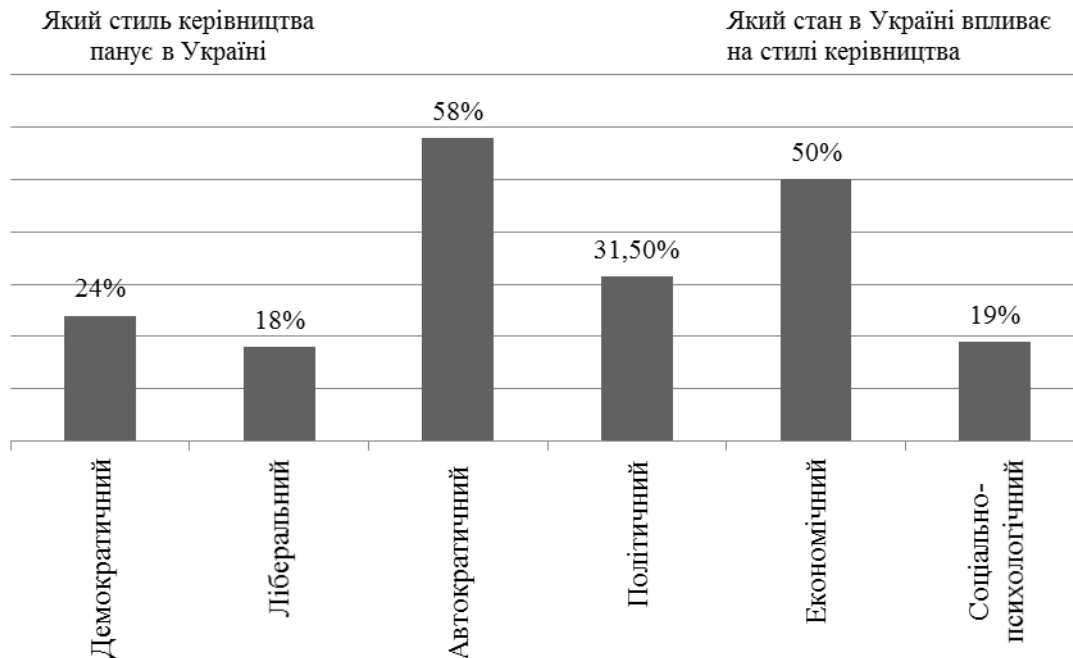


Рисунок 2. Про стилі керівництва

Опитуванні вважають, що на стилі керівництва в державі впливають політичне, економічне і соціально психологічний стан в державі. За їх показниками в Україні на стилі керівництва впливають: політичний стан — 31,5%, економічний стан — 49,5%, соціально — психологічний — 19%.

На запитання: який стиль керівництва оберете Ви, коли станете керівниками, студенти позначили: демократичний — 62,5%, автократичний — 9%, ліберальний — 45%, ситуаційний (змішаний) — 23,5%. Наведена інформація свідчить про розуміння молоддю стилів керівництва, які впливають на якісну складову державного управління в Україні.

«Вуменізація» державного управління та збільшення числа «бізнес вумен» в Україні, вплинуло на жіночу половину — бути в масиві політичного і економічного розвитку. Так біля 70% опитуваних дівчат адекватно сприймають риси керівника і лідера та бажають бути «такими». Жіноча частина опитуваних в 51,5% підтримала демократичний стиль керівництва, але несподіваним є той факт, що 21% з них підтримали автократичний.

Бурхливий розвиток ХХІ ст. визначив нові тенденції під впливом яких формується якісно нова цілісність світу. Глобалізація світової економіки, політики і культури стала наприкінці 90-х років ХХ ст. домінуючою темою міжнародних до-

сліджень. Розвиток «таких» дослідницьких процесів вимагає від вітчизняних вчених нових поглядів на політику стратегічного державного управління в Україні, що в свою чергу потребує фахівців нової формації. У вирішенні питань підготовки кадрів, сучасних управлінців головна відповідальність покладається на навчальні заклади по розробці нових спеціальностей, за якими будуть навчати фахівців, здатних до сучасного управління, упереджено і адекватно діяти в умовах глобальних процесів.

Висновки.

Досвід діяльності поколінь керівників і лідерів показує, що ці два терміни в більшості не означають теж саме — керівника можна навчити, виховати лідера майже ні. Бути впевненому в тому, що «запланований» лідер може «статися» тільки через наявність рис характеру не можна. Лідер повинен народитися, його здібності лідера повинні бути закладені генетично і розвиватися на протязі життя через виховання, навчання і суспільну діяльність. Однак, і при наявності вказаних умов, стати лідером — є випадковою подією. Ця думка сформована на підставі багаторічного особистого досвіду в управлінській праці.

Література

1. Стефан П., Робінс Девід А., ДеУензо основи менеджменту: Пер. з англ.; видав Солом. Павличко «основи». 2002 — 671 с.
2. Мескон М., Альберт М. Хедоурін Ф. основи менеджменту: Пер. з англ. — М. : Дело. 1991 — 702 с.
3. Ralph M. Stogdill, "Personal factors Associated with Leadership: A. Survey of Literature, Journal of Psychology, vol.25 (1948) pp. 35-71.

Д.С. БОГДАНОВ,

аспірант Миколаївського національного аграрного університету

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ

Проблема покращення соціальної інфраструктури сільських регіонів є пріоритетною не лише при розробці політики регулювання ринку праці в сільській місцевості. Розвиток соціальної інфраструктури є одним із показників соціально-економічного розвитку сільських населених пунктів, при цьому одним із пріоритетних напрямків є припинення її деградації [1, с. 55]. На жаль, поки що це завдання вирішити не вдається: мережа підприємств, установ і організацій соціальної сфери скорочується, а їх матеріальна база фізично і морально зношується, тоді як кількість сіл, жителі яких не можуть отримати життєво необхідних послуг за місцем проживання, розширюється. Для забезпечення нормальної діяльності існуючих закладів соціальної сфери не можна обійтися без удосконалення міжбюджетних відносин, спрямування до місцевих бюджетів фінансових ресурсів у таких обсягах, які б покривали видатки не лише на заробітну плату і оплату комунальних послуг, але й на всі інші потреби. Це потребує внесення змін до бю-

джетного і податкового законодавства, зміни формули розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів між державним і місцевими бюджетами.

Особливим напрямком державного регулювання розвитку соціальної інфраструктури є політика підтримки молодих і багатодітних родин, розвитку мережі медичних установ для матері і дитини, мережі дошкільного виховання, закладів для людей похилого віку. При вирішенні завдань подолання соціального занепаду села особливої уваги потребують найбільш вразливі (проблемні) поселення і території. У вересні 2012 р. було прийнято Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» [2], згідно якого депресивні сільські території мають виділятися на рівні адміністративних районів, але для отримання статусу депресивних райони мають одночасно відповідати п'яти критеріям: найбільша частка зайнятих в сільському господарстві; найменша щільність населення; найменший природний приріст населення; найнижчі рівні виробництва сільськогосподарської продукції у розрахунку на душу населення; найнижчий рівень середньої заробітної плати.

На законодавчому рівні слід визначити та окреслити потреби окремих сільських регіонів, які потребують першочергової державної підтримки. Оскільки дуже часто депресивні райони пов'язані з низьким рівнем розвитком сільського господарства, то найкращим способом покращення можливостей працевлаштування на депресивних територіях є підвищення обсягів і ступеня диверсифікованості економічної активності. Саме тому пільгові інвестиційні кошти слід спрямовувати, перш за все, у сектори із значним потенціалом у плані створення зайнятості і доходу.

Механізм управління соціально-економічним розвитком регіонів має включати всю сукупність нормативно-правових актів, прийомів та методів формування ефективних взаємовідносин державних органів і суб'єктів господарювання (юридичних і фізичних осіб) та забезпечувати поступальний розвиток сільських територій. Крім того, на законодавчому рівні слід визначити окремі сільські регіони, які потребують першочергової підтримки, зокрема у формі кредитних і податкових пільг.

Основними джерелами фінансових ресурсів для реалізації соціальних заходів мають стати кошти місцевих бюджетів, надходження від зацікавлених підприємств та організацій, кошти населення, субвенції і дотації з державного бюджету. Для розширення джерел фінансування сільського розвитку також необхідно створити такі умови господарювання, які не лише б стимулювали створення аграрних підприємницьких структур, а й зумовлювали б їх зацікавленість у соціальному облаштуванні сільських територій. Зокрема, це стосується доступу до пільгового фінансування для підприємств, які, крім сільськогосподарської діяльності, займаються реалізацією соціальних програм, а також надання грантів на конкурсній основі для підприємств, які намагаються створити нові об'єкти соціальної інфраструктури.

Допомога окремим секторам має зосереджуватися, перш за все, на інвестиціях, а не на поточних операціях, що сприятиме їх реструктуризації. При цьому пільгові інвестиційні кошти слід спрямовувати, перш за все, у сектори із значним

потенціалом у плані створення зайнятості і доходу, сприяючи ефективному сільському розвитку. Все це зумовлює потребу у «регіоналізації» секторних політик, а також їх конкуренцію з альтернативними заходами за отримання фінансування.

Література

1. Булавко О.Г. Адміністративно-територіальний поділ та поселенська мережа / О.Г. Булавко, В.П. Рябоконь // Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: інформаційно-аналітичний збірник (випуск 3). За ред. П.Т. Саблука та ін. — К.: ІАЕ, 2012, — С. 55–58.
2. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» від 16.10.2012 № 156-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2850-15>.

M. GOLONKO, T. ROKICKI,

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

KONCEPCJA PRZEPŁYWÓW MATERIAŁOWYCH PUSH/PULL W ŁAŃCUCHU DOSTAW

Wstęp. Przepływ materiałów przez łańcuch dostaw to proces złożony, wymagający zintegrowania wszystkich jego elementów. Przedsiębiorstwa produkcyjne w celu sprawnego funkcjonowania oraz maksymalizacji zysków wdrażają systemy zintegrowane systemy informatyczne. Umożliwia to realizację działań w obszarze sterowania przepływem produkcji. Za przykład może posłużyć system planowania potrzeb materiałowych (*ang. Material Requirements Planning – MRP*). W swoim portfolio posiada harmonogramy, przeglądy stanów magazynowych oraz wykaz materiałów potrzebnych do uzyskania wyrobu gotowego (*ang. Bill of Materials – BOM*). Pozwala to na zwiększenie efektywności, zmniejszenie zapasów oraz czasów oczekiwania na produkty i dostawy.

Każde działanie w łańcuchu dostaw powinno być nastawione na zaspokojenie potrzeb klientów. W ostatnim czasie wykreował się trend produkcji wedle oczekiwań klientów. Wzrost roli konsumenta przyczynił się do zmiany zasad panujących w sektorze produkcyjnym. Obowiązująca do niedawna zasada narzucająca z góry produkcję wyrobów, a w drugiej kolejności poszukiwanie nabywcy zmieniała nieco charakter i obecnie nastawiona jest na produkcję wyrobów według preferencji klienta. Nastąpiło przejście z modelu wytwarzania w systemie *push* (zorientowanym na produkcję na magazyn) na system *pull* (produkcję na zamówienie). Efektem tego działania była całkowita zmiana strategii w przedsiębiorstwach produkcyjnych. System wytwórczy, bez względu na typ produkcji, z punktu widzenia logistyki można podzielić na dwa moduły. Pierwszy, opierający plany produkcji na prognozach popytu, gdzie wykorzystywana jest strategia *push*. Drugi moduł sterowany przez popyt, inaczej rzeczywiste zamówienia klientów, wykorzystujący strategię *pull*. Istota taktyki *push* wykorzystuje algorytm planowania zapasów materiałowych MRP oraz opiera się na harmonogramach produkcji. Strategia *pull* za swój wyznacznik przyjęła zasadę ssania opierającą się na zgłaszaniu zapotrzebowania

bezpośredniemu dostawcy na podstawie zaistniałego popytu. W momencie osiągnięcia minimum magazynowego, zamawiane są kolejne partie towaru, co powoduje znaczną redukcję kosztów procesu magazynowania i produkcji.

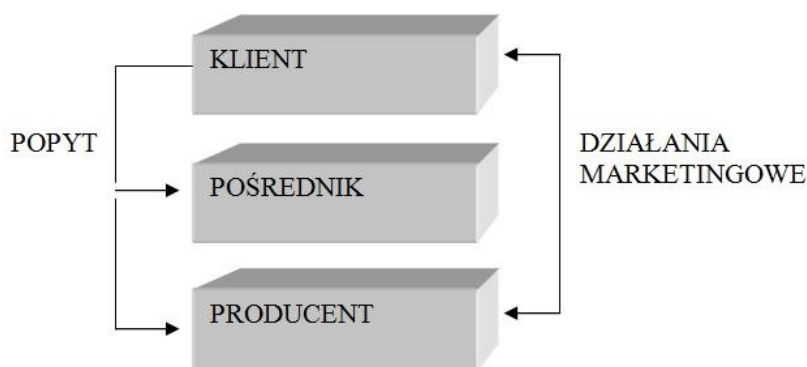
Duże znaczenie na procesy produkcyjne wywiera reklama. Zadaniem reklam z jakimi klient spotyka się na co dzień jest przekonanie oraz zachęcenie ich do kupna danego produktu. Z chwilą wyemitowania reklamy, przedsiębiorstwo musi być przygotowane na gwałtowny skok popytu. Za pomocą takiego zachowania wywoływany jest popyt bądź stymulowana podaż.

Cel pracy. Celem opracowania jest przedstawienie strategii Push i Pull w przepływach materiałowych.

Materiał i metody. Badania zostały wykonane w oparciu o przegląd literatury. Użyto metody opisowej i graficznej.

Zestawienie strategii push/pull. Strategie *push* i *pull* identyfikują dwa rozwiązania, które przedstawiane są jako alternatywy. Stosowane są do różnych logik, leżących u podstaw związków między przedsiębiorstwem, a jego ostatecznym odbiorcą. Strategię *push* definiuje się zwykle jako odpowiedź biznesu w oczekiwaniu na zapotrzebowanie klientów. Z kolei strategię *pull* jako reakcję na już istniejące zapotrzebowanie. Z systemowego punktu widzenia decyzja, czy dany łańcuch dostaw warto jest pchać czy ciągnąć jest trudna. Zależy od elementów tworzących łańcuch dostaw oraz miejsca znajdowania się jego poszczególnych uczestników.

Działania strategii *pull* są atrakcyjne dla firm, w których planowany poziom produkcji i/lub świadczenia usług nie jest uzależniony od prognoz. Im bardziej przedsiębiorstwa mogą zaspokajać bieżące zapotrzebowanie klienta, tym większa jest redukcja ryzyka produkcji lub zlokalizowania jej wyników w niewłaściwych miejscach. Ponadto można oczekiwać, że firma stosująca strategię przeciągania jest lepiej przygotowana na innowacyjną odpowiedź.



Rysunek 1. Schemat strategii PULL

Źródło: Opracowanie własne.

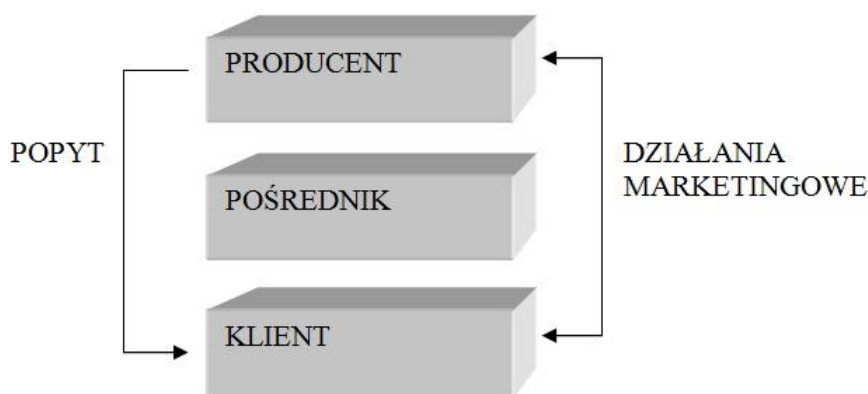
System kontroli zapasów *pull* zaczyna się od zlecenie klienta, co ilustruje rysunek 1. Dzięki tej strategii, firmy wytwarzają taką ilość produktu, aby móc zaspokoić zasygnalizowane potrzeby klienta. Jedną z zalet systemu brak nadmiaru zapasów, co pozwala na zmniejszenie kosztów manipulacji oraz magazynowania. Natomiast wadą systemu *pull* jest ryzyko zaistnienia sytuacji, w której dostawca nie jest w stanie

dostarczyć materiałów produkcyjnych na czas. Stawia to przedsiębiorstwo w sytuacji bezradności wobec realizacji zamówienia i przyczynia się do niezadowolenia klienta.

Optymalnym rozwiązaniem może być zasysanie łańcucha dostaw w miarę możliwości oraz efektywne pchanie produktu w łańcuchu dostaw. Wyjściem z sytuacji jest także zastosowanie hybrydowego modelu. Przedsiębiorstwa zasysające popyt powinny rozwijać procesy biznesowe oraz infrastrukturę pozwalającą na wytwarzanie produktów lub usług bezpośrednio w odpowiedzi na zapotrzebowanie klientów w jak najkrótszym czasie. Strategia *pull* podkreśla zapotrzebowanie na technologie, procesy, relacje, które skracają czas reakcji na żądania klientów.

Z kolei istota strategii *push*, skupia się na posiadaniu wąskich, sprecyzowanych procesów gospodarczych. Należy do nich planowanie popytu i sprzedaży, systemy zarządzania magazynem, planowanie zapasu bezpieczeństwa, a także polityka obsługi klienta. Przedsiębiorstwa te skupiają również swoją uwagę na rezerwowych mocach produkcyjnych i procesach zarządzania niepewnością.

System kontroli zapasów *push* angażuje prognozowanie potrzeb materiałowych, aby sprostać oczekiwaniom klienta. Przedsiębiorstwa przewidują jakie produkty i w jakiej ilości będą nabywać klienci. Firma wytwarza odpowiednią ilość produktu do zaspokojenia przewidzianego popytu, a następnie przepycha produkty do ostatecznego klienta, co prezentuje rys. 2.



Rysunek 2. Schemat strategii PUSH

Źródło: Opracowanie własne.

Wadą systemu *push* są często niedokładne prognozy, a sprzedaż może okazać się nieprzewidywalna i różnić się wielkością w stosunku do poprzednich okresów. Kolejnym problemem związanym z systemem *push* jest zaleganie produktów w magazynach, co znacznie zwiększa koszty składowania i manipulowania materiałami. Z drugiej strony dużą zaletą owego systemu jest dysponowanie wystarczająco wysokim poziomem stanów magazynowych, aby realizować zamówienia klientów oraz zaspokajając pojawiający się popyt.

Istnieje zakres branż, które wymagają hybrydowego zastosowania obu strategii. Dotyczy to zasobów i łańcucha dostaw produktów przetworzonych, w tym leśnych, papierniczych, mięsnych, mleczarskich, górniczych i produktów naftowych. Przetworzone zasoby i produkty zazwyczaj angażują produkcję o dużej różnorodności, od wysokiej do niskiej wartości produktu końcowego z surowców różnej jakości. W celu

wywołania popytu na produkty końcowe o wyższych i niższych wartościach, które są wielokrotnie zmienne w produkcji, stosuje się strategię *push*. Przepycha się je wzdłuż łańcucha dostaw do klienta ostatecznego. Inaczej jest w przypadku surowca, który może być nieustannie pchany wzdłuż łańcucha dostaw przez wielki piec albo kombinat petrochemiczny. Zwykle głównymi wyznacznikami tego, czy firma ma działać w trybie *push* czy *pull* są korzyści skali i niepewność popytu.

Trudnym zadaniem dla kierowników ds. zaopatrzenia jest konieczność stałego określania ile zapasów i w jakim czasie należy zamówić. Rodzaj systemu kontroli zapasów będzie zależał w dużej mierze od rodzaju wytwarzanego produktu. Przedmioty takie jak samochody czy samoloty, nie mogą być produkowane przy użyciu metody kontroli zapasów *pull*. Z kolei firmy komputerowe, są wyposażone w systemy hybrydowe *push/pull*. Surowce i towary są wstępnie uporządkowywane i przechowywane, a rzeczywisty produkt nie jest montowany do chwili złożenia zamówienia przez klienta.

Podsumowanie. Zgodnie z przedstawionymi rozważaniami, aby usprawnić przepływ materiałów w łańcuchu dostaw należy zastosować odpowiednie narzędzie. Każde przedsiębiorstwo powinno dostosować strategię do specyfiki rynku i klienta. Aby dokonać prawidłowego wyboru strategii należy poznać korzyści skali związane z produktem i jednocześnie kontrolować wahania popytu. Skomplikowane procesy produkcyjne jak również działania marketingowe mogą przysporzyć wiele trudności przedsiębiorstwom, dlatego częstym rozwiązaniem stają się zintegrowane systemy informatyczne wspomagające działania. Zassane łańcuchy dostaw ze znanym popytem, redukują ilość strat oraz składowanych zapasów. Z natury są bardziej dostosowane do zaspokajania potrzeb klientów końcowych. Jednak, niektórzy uczestnicy łańcucha dostaw nieuchronnie będą zmuszeni do ponoszenia ciężaru zapasów, szczególnie jeśli są zlokalizowani w znacznej odległości od klientów końcowych. W związku z tym, firmy te powinny dążyć do tworzenia modeli biznesowych odpowiednich do okoliczności, łącząc elementy strategii *push* i *pull*.

Literatura

1. Janet Hunt.: *Push System Vs. Pull System Inventory Control*, <http://smallbusiness.chron.com/push-system-vs-pull-system-inventory-control-12650.html>.
2. John J. Coyle, Edward J. Bardi, C. John Langley Jr.: *Zarządzanie logistyczne*, Warszawa, 2002.
3. Keith McNeil.: *Push vs Pull Supply Chain Models*, <http://www.advantageinternational.com/www/content/default.aspx?cid=921&>.
4. Margherita Corniani.: *Push and Pull Policy in Market Driven Management*, 2008.
5. Szozda N., Świerczek A.: Znaczenie prognozowania w kształtowaniu współczesnych łańcuchów dostaw firm produkcyjnych. Studium przypadku, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2013.
6. Krystek, J.: *Strategie sterowania przykładowym procesem produkcyjnym*, Instytut Automatyki Politechniki Śląskiej, 2010.
7. Hadaś Ł., Cyplik P.: *Analiza porównawcza logik przepływu „push”, „pull”, „push/pull” w produkcji, wyniki badań*, stan na dzień: 07.02.2017.
8. Supply Chain and Logistics Management, *MRP as Pull and Push System*, <http://paksupplychain.blogspot.com/2010/11/mrp-as-pull-and-push-system.html>, stan na dzień: 07.02.2017.

Г.Б. МАШЛІЙ,
доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері
Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя
С.В. БІДА,

студент Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ Ф'ЮЧЕРСНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Важливим критерієм стану біржової торгівлі в країні є види угод та операцій, що здійснюються на біржі. Міжнародна біржова торгівля історично пройшла свій унікальний шлях, починаючи з перших — класичних угод з реальним товаром до домінуючих у наш час ф'ючерсних та опціонних угод. Сенс останніх у тому, щоб мати можливість укладати контракти з виконанням їх в майбутньому і таким чином застрахувати себе від зміни рівня цін або використати цінові коливання задля одержання прибутку. Як продавець, так і покупець орієнтуються при укладанні таких угод на поточні ціни і на ті, що прогнозуються. На сьогоднішній день наявність ф'ючерсної торгівлі на біржі служить одним із суттєвих індикаторів економічного розвитку.

В Україні біржа проходить етапи свого становлення, зокрема, формуються товарні, фондові та валютні ринки. Але цих змін критично не вистачає, щоб вийти на рівень розвинутих країн світу. Тому реформування вітчизняного біржового ринку - актуальна проблема, що потребує розгляду альтернативних рішень та прийняття негайних заходів з метою його оптимізації.

Відсутність розвинутої ф'ючерсної торгівлі як такої в Україні є наслідком дії таких чинників:

- за останніх більш як тридцять років так і не створено високоорганізованих спотових ринків основних сировинних товарів. Відповідно будь-які спроби перейти на ф'ючерсну торгівлю є марними, допоки не вирішиться це питання;
- наявність величезної кількості дрібних бірж, що здійснюють операції з небіржовими з точки зору світового досвіду товарами;
- створення біржових ринків не підкріплене чіткою та послідовною політикою уряду;
- законодавче поле є недостатньо досконалим, щоб впроваджувати торгівлю товарними деривативами;
- економіка країни відзначається високим ступенем ризику та наявністю ряду загроз, що стримує потенційних учасників біржового ринку від здійснення строкових угод.

Сучасний біржовий ринок в Україні потребує реалізації низки вимог, дотримання яких могло би сприяти значному покращенню ситуації в Україні:

- наявність сучасних електронних торгових та розрахункових систем, які будуть оперативно забезпечувати можливість брати участь у біржових торгах та швидко відображати результати їх проходження. При цьому швидкість передачі інформації до користувача повинна бути максимально високою та водночас за-

безпечуватись можливість швидкого реагування на зміни, що відбуваються на біржовому ринку;

- гарантування виконання розрахунків по угодах, що укладаються, що відповідно пов'язане зі створенням розрахункової палати, яка брала б на себе відповідальність за забезпечення фінансових інтересів учасників торгів відповідно до цінових змін на ринку;

- забезпечення відповідальності усіх учасників біржі за вчинені дії та ухвалені рішення;

- наявність на біржі не лише торгів не лише реальними товарами, але процесу укладення ф'ючерських та опціонних угод.

Відповідно з вищенаведеними вимогами до особливостей організації роботи товарних бірж розглянемо напрямки вдосконалення біржового механізму в державі. При цьому великий вплив на функціонування товарних бірж в Україні мають не тільки дії самих учасників біржової торгівлі, а й законодавчо-нормативні основи діяльності бірж.

Слід зазначити, що фундаментом побудови організованого біржового ринку та поліпшення успішності його функціонування в Україні має бути належне державне регулювання. Отже, першим кроком на цьому шляху буде формулювання сучасних вимог до організації функціонування товарних бірж та втілення їх в регулятивних і контролюючих процедурах. Доцільним буде чітке визначення товарів, що їх дозволено продавати та купувати на біржі. Контроль з боку уряду, безсумнівно, буде сприяти скороченню кількості бірж. Витіснені з ринку будуть ті, що наразі функціонують неефективно, покращаться процеси концентрації попиту та пропозиції та виявлення ринкової ціни.

Процедури регулювання та нагляду слід покласти на єдину організацію, що дозволить якісніше контролювати діяльність бірж. Вона буде покликана здійснювати: ліцензування діяльності, яку здійснюють товарні біржі та будь-які біржові посередники, контроль за виконанням норм законодавства товарними біржами та брокерами, розробку рекомендацій щодо ведення біржової діяльності, систематизацію знань з галузі біржової діяльності та вивчення закордонного досвіду, надання пропозицій щодо вдосконалення законодавства про товарні біржі, участь у заходах щодо підвищення рівня кваліфікації біржових кадрів, підвищення рівня спеціалізації бірж.

Проте досягнення кардинальних позитивних змін у біржовій діяльності навіть при дії зовнішніх факторів буде неможливе, якщо біржі не почнуть самі докладати зусиль, аби змінитися зсередини. Зокрема, це полягатиме у навчанні брокерів сучасних принципів ведення біржових торгів, вдосконаленні засобів і методів котирування цін, поширення інформації про діяльність біржі, зокрема про особливості їх спеціалізації у мережі Інтернет (створення сайту, реклама), ЗМІ. Найкраще використовувати інформаційні послуги журналів, газет та каналів, що користуються найбільшим попитом у підприємств та підприємців.

Отже, лише за умови забезпечення тісної співпраці та взаєморозуміння уряду та бірж можливе швидке створення організованих прозорих ринків найважливіших сировинних товарів. Сподіваємося, що впровадження у практичну дія-

льність бірж запропонованих заходів певним чином сприятиме залученню до біржової торгівлі як товаровиробників, так і біржових посередників - потенційних учасників ф'ючерсних ринків.

Література

1. Дудяк Р. Організація біржової діяльності: основи теорії і практикум: Навч. посібник для студ. вузів / Роман Дудяк, Світлана Бугіль,. — Львів: Новий Світ-2000// Магнолія плюс, 2003. — 257 с.
2. Міщенко В. І. Організація ф'ючерсного валютного ринку / В.І. Міщенко, С.В. Науменкова// Фінанси України. — 1998. — №10. — с. 51—70.
3. Солодкий М. О. Біржовий ринок. /М.О. Солодкий, 2001. — 321 с.
4. Сохацька О. М. Міжнародні ф'ючерсні ринки/О.М. Сохацька: теоретико-методологічні аспекти. — Тернопіль: Карт-бланш, 2002. — 365 с.
5. Шаповалов Є. А. Перспективи входження фінансового ринку України в світову систему торгівлі деривативами/ Є.А. Шаповалов // Вісник НБУ. — 2001. — №4. — С. 49-70.
6. Кириенко О. Э. Расширение функций региональных бирж/ О.Э. Кириенко // Матеріали Першої Всеукраїнської наукової конференції "Україна наукова - 2001". — Т. 11. Економічні науки. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. — с. 28—43.
7. Чесноков В. Біржові операції: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Віктор Чесноков; під ред. М. А. Коваленка. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 234 с.
8. Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні: Закон України від 30 жовт. 1996 р. № 448/96-ВР // Закони України: В 12 т. — Т. 11. — с. 177—188.

В.В. ПЛЯСЕЦЬКИЙ,

студент економічного факультету Вінницького національного аграрного університету

О.Л. ПОЛЬОВА,

доктор економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Вінницького національного аграрного університету

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ

В умовах глобалізації економіки, вступу України до Всесвітньої торговельної організації і в цілому розширення зони ринкових відносин, питання конкурентоспроможності стає ключовим для більшості підприємств. Не маючи достатнього конкурентоспроможного рівня, підприємство не може нормально розвиватися, протистояти тиску конкурентів — неминуче втрачає свої позиції.

Тому підтримання свого конкурентоспроможного рівня, збереження конкурентного статусу є стратегічним завданням для всього підприємства. Реалізація цього стратегічного завдання має відбуватися таким чином, щоб максимально підприємство використало свої можливості і ресурси. Як правило, ресурси дають кращу віддачу і результат, якщо вони використовуються таким чином, щоб максимально доповнювати один одного, утворюючи певний комплекс, який поставлений на досягнення поставленого завдання. В даному випадку це повинен бути комплекс певних умов, факторів і ресурсів, які дозволять забезпечити підтри-

мання і зміцнення конкурентоспроможності підприємств. Цим визначаються актуальність і важливість розглянутої проблеми.

Конкурентоспроможність підприємств, як зазначають більшість авторів, є комплексною характеристикою його стану.

Конкурентоспроможність підприємств означає, що підприємство здатне зберігати наявні позиції на ринку, зміцнювати ці позиції і успішно протидіяти дій конкурентів, які прагнуть його потіснити на ринку [1]. Тому для того щоб зберігати стійкість функціонування підприємства, питання конкурентоспроможності повинні постійно перебувати в полі зору і уваги менеджерів.

У різних роботах по-різному вирішується це завдання. Найчастіше спостерігається певний підхід, який базується на розподілі ключового елемента, що є основою підтримання конкурентоспроможності і необхідності концентрації ресурсів на цьому елементі. Так, у ряді робіт ключовим параметром забезпечення конкурентоспроможності підприємства розглядається конкурентоспроможність продукції та її інноваційний рівень. Висувається теза: «Якщо підприємство володіє і випускає конкурентоспроможну продукцію — це дозволяє йому успішно зберігати свої позиції на ринку, зміцнювати свій розвиток і проводити свою особисту лінію поведінки» [2, с. 29]. У цій позиції є проблема, так як стан та характеристика продукції є тимчасовою характеристикою, що діє протягом досить короткого проміжку часу. Ця перевага може швидко загубитися при появі продукції більш високого рівня, нової, яка має кращі показники.

Тому просто забезпечити конкурентоспроможність не означає забезпечити довготривалу стійкість діяльності підприємства. Інші підходи базуються на вирішенні проблеми конкурентоспроможності шляхом формування сталого конкурентоспроможного потенціалу підприємства, що включає в себе виробничий потенціал, кадровий потенціал, інноваційний, фінансовий та ряд інших. Потенціал визначає резерви і можливості підприємства давати певний рівень продукції з певними характеристиками.

Безумовно, такий підхід є глибоким, він визначає причини і чинники, що формують конкурентоспроможність [2].

До факторів, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [3]:

- науково-технічні чинники — відображують стан та динаміку науково-технічного прогресу, гнучкість виробничих процесів тощо;

- організаційно-економічні фактори — відображають, з одного боку, стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, методи та механізми регулювання; з іншого боку ці чинники характеризують структуру та ефективність системи управління підприємства, рівень організації його маркетингової та фінансово-економічної діяльності, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання;

- соціальні чинники — відображують стан та динаміку соціальних процесів, що відбуваються на макро - і мікрорівнях;

- екологічні чинники — характеризують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом навколишнього природного середовища;

- політичні фактори — здійснюють суттєвий вплив на рівень конкурентоспроможності підприємства, що найяскравіше виявляється при реалізації продукції підприємства на зовнішніх ринках, або при придбанні імпортованих ресурсів.

Всю сукупність факторів конкурентоспроможності підприємства по відношенню до нього поділяють на зовнішні і внутрішні [7, с.70].

Внутрішні чинники — об'єктивні критерії, які визначають можливості підприємства щодо забезпечення власної конкурентоспроможності. До внутрішніх факторів можна віднести [6]:

- 1) потенціал маркетингових служб;
- 2) науково-технічний потенціал;
- 3) виробничо-технологічний потенціал;
- 4) фінансово-економічний потенціал;
- 5) кадровий потенціал (структуру, професійно-кваліфікований склад);
- 6) ефективність реклами та засобів стимулювання збуту;
- 7) рівень матеріально-технічного забезпечення;
- 8) умови зберігання, транспортування, пакування продукції;
- 9) рівень вантажно-розвантажувальних робіт і транспортних послуг у відповідності з вимогами;

Зовнішні фактори — соціально-економічні та організаційні відносини, що дозволяють підприємству створити продукцію, яка по цінових і нецінових характеристиках більш приваблива. До них відносять [5]:

1) заходи державного впливу: економічного характеру (амортизаційну, податкову, фінансово-кредитну політику, інвестиційну політику, участь у міжнародному поділі праці); адміністративного характеру (розроблення, вдосконалення і реалізацію законодавчих актів, державну систему стандартизації і сертифікації, правовий захист інтересів споживачів);

2) основні характеристики самого ринку діяльності даного підприємства (його тип і ємність, наявність і можливості конкурентів);

3) діяльність громадських та недержавних інститутів;

4) діяльність політичних партій, рухів, блоків, що формують соціально-економічну обстановку в країні.

Комплексний підхід передбачає, що елементи, що утворюють систему управління конкурентоспроможністю, не просто взаємопов'язані між собою, але і цей взаємозв'язок контролюється з метою збереження розбіжності в рівні значень її показників в межах допустимих величин [3]. Облік факторів взаємозв'язку параметрів проявляється на практиці частіше усього в тому, що вироджується ефективність дій. Якщо розвивається який-небудь один параметр, наприклад, кваліфікаційна характеристика персоналу або інноваційний рівень продукції, то спочатку ми спостерігаємо істотне зростання конкурентоспроможності, яке згодом різко знижується.

Проведений нами аналіз дозволив виділити в якості ключових параметрів і характеристик, які визначають конкурентоспроможність, наступне: виробничі параметри, тобто якою виробничою базою володіє підприємство, параметри продукції (які характеристики продукції, сформовані підприємством, виходять на ринок), параметри управлінської команди, яка визначає стратегію, тактику і лінію поведінки підприємства у всіх сферах, в тому числі і в комерційній сфері просування продукції на ринок [4], всі характеристики персоналу, які працюють на підприємстві, його можливості та інноваційні характеристики, можливості товаропровідної мережі підприємства, рівень логістичного управління та рівень економності та раціональності використання ресурсів. Може бути задано список інших параметрів, але він в цілому не буде змінювати сутності та чинників, спрямованості їх дій, що формують конкурентоспроможність.

Висновки. Таким чином, конкурентоспроможність підприємства являє собою сукупність, з одного боку, характеристик самого підприємства (внутрішніх чинників), а з іншого боку — зовнішніх стосовно нього чинників.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, управління його рівнем керівництво підприємств має враховувати фактори, що її визначають, аналізувати їх, що дозволить виявити сильні і слабкі сторони в діяльності самого підприємства, так і в діяльності його конкурентів. Розгляд і аналіз факторів конкурентоспроможності сприятиме розробці коштів, за рахунок яких підприємство зможе підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити собі успіх на ринку.

Комплексний підхід до визначення конкурентоспроможності дозволяє найбільш повно використовувати потенціал підприємства, потенціал елементів, що його утворюють і визначають його позиції на ринку. Для того щоб досягти комплексності забезпечення конкурентоспроможності, необхідно розглядати як окрему задачу управління, на яку повинні орієнтуватися зусилля, ресурси виконавців, які повинні бути об'єктом постійного контролю з боку керівництва підприємства. Тільки при такому підході підприємство буде формувати свій конкурентний рівень і конкурентний статус, але і досягати цього найбільш раціональним чином.

Література

1. Балабанова, Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія [Текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. — Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. — 147 с.
2. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації [Текст] // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2007. — № 6 (35). — С. 29–35.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник [Текст]. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
4. Корецький, М.Х. Стратегічне управління: навч. посібник [Текст] / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О.І. Дацій. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 240 с.
5. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Фомішин С. В. Світове господарство в умовах глобалізації [Текст]. — К.: Нікацентр, 2006. — 200 с.

6. Портер, М. Международная конкуренция; пер. с англ. [Текст]; под ред. В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 1993. — 896 с.
7. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки [Текст] // АПЕ. — 2003. — № 2. — С. 70–73.

А.Ю. ПРОСКОКОВА,

аспірант кафедри економіки підприємств
Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана

**ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Починаючи з останнього десятиріччя ХХ століття, економіка України почала стрімко адаптуватись до нових умов функціонування на пострадянському просторі, насамперед, це стосується переходу від планової економіки до ринкової. Поява великої кількості конкурентів та технічні новинки, запозичені у розвинутих країн, змушували і досі змушують підприємства впроваджувати та використовувати нові технології задля підвищення конкурентоспроможності, зменшення витрат, економії робочої сили, ефективної маркетингової діяльності та ін.

Малий бізнес - найважливіший сектор сучасної ринкової економіки. Підприємства малого бізнесу в економічно розвинених країнах світу створюють понад 50% валового внутрішнього продукту і надають від 50% до 70% від загального числа робочих місць. За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі у 2016 році малий та середній бізнес забезпечив роботою 79,1% громадян та створив 59% ВВП [1].

З огляду на те, що малий бізнес в Україні наразі знаходиться на стадії зростання, проблеми та перспективи використання інформаційних технологій, як невід'ємної частки ефективного функціонування сучасного бізнесу, в цій формі підприємництва набувають не аби якого значення.

Спочатку, необхідно визначити критерії віднесення підприємств до категорії малих. Так, відповідно до пояснювального листа ДФСУ від 08.11.2016 суб'єктами малого підприємництва є:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [2].

Підприємства малого бізнесу хоча й відчують необхідність впровадження та використання інформаційних технологій з метою підвищення конкуренто-

спроможності та розвитку компанії, стикаються з низкою проблем, які стають, подекуди, нездоланими перешкодами у їх діяльності.

По-перше, деякі власники малого бізнесу та управлінці мають неоднозначне відношення до ІТ-технологій. Наразі мова не йде про бухгалтерські програми чи засоби зв'язку через Інтернет, слід звернути увагу на програмні рішення, які допомагають автоматизувати систему управління, відстежувати ефективність роботи кожного працівника, здійснювати просування товару чи послуги в мережі Інтернет [3]. В силу недостатності знань та навичок у використанні подібних продуктів, а також, неможливості оцінити реальний вклад сучасних ІТ-рішень, керівники малих підприємств просто не використовують такі технології у своїй діяльності.

По-друге, тільки починаючи свою роботу, малий бізнес знаходиться на перших стадіях розвитку, тобто компанія молода та на даному етапі не отримує надприбутків. В таких умовах недостатність фінансового капіталу для розбудови внутрішньоорганізаційних процесів стає дуже відчутною та являє собою перешкоду у використанні не таких вже й дешевих ІТ-продуктів.

Наступною причиною, яка знижує інтерес до інформаційних технологій, можна назвати відсутність спрощеного і адаптованого програмного продукту для простих користувачів. Сьогодні на ринку можна спостерігати велику різноманітність програмних продуктів, але всі вони знаходяться в стадії розвитку. Ще не створений той універсальний і легко зрозумілий інструмент, який би враховував всі інтереси і завдання підприємця і ставав би незамінним помічником. Ця перешкода зникне в майбутньому разом з розвитком і спрощенням інформаційних технологій.

Ще однією слабкістю малих підприємств щодо використання інформаційних технологій, найчастіше, є нерозуміння проблем, які впливають на результативність діяльності компанії у тих випадках, коли ці проблеми можуть бути вирішені за допомогою ІТ, і, як наслідок, відсутність розробленої стратегії впровадження нових програмних рішень [4]. В такому разі, власникам чи керівникам підприємств бажано залучати консалтингові агентства задля ідентифікації слабких сторін фірми та розробки плану їх подолання.

Часто буває так, що впровадження на підприємстві однієї технології суттєво не впливає на показники ефективності діяльності, така ситуація пояснюється тим, що, подекуди, для структурного реформування сталих бізнес-процесів на підприємстві недостатньо використовувати одну технологію, тому необхідно впроваджувати нову корпоративну інформаційну систему (KIC) [5].

KIC - це відкрита інтегрована автоматизована система реального часу основне завдання якої - здійснення автоматизації бізнес-процесів компанії на всіх рівнях, в тому числі, бізнес-процесів прийняття управлінських рішень [2]. При цьому масштаб системи може варіюватись від декількох локальних комп'ютерів з локальними ОС до сотень користувачів і тисяч одиниць обладнання зі спеціалізованим програмним забезпеченням. Але яким би не був масштаб, KIC повинна відповідати ряду вимог:

1. Зручність використання. Мається на увазі можливість контролю всієї інформації на підприємстві.

2. Надійність. Тобто висока відмовостійкість і ступінь збереження інформації.

3. Захист інформації. Високий рівень захисту інформації при її передачі і зберіганні.

На даний момент існує безліч програм, які покривають різні специфічні потреби підприємства. Вже безперечним вважається той факт, що сучасні інформаційні технології є незамінними в бізнесі і їх впровадження є обов'язковим. Поліпшення використовуваних технологій веде до скорочення рівня витрат підприємства, дає конкурентоспроможність на ринку і збільшує прибуток. Тому управлінцям та власникам малого бізнесу вкрай важливо звернути увагу на достатність та ефективність ІТ-складової у діяльності своїх підприємств.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства економіки та торгівлі: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
2. Лист ДФС від 08.11.2016 № 24033/6/99-99-14-03-03-15 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/baneryi/podatkovy-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/70278.html>
3. Пліско І, Волот О. Інформаційні технології та їх вплив на підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу // Проблеми та перспективи економіки України — 2016. — №2 (6) — С. 155–156
4. Rahab, Jogiyanto Hartono Adoption of Information Technology on Small Businesses: The Role of Environment, Organizational and Leader Determinant // International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 2 № 4; June 2012 ¾. Р. 60–66.
5. Фомин В.И. Экономика информационного бизнеса и информационных систем: учебное пособие. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 248 с.

T. ROKICKI, M. GOLONKO,

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

LEASING ŚRODKÓW TRANSPORTU DROGOWEGO W POLSCE

Wstęp. Słowo leasing wywodzi się z języka angielskiego od słowa lease oznaczającego dzierżawę lub najem. Początki leasingu sięgają starożytnego Egiptu i Mezopotamii z około 3 tys. roku p.n.e. Atrybuty leasingu miały zawierane w tamtych czasach umowy najmu i dzierżawy. Uregulowania tego typu pojawiły się w cywilizacji Sumerów, m.in. zapisano je w kodeksie Hammurabiego. Za pierwowzór umowy leasingu uznaje się jednak najem rzeczy w starożytnym Rzymie [1]. W ramach umowy leasingu jedna ze stron (finansujący, leasingodawca) przekazuje drugiej stronie (korzystającemu, leasingobiorcy) prawo do korzystania z określonego dobra materialnego na pewien uzgodniony w umowie leasingu okres, w zamian za ustalone ratalne opłaty (raty leasingowe). Można wyróżnić następujące rodzaje leasingu: operacyjny, finansowy, lombardowy, zwrotny, bezpośredni i pośredni,

dewizowy, full service. Najbardziej popularne są formy leasingu operacyjnego i finansowego. Leasing operacyjny polega na czasowym użytkowaniu sprzętu (środka trwałego) przez leasingobiorcę, przez okres krótszy niż okres całkowitego zużycia środka trwałego (amortyzacji). W umowie nie podaje się zapisu o wykupie przedmiotu leasingu przez leasingobiorcę po jej zakończeniu. Leasingowany środek trwały zaliczany jest do majątku leasingodawcy. Z kolei dla korzystającego czynsze leasingowe i opłata inicjalna stanowią koszty uzyskania przychodu. W leasingu finansowym przedmiot leasingu zaliczany jest do majątku korzystającego, który dokonuje odpisów amortyzacyjnych. Do kosztów uzyskania przychodu leasingobiorca zalicza jedynie odsetki przypadające na kolejne raty leasingowe. W umowie leasingu finansowego może, ale nie musi, znaleźć się klauzula o wykupie przedmiotu leasingu przez korzystającego, po zakończeniu umowy. Często leasing finansowy bywa porównywany do umowy sprzedaży ratalnej. W leasingu bezpośrednim producent leasingowanego środka trwałego jest jednocześnie leasingodawcą. W przypadku leasingu pośredniego (bardziej popularnego) w transakcji uczestniczą minimalnie trzy podmioty. Pojawia się firma leasingowa, który nie produkuje dóbr inwestycyjnych, a jedynie nabywa je, a następnie użycza na zasadach leasingu użytkownikom. Funkcję taką spełniają głównie przedsiębiorstwa leasingowe, banki oraz firmy ubezpieczeniowe [2, 3, 4].

Firmy mają wiele możliwości pozyskiwania potrzebnych zasobów. Klasycznym sposobem jest zakup tych zasobów poprzez proces inwestowania lub za pomocą leasingu [5]. Transakcje leasingu są bardzo elastycznym mechanizmem, ponieważ można dowolnie kształtować umowę pomiędzy stronami [6]. Dodatkowo jest to łatwe źródło finansowania firmy. Przedmiotem leasingu są głównie środki trwałe, jak maszyny, urządzenia, środki transportu, oprogramowanie i sprzęt komputerowy, urządzenia biurowe, linie technologiczne, urządzenia hoteli, urządzenia punktów usługowych czy handlowych [7].

W przedsiębiorstwach produkcyjnych lub dystrybucyjnych problemy transportowe dotyczą podjęcia decyzji czy korzystać z transportu własnego, czy obcego [8]. Z kolei przedsiębiorstwa, których domeną jest działalność transportowa nie mają wyboru, muszą podejmować inwestycje w środki transportu [9]. Zdolność do generowania środków finansowych potrzebnych do tych celów może być różna w poszczególnych okresach działalności. Środki własne mogą pochodzić z zatrzymanego przez firmę zysku netto, odpisów amortyzacyjnych, udziałów właścicieli, czy dodatkowej emisji akcji (rys. 1). Duże znaczenie zyskują zewnętrzne źródła finansowania [10, 11].



Rysunek 1. Źródła finansowania inwestycji w przedsiębiorstwach transportowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Projekty inwestycyjne, T. Gostkowska-Drzewicka (red.), ODDK, Gdańsk 1996, 56.

W firmach transportowych inwestycje dotyczą przede wszystkim zakupu pojazdów. Zewnętrzne źródła finansowania są szybkim sposobem na pozyskanie pojazdów bez dużego własnego wkładu kapitału. Oprócz leasingu przykładem takich sposobów są np. dzierżawa, wynajem, użyczenie [12]. Zewnętrzne źródła finansowania w przedsiębiorstwie są kapitałem umożliwiającym wdrożenie niezbędnych inwestycji, poprawę efektywności działania oraz czynnikiem motywującym do rozwoju prowadzonej działalności. Wyższy udział kapitału obcego w strukturze źródeł finansowania pozwala na przyspieszenie tempa zmian strukturalnych, może przyczynić się od poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa [13, 14].

Cel pracy. Celem opracowania jest przedstawienie znaczenia leasingu, jako źródła rozwoju przedsiębiorstw, w tym zajmujących się transportem drogowym.

Materiał i metody. Badania zostały wykonane w oparciu o przegląd literatury oraz dane GUS. Użyto metody opisowej, tabelarycznej i graficznej.

Leasing w transporcie samochodowym. Środki transportu drogowego były produktem najczęściej brany w leasing przez klientów firm leasingowych. Leasing środków transportu drogowego przewyższał dwukrotnie wartość umów leasingu maszyn i urządzeń przemysłowych, które były drugą grupą produktów pod względem wartości nowych umów w Polsce w latach 2013-2014. Środki transportu były najczęściej brane w leasingu finansowym. Wartość nowych umów w leasingu finansowym wyniosła 14 818 mln zł w 2014 roku. W tym też roku wartość umów leasingu operacyjnego wynosiła 8 828 mln zł. Wartość zawartych umów leasingu finansowego i operacyjnego nieznacznie wzrosła w latach 2013-2014. Z kolei wartość umów w ramach leasingu mieszanego wzrosła ponad trzykrotnie, jednak ciągle była to mało znacząca forma leasingu (tab. 1). Środki transportu drogowego zostały podzielone na samochody osobowe, samochody ciężarowe i dostawcze, autobusy. We wszystkich głównych typach pojazdów drogowych w latach 2013-2014

odnotowano wzrost wartości umów leasingu. Największa wartość umów przypadła na samochody osobowe.

Tabela 1. Wartość nowych umów leasingu zawartych w latach 2013-2014

Wyszczególnienie	Leasing mieszany w tys. zł		Leasing finansowy w tys. zł		Leasing operacyjny w tys. zł	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Środki transportu drogowego ogółem	9 559	35 104	13 009 601	14 818 084	6 392 031	8 828 714
Samochody osobowe	2 601	-	6 163 083	7 433 595	3 336 981	4 279 724
Samochody ciężarowe i dostawcze	3 326	-	1 799 486	2 495 456	1 210 509	1 883 576
Autobusy	-	-	316 069	442 722	259 396	336 334
Inne pojazdy drogowo	3 632	35 104	4 730 963	4 482 311	1 585 145	2 329 080

Źródło: Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2013 i 2014 roku, GUS.

Suma wartości nowych umów leasingu mieszanego, leasingu finansowego i leasingu operacyjnego w roku 2013 wyniosła 19 411 mln zł. W 2014 roku osiągnięto wynik o 4 270 mln zł wyższy, co oznaczało, że ten rynek rozwija się bardzo szybko.

Następny podział ma na celu przedstawienie proporcji w ogólnej wartości nowych umów pomiędzy nowymi środkami i używanymi środkami, które klienci przyjmują przez umowę leasingu. Można zauważyć duży wzrost wartości umów z roku na rok w przypadku przedmiotów używanych i nowych. Wyjątkiem są jedynie samochody ciężarowe i dostawcze, wśród których wartość leasingu przedmiotów używanych spadła z 801 mln zł w 2013 roku do 737 mln zł w 2014 roku (tab. 2). Nowe środki oddane w leasing stanowiły większość, bo ich wartość wynosiła 15 153 mln zł w 2013 roku i 18 969 mln zł w 2014 roku. Używane przedmioty leasingu były w małym stopniu używane na polskim rynku, bo ich wartość wynosiła 4 258 mln zł w 2013 roku i 4 713 mln zł w 2014 roku. W tej klasyfikacji samochody osobowe były również najbardziej pożądanymi przedmiotami w dziale środków używanych i nowych. Najmniejszy był popyt wśród leasingobiorców na autobusy, bo wartość takich umów wynosiła w 2014 roku 584 mln zł za umowy na nowe egzemplarze i 194 mln zł na używane auta.

Tabela 2. Wartość nowych umów leasingu zawartych
w latach 2013-2014 według rodzaju środków i stopnia ich zużycia

Wyszczególnienie	Nowe środki (przedmioty)		Używane środki (przedmioty)	
	Wartość środków oddanych w leasing w tys. zł			
	2013	2014	2013	2014
Środki transportu drogowego	15 153 579	18 969 114	4 257 612	4 712 788
Samochody osobowe	7 500 924	9 605 065	2 001 741	2 108 254
Samochody ciężarowe i dostawcze	2 211 526	3 605 609	801 795	737 423
Autobusy	390 719	584 826	184 746	194 230
Inne pojazdy drogowe	5 050 410	5 173 614	1 269 330	1 672 881

Źródło: Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2013 i 2014 roku, GUS.

W tabeli 3 przedstawiono liczby środków transportu drogowego oddanych w leasing w Polsce w latach 2013-2014. Na podstawie danych można stwierdzić, że leasing miał coraz większe znaczenie w polskiej praktyce gospodarczej i coraz więcej klientów decydowało się na leasingu środków dla swojej działalności. Najwięcej wyleasingowano samochodów osobowych, bo aż 117 613 sztuk w 2013 roku i 143 414 w 2014 roku. Najmniej pożądanym produktem na rynku były autobusy, bo wyleasingowano ich 1 232 sztuki w 2013 roku i 1 503 sztuki w 2014 roku.

Tabela 3. Liczba środków transportu oddanych w leasing w latach 2013-2014

Wyszczególnienie	Liczba środków oddanych w leasing w latach	
	2013	2014
Środki transportu drogowego	182 587	223 230
Samochody osobowe	117 613	143 414
Samochody ciężarowe i dostawcze	29 811	41 205
Autobusy	1 232	1 503
Inne pojazdy drogowe	33 931	37 108

Źródło: Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2013 i 2014 roku, GUS.

Tabela 4. Liczba środków oddanych w leasing
w latach 2013-2014 według rodzaju środków i stopnia zużycia

Wyszczególnienie	Liczba środków oddanych w leasing w latach			
	Nowe środki		Używane środki	
	2013	2014	2013	2014
Środki transportu drogowego	136 798	173 999	45 789	49 231
Samochody osobowe	93 617	117 308	23 996	26 106
Samochody ciężarowe i dostawcze	19 595	32 128	10 216	9 077
Autobusy	534	852	698	651
Inne pojazdy drogowe	23 052	23 711	10 879	13 397

Źródło: Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2013 i 2014 roku, GUS.

Środki oddane w leasing na rynku polskim można podzielić według stopnia zużycia. Na potrzeby badania dokonano podziału tylko na nowe i używane środki, nie uwzględniając czasu ich użytkowania. Największy udział w rynku miały nowe środki transportu drogowego (tab. 4). Niezmiennie w dziale środków nowych i używanych na pierwszym miejscu były samochody osobowe z liczbą 93 617 pojazdów nowych w 2013 roku i 117 308 w 2014 roku oraz odpowiednio 23 996 pojazdów używanych w 2013 roku i 26 106 w 2014 roku. W większości kategorii odnotowano wzrosty, a jedynymi wyjątkami były spadki liczby wyleasingowanych używanych samochodów ciężarowych, dostawczych i autobusów. W 2014 roku wyleasingowano 9 077 samochodów ciężarowych i dostawczych wobec 10 216 w 2013 roku, a w przypadku autobusów 651 sztuk w 2014 wobec 698 sztuk w 2013 roku.

Podsumowanie. Inwestycje w środki transportu wymagają dużych nakładów kapitałowych. Dlatego firmy szukają zewnętrznych źródeł finansowania w te środki trwale. Jednym z najprostszych i najpowszechniej stosowanych sposobów pozyskania środków transportu przez przedsiębiorstwa jest leasing. Przedstawione badania wskazują, że w Polsce bardzo szybko rośnie popularność leasingu w odniesieniu do środków transportu. Dominował leasing finansowy oraz w odniesieniu do samochodów osobowych, którymi jeździli najczęściej przedstawiciele firm. Warto podkreślić, że w leasing brano przede wszystkim nowe pojazdy, jedynie w grupie autobusów był znaczący odsetek pojazdów używanych. Można więc stwierdzić, że dzięki leasingowi następuje szybkie odnowienie floty samochodowej w firmach. Przedsiębiorstwa na bardzo konkurencyjnym rynku starają się przyciągnąć klientów innymi aspektami działalności, jak np. posiadaniem nowego taboru przewozowego. W perspektywie najbliższych lat leasing środków transportu będzie zwiększał się. Ograniczony okres użytkowania pojazdów wpływa bowiem na konieczność wymiany pojazdów, więc właściwie popyt na nowe pojazdy występuje zawsze. Dodatkowo w firmach korzystające z własnych źródeł finansowania mogą zostać dostrzeżone zalety leasingu i usług jemu towarzyszących związanych z obsługą pojazdów.

Literatura

1. Antosik A., Bednarowska L., Leasing jako forma finansowania inwestycji w Polsce i w Rosji, Warszawa 2005, 57.
2. Bień W., Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, Difin, Warszawa 2005, 275–278.
3. Działalność przedsiębiorstw leasingowych w 2015 r., Główny Urząd statystyczny, Warszawa 2014, 1–24.
4. Wynajmij flotę, Truck&Business Polska, nr 4, 2007, 20.
5. Bukowska-Piestrzyńska A., Leasing – istota, uwarunkowania, funkcje, Wyższa Szkoła Finansów i Informatyki im. prof. Janusza Chechlińskiego, Łódź 2003, 8.
6. Czekał J., Dresler Z., Zarządzanie finansami przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005, 193.
7. Głuchowski J., Leksykon finansów, PWE, 2001.
8. [8] Brzeziński M., Logistyka w przedsiębiorstwie, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa 2006, 101.
9. Koźlak A., Ekonomika transportu. Teoria i praktyka gospodarcza, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, 166.
10. Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE, W. Rydzkowski i K. Wojewódzka-Król (red.), PWN, Warszawa 2009, 69.
11. Danys M., Kłosowska B., Prewysz-Kwinto P., Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Zbiór zadań, TNOiK, Toruń 2004, 57.
12. Romanow P., Zarządzanie transportem przedsiębiorstw przemysłowych, Wyższa Szkoła Logistyki, Poznań 2003, 134.
13. Czudec A., Wyposażenie w czynniki wytwórcze a konkurencyjności gospodarstw rolniczych, Roczniki Naukowe SERiA, t. X, z. 3, 2008, 103–108.
14. Zdziennicka-Kaczocha G., Samochód w firmie, Wydawnictwo Sigma, Skierniewice, 1996, 15.

T. ROKICKI, M. GOLONKO,

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

TELEMATYKA W ZARZĄDZANIU FLOTĄ SAMOCHODOWĄ

Wstęp. Pojęcie telematyka funkcjonuje w użyciu już od lat 80. XX wieku. Początkowo określano nim dział telekomunikacji zajmujący się przekazywaniem, wymianą oraz rozpowszechnianiem informacji w postaci nieruchomego obrazu przedstawiającego tekst alfanumeryczny, znaki graficzne, pismo, rysunki lub fotografie. Przykładem usług telematycznych są: teletekst, telefaks, wideoteks i poczta elektroniczna [1]. Telematyka stanowi połączenie słów "telekomunikacja" i "informatyka". Może być też definiowane jako rozwiązania telekomunikacyjne, informacyjne i informatyczne oraz automatycznego sterowania, dostosowane do potrzeb obsługiwanych systemów fizycznych i zintegrowane z tymi systemami. Termin telematyka stosuje się w różnych obszarach gospodarki, jak np. finansach, budownictwie, medycynie, transporcie [2, 3].

Telematyka transportu dotyczy przemieszczania się ludzi i ładunków z zastosowaniem odpowiednich środków transportu. Przyczynia się ona do zwiększenia wydajności przewozów, poprawy bezpieczeństwa, zmniejszenia ujemnego oddziaływania na środowisko i lepszego planowania transportu.

Telematyka transportu dotyczy szerokiego zakresu, ale największy udział mają zastosowania inteligentnych systemów transportowych, na które składają się inteligentna droga, inteligentny pojazd (wyposażony w urządzenia utrzymujące ciągłą, bezprzewodową, wymianę informacji z urządzeniami zainstalowanymi przy trasach transportowych) oraz inteligentne centrum zarządzania. Systemy telematyki transportu korzystają z różnych urządzeń i aplikacji, jak sieci komórkowe, Internet, łączność radiową, geograficzne bazy danych, bazy danych drogowych, systemy nawigacji satelitarnej, urządzenia do monitorowania ruchu drogowego (czujniki, detektory, kamery, radary, monitorowanie pogody, urządzenia przekazujące dane użytkownikom systemów transportowych, tablice zmiennej treści) [4, 5].

Pojęcie flota najczęściej kojarzy się z przewozami wodnymi, a w dalszej kolejności lotniczymi. Dopiero w latach 90. XX wieku pojęcie to znalazło zastosowanie do pojazdów samochodowych. W biznesie termin flota używa się do klientów, którzy spełniają większość z następujących warunków [6]:

- w posiadaniu firmy znajduje się minimum kilkadziesiąt pojazdów,
- rocznie nabywa się minimum 4 samochody, przy czym nie wymaga się, aby był to jednorazowy zakup,
- nabywca pojazdów najczęściej ma silną pozycję na rynku,

Przedstawione wartości oczywiście podlegają zmianom wraz z rozwojem rynku transportu samochodowego. W tradycyjnym podziale klientów na jednostkowych i flotowych przyjmuje się dwa kryteria ilościowe: wolumen pojazdów zakupionych w określonym czasie lub wielkość posiadanej floty pojazdów. Wszystko zależy też od strategii sprzedaży przyjętej przez danego dostawcę oraz oceny rynku. Dostawcy taboru stosują odrębną politykę w stosunku do klientów flotowych w zakresie cen, finansowania, warunków serwisowania, gwarancji [7].

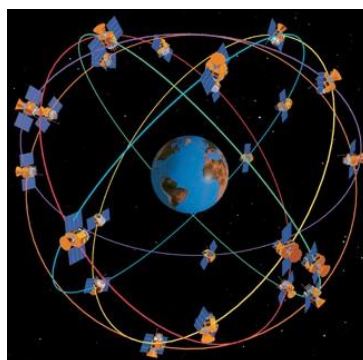
Można przyjąć, że użytkownik flotowy jest podmiotem posiadającym co najmniej 20 aut oraz spełniającym wymóg dobrej reputacji na rynku. Użytkownik flotowy kupuje i jednocześnie użytkuje pojazdy. a posiadany przez niego tabor nazywa się flotą samochodową [8].

Cel pracy. Celem badań była prezentacja i systematyzacja rozwiązań telematycznych w zakresie transportu samochodowego w przedsiębiorstwie przewozowym.

Materiał i metody. Badania zostały wykonane w oparciu o przegląd literatury. Przedstawiono najpopularniejsze rozwiązania telematyczne wspomagające zarządzanie flotą samochodową w przedsiębiorstwie. Użyto metody opisowej i graficznej.

Telematyka w transporcie samochodowym. Pierwszym narzędziem jest nawigacja satelitarna. Nawigacja pierwotnie oznaczała sztukę kierowania statkiem [9], a współcześnie dotyczy prowadzenia obiektów ruchomych po określonej trasie oraz wyznaczanie ich pozycji. Jako początek nawigacji satelitarnej należy uznać daty wystąpienia pierwszego sztucznego satelity Ziemi (1957 r.) oraz wykorzystanie na potrzeby wojska systemu śledzącego satelity (lata 60. XX wieku). W 1973 roku stworzono system Navstar GPS (Global Positioning System), który udostępniono cywilom w 1983 roku, zaś pełną sprawność operacyjną uzyskał on w 1995 roku [10].

Systemy nawigacji satelitarnej składają się z trzech podstawowych części. Segment kosmiczny tworzy konstelacja sztucznych satelitów Ziemi krążących ok. 20 tys. km nad jej powierzchnią. Konstelację tworzą minimum 24 satelity, które krążą po 6 orbitach (rys. 1). Segment naziemny zawiera stacje obsługi i nadzoru działania systemu (rys. 2). Podstawowe elementy biorące bezpośredni udział w pracy systemu to stacja (stacje) centralna i stacje monitorujące. Segment naziemny GPS odbiera sygnały od satelitów i oblicza poprawki do ich pozycji, które z kolei są odesłane z powrotem do satelitów. Segment użytkowników jest tworzony przez wszystkich, którzy korzystają z wszelakich odbiorników informacji oraz sygnałów z satelitów danego systemu. Liczba użytkowników takich systemów jest nieograniczona [11].



Rysunek 1. Konstelacja satelitów systemu GPS

Źródło: <http://www.kt.agh.edu.pl/~brus/satellite/navi.html>, data dostępu: 01.02.2017.



Rysunek 2. Segment kontrolny GPS

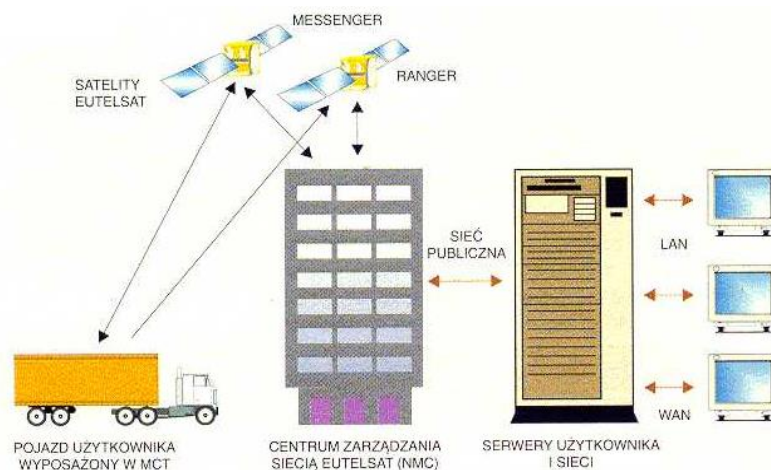
Źródło: <http://www.kt.agh.edu.pl/~brus/satellite/navi.html>, data dostępu: 01.02.2017.

Najbardziej znanymi systemami nawigacji satelitarnej na świecie są:

1. Galileo – docelowo ma działać konstelacja 30 satelitów krążących na 3 orbitach, jego zaletami są ciągłość i niezawodność sygnału oraz możliwość określenia pozycji z dokładnością do 2 metrów, co stwarza zupełnie nowe zastosowania oraz pozwala na poprawienie aktualnie świadczonych usług [12].
2. GLONASS – rosyjski odpowiednik GPS Navstar; składa się z 27 satelitów krążących na 3 orbitach. Satelity krążą 19,1 tys. km nad Ziemią (czyli 1 tys. km niżej niż dla GPS).
3. BEIDOU – system zaprojektowany i stworzony w Chinach, będzie go tworzyć 35 satelitów, do 2020 roku będzie miał zasięg globalny, złożony z 5

satelitów geostacjonarnych i 30 poruszających się po orbitach. Na poziomie ogólnodostępnym dokładność określenia pozycji będzie wynosić 10 metrów.

Od momentu uruchomienia systemu GPS, który był pierwszym systemem nawigacji satelitarnej, lawinowo wzrosła i rośnie nadal liczba jego użytkowników oraz możliwych zastosowań. Najważniejsze informacje uzyskane dzięki GPS to pozycja obiektu, jego prędkość oraz aktualny czas. W transporcie samochodowym system ten służy do nawigacji autonomicznej pojazdów oraz monitorowanie ich ruchu. Na znaczeniu zyskuje również koncepcja Inteligentnych Systemów Transportowych zapewniających przepływ informacji między pojazdami i ludźmi będącymi w ruchu a systemami stacjonarnymi. Dodanie do urządzenia nawigacyjnego systemu łączności pozwala na przekazywanie informacji o bieżącej lokalizacji samochodu do centrum zarządzania ruchem pojazdów. Systemy GPS wraz z łącznością radiową wykorzystuje się do monitoringu przewozów materiałów niebezpiecznych, zarządzania flotą pojazdów czy też śledzenia pojazdów skradzionych.



Rysunek 3. Architektura systemu EutelTRACS.

Źródło: <http://staff.elka.pw.edu.pl/~jmarzyja/publikacje/Euteltracs.pl.html>, data dostępu: 01.02.2017.

Pierwszy system do zarządzania flotą samochodową powstał w 1988 roku w USA i nazywał się OmniTRACS. Jego europejski odpowiednik EutelTRACS został uruchomiony w 1992 roku (rys. 3). Był to satelitalny system dyspozytorski stworzony przez firmy Alcatel Qualcomm oraz Eutelsat, pracujący w paśmie Ku (11/14 GHz). Jego głównym zadaniem była wymiana informacji między użytkownikami a także pozycjonowanie terminali. System oferował wiele usług dodatkowych, jak systemy zarządzania (np. przyczepami, czasem pracy kierowców), monitorowanie efektywności pracy kierowców oraz pojazdów, dostęp do danych o ładunkach i ich lokalizacji [13].

Potrzeba zastosowania programów wspomagających zarządzanie samochodami w firmie pojawia się wraz z przekroczeniem pewnej wielkości obsługiwanych pojazdów. Wówczas zastosowanie programu Excel staje się niewystarczające. Problemem jest możliwość prześledzenia historii floty. Konieczne jest zastosowanie programów do zarządzania flotą pojazdów. Osoba zajmująca się nadzorowaniem

floty (administrator floty lub fleet manager) może wybierać wśród wielu rodzajów oprogramowania, od najprostszych rozwiązań „pudełkowych” (niededykowanych konkretnej firmie; produkowanych masowo), a także tworzonych przez emitentów kart paliwowych (BP, DKV czy Shell) do rozwiązań oferowane przez producentów samochodów. Na polskim rynku oferowane są także rozbudowane systemy wspomagające zarządzanie flotą pojazdów pochodzące od liderów w tym zakresie, jak PasCom, Softra i Virtual Carmen. Możliwości wyboru są duże. Wszystko zależy od wielkości floty samochodowej i możliwości finansowych firmy [14]. Ważne jest zdefiniowanie oczekiwań i potrzeb firmy oraz wskazanie już funkcjonujących w przedsiębiorstwie programów, z którymi system miałby współpracować. Programy przekształcają się z systemów dedykowanych tylko i wyłącznie flotom, w integratory danych, które obejmują różne programy, jak np. dane kadrowe, księgowe, ERP [15]. Bardziej rozbudowane programy pozwalają na pobieranie oraz synchronizację danych z różnych firm i ich przetwarzania. Integracja pomiędzy programami pozytywnie wpływa na przepływ informacji w przedsiębiorstwie.

Programy wspomagające zarządzanie flotą pojazdów umożliwiają w każdej chwili sprawdzenie pełnej historii eksploatacji wszystkich samochodów firmowych oraz kierowców. Głównym zadaniem tych narzędzi jest ewidencja oraz administracja, która polega na usprawnianiu przepływu dokumentów generowanych elektronicznie do właściwych działów, składaniu raportów i rozliczaniu kosztów. Programy do zarządzania flotą pozwalają także na szybką lokalizację wszystkich dokumentów, które są związane z eksploatacją pojazdów. Po integracji programu flotowego z systemami GPS osoba nadzorująca flotę może w łatwy sposób kontrolować eksploatację samochodów firmowych, co dyscyplinująco wpływa na ich użytkowników. Fleet manager może na przykład zalecić stosowanie konkretnych rodzajów paliw lub części eksploatacyjnych oraz weryfikować wdrażanie tych zaleceń. Bardzo wiele różnorodnych danych można wyszukać za pomocą wewnętrznej wyszukiwarki. Cenną funkcją są także komunikaty przypominające o zbliżających się przeglądach oraz o upływie ważności dokumentów. Najnowsze programy flotowe mają spełniać też funkcje analityczne, dzięki możliwości kreowania różnych raportów i analiz graficznych, które następnie można zapisać w dowolnym formacie. Analizy mogą dotyczyć trendów ogólnych, ale też pojedynczego samochodu czy pracownika [14].

Kolejnym pomocnym narzędziem do zarządzania flotą samochodową jest mapa cyfrowa (rys. 4). Mapa jest abstrakcyjnym modelem przestrzennych aspektów rzeczywistości, który jest poddany określonym transformacjom, przedstawia różne informacje, jak np.: lokalizacja, kierunek, odległość, wysokość, gęstość, nachylenie, kształt, skład, forma, sąsiedztwo, podobieństwo, hierarchia, związek przestrzenny. Mapy cyfrowe są geograficznymi bazami danych, które wymagają odpowiedniego oprogramowania zainstalowanego na komputerze stacjonarnym lub przenośnym lub odbiorniku GPS.



Rysunek 4. Interfejs cyfrowej mapy drogowej umożliwiający wprowadzenie parametrów pojazdu

Źródło: <http://www.pcformat.pl/Pilot-drogowy,a,554>, data dostępu: 01.01.2017.

Mapa cyfrowa pozwala na wyszukiwanie adresów, punktów szczególnych POI (Points of Interest – sklepy, kina, szpitale, stacje paliw) oraz wyznaczanie trasy jazdy (kierowcy mogą wprowadzić indywidualne parametry pojazdu). Korzystanie z najprostszych map odbywa się za pośrednictwem stron www i jest bezpłatne. Narzędzie te pozwala na określenie najkrótszej lub najszybszej trasy, sposobu przedstawienia, zakresu korzystania z dróg płatnych. Pojawienie się na rynku cyfrowych map drogowych bardzo wspomaga zarządzanie flotami samochodowymi. Ważne są funkcje optymalizacji tras, lokalizacji wybranych punktów na mapie, nawigacji i śledzenie ruchu samochodów. Specjalnie dla branży transportowej produkowane są również mapy oraz plany miast o bardzo wysokim stopniu szczegółowości. Istnieje możliwość przypisania do poszczególnych kategorii dróg informacji o dozwolonych prędkościach oraz koszcie jednego kilometra, a także maksymalnego nacisku na oś [15].

Podsumowanie. Telematyka stała się koniecznością w działalności przedsiębiorstw transportowych posiadających więcej niż kilka pojazdów, czyli flotę samochodową. Transport wspomaga przede wszystkim nawigacja satelitarna oraz mapy cyfrowe, która umożliwiają sprawny transport. Coraz większe znaczenie mają aplikacje do zarządzania flotą samochodową, które umożliwiają administrowanie, ale również analizowanie danych dotyczących pojazdów i kierowców. Oczywiście konieczny jest stały kontakt między zarządzającymi pojazdami, a kierowcami, co również zapewnia telematyka. Bez stosowania nowoczesnych rozwiązań telematycznych przedsiębiorstwo transportowe w zasadzie nie może właściwie funkcjonować. Pewne rozwiązania stały się już standardami, a te bardziej nowoczesne stanowią o przewadze konkurencyjnej firmy.

Literatura

1. Nowa encyklopedia powszechna PWN. Warszawa, PWN, 2004.
2. Płoski Z., Słownik encyklopedyczny – Informatyka, Europa, 1999.
3. Wydro, K. B., Telematyka – znaczenia i definicje terminu. Telekomunikacja i techniki informacyjne, 1–2, 2005, 116–130.

4. Bartczak, K., Telematyka transportu. Problemy Ekonomiki Transportu, (1), 2001, 3–107.
5. Szoltysek, J., Jaroszyński, J., Telematyka transportowa w sterowaniu przepływami ładunków na terenie miasta. Gospodarka Materialowa i Logistyka, 2009, 11–16.
6. Kwiatkowski S., Wewnętrzne opracowanie spółki-córki Daimler Chrysler Automotive Poland na temat polskiego rynku flotowego, 2003.
7. Brach J., Ciężarówka flotowa i klient — przewoźnik flotowy w polskich warunkach z uwzględnieniem sektora przewozów dalekobieżnych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2007, 145.
8. Brach J., Strategia taborowa polskich przedsiębiorstw międzynarodowego drogowego transportu ładunków, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, 62.
9. Kopaliński W., Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Wiedza Powszechna, Warszawa 1983, 288.
10. Lisiecka K. (red.), Transport w gospodarce opartej na wiedzy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2009, 103.
11. Narkiewicz J., GPS i inne satelitarne systemy nawigacyjne, WKŁ, Warszawa 2007, 20.
12. Janiszewski J., Systemy satelitarne GPS, Galileo i inne, PWN, Warszawa 2006, 298.
13. http://www.eutelsat.com/polish/systemy_i_uslugi/EutelTRACS-zarzadzanie_flota.html, data dostępu: 01.02.2017.
14. <http://fleet.com.pl/zarzadzanie-flota/strategie-zarzadzania-flota/7679-orez-fleet-managera-programy-do-zarzadzania-flota-samochodowa>, data dostępu: 01.02.2017.
15. Michałowska M. (red.), Efektywność transportu w warunkach gospodarki globalnej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, 139–140.

В.Л. САДНИЦЬКИЙ,

студент Інституту економіки та фінансів Львівського торговельно-економічного університету

Л.М. МУЗИЧКА,

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету

МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Фінансово-економічна безпека підприємства є досить складною системою, що включає певний набір внутрішніх характеристик, спрямованих на забезпечення ефективності використання матеріальних, трудових, інформаційних і фінансових ресурсів.

Метою забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства є досягнення найвищої ефективності та стабільності його функціонування і створення передумов для подальшого розвитку шляхом своєчасного виявлення та запобігання зовнішнім і внутрішнім небезпекам і загрозам.

Об'єктивними передумовами забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства виступають: складне фінансово-економічне середовище діяльності; інфляційні процеси та зменшення купівельної спроможності населення; недосконале конкурентне середовище з перешкодами доступу до ресурсів та ринків, прав діяльності; малокеровані процеси розвитку більшості сфер і ринків; надмірне та недосконале оподаткування бізнесу; істотна тінізація економіки; недоста-

тність уваги з боку державних органів до проблеми фінансово-економічної стійкості підприємств.

На сьогодні виникає необхідність проведення моніторингу та оцінювання рівня надійності й фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання, оскільки вони здатні досягти стабільності тільки при суворому додержанні принципів комерційного розрахунку, основними серед яких є співставлення витрат і результатів для одержання максимального прибутку за мінімальних витрат та здійснення діагностики їх стану. Метою моніторингу економічної безпеки підприємства є одержання інформації керівництвом підприємства про рівень ефективності і результативності діяльності підприємства на основі якісного і кількісного аналізу і оцінювання відповідних показників та оцінки виникнення або існування можливих загроз та ризиків. Одним з головних видів моніторингу є моніторинг рівня фінансово-економічної безпеки, оскільки він базується на результатах аналізу діяльності підприємства, встановлює рівень безпеки об'єкта дослідження на підставі якого можна виробити грамотну економічну політику, стратегію і тактику, яка в подальшому буде сприяти можливим перспективам розвитку.

Забезпечення фінансової безпеки нерозривно пов'язане з формуванням та ефективним функціонуванням системи моніторингу фінансової діяльності, що включає сукупність індикаторів, які дозволяють здійснювати контроль змін внутрішнього та зовнішнього середовищ, і забезпечує своєчасне та ефективне прийняття управлінських рішень у системі фінансового менеджменту [2, с. 15].

Загалом побудова системи моніторингу фінансово-економічної безпеки на підприємстві передбачає визначення: сфер спостереження: зовнішніх та внутрішніх, суб'єктів та об'єктів даних моніторингу; характеру інформації, яку потрібно зібрати, проконтролювати та обробити (наприклад, системи цільових показників та критеріїв їх порівняння); систем аналітичної обробки інформації (систем та методів аналізу та оцінки даних); алгоритмів координації, даних для регулювання стану тощо [5, с. 117–118].

Розробка та впровадження системи постійного моніторингу та оцінювання рівня надійності й фінансово-економічної безпеки суб'єкта господарювання спрямоване на проведення ранньої діагностики кризових явищ та ознак банкрутства, нейтралізацію деструктивних явищ і загроз. Результатом формування системи моніторингу повинні стати рекомендації із своєчасного здійснення дієвих превентивних заходів з метою уникнення негативних наслідків або отримання максимального результату при існуючій кон'юнктурі ринку. Використання постійно діючої системи моніторингу та оцінювання дозволить забезпечити гнучкість і адаптивність використовуваного інструментарію, отримувати адекватні оцінки поточних і прогнозних змін економічного середовища та посилити дієвість процесу прийняття і реалізації управлінських рішень.

Загалом проблема моніторингу фінансової безпеки підприємств залишається не до кінця вирішеною. Зокрема необхідно розробити комплексну систему оцінки фінансової безпеки, яка б включала оцінку загального фінансового стану підприємства, оцінку складових фінансової безпеки та оцінку фінансових ризиків.

Література

1. Васильців Т. Г. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : [монографія] / Васильців Т. Г. — Львів : Арал, 2012. — 386 с.
2. Дурнева Е. Н. Формирование механизма обеспечения финансовой безопасности в системе финансового менеджмента предприятия: автореф. дис. канд. экон. наук: спец. 08.00.10 / Е. Н. Дурнева. — Орел, 2013. — 24 с.
3. Зубок М. І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: навчальний посібник [М. І. Зубок, В.С. Рубцов, С. М. Яременко та ін.] — К., 2012 — 226 с.
4. Лелюк С. В. Моніторинг фінансової безпеки економічних систем/ С. В. Лелюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2016. — Вип. 16. — С. 136—142.
5. Мойсеєнко І. П. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч. посібник / І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко. — Львів, 2011. — 380 с.

Л.В. ХУДОЛЕЙ,

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Запорізького національного університету

А.В. ЧЕРЕП,

доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету
Запорізького національного університету

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ

Одним, з найважливіших інструментів забезпечення фінансово-економічної безпеки на підприємстві є контролінг. Актуальність впровадження механізму контролінгу, як інструменту управління підприємством, зумовлена необхідністю підвищення ефективності функціонування підприємства та досягнення ним стратегічних цілей в сучасних умовах, які характеризуються мінливістю зовнішніх факторів, зростаючим рівнем конкуренції. В таких умовах господарювання, управління підприємства на засадах контролінгу дозволяє швидко визначати можливі зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування підприємства та оперативно й ефективно реагувати на них. Контролінг, на основі розробки якісної системи показників, дозволяє інтегрувати, координувати та направляти діяльність підприємства, його структурних підрозділів та ланок структурних підрозділів на досягнення оперативних і стратегічних цілей. [4, с. 40]

На підставі критичного аналізу різних підходів до ідентифікації принципів контролінгу Дзьоба В. Б. [2, с. 29] пропонує поділити принципи на загальні (контролінгу як системи) та специфічні принципи, як контролю фінансово-економічної сфери. Ми доповнили ці принципи та пропонуємо їх класифікацію на рис. 1.

Загальні принципи, розроблені впродовж розвитку менеджменту, мають універсальний характер і можуть бути використані будь-якою системою, зокрема системою контролінгу.

До загальних принципів запропоновано зарахувати такі:

1. Системність. Система контролінгу повинна будуватися як цілісна система заходів.

2. Інформативність. Система контролінгу повинна надавати ті дані, які необхідні та достатні для прийняття управлінських рішень.

Обов'язковість. Процедури контролю треба вибудувати так, щоб унеможливити здійснення господарських операцій в обхід системи контролінгу.

4. Незалежність. Система контролінгу повинна бути побудована так, щоб контролери були незалежні як від підконтрольних співробітників, так і від керівництва підприємства.

5. Надійність. В процедурах контролю мають бути передбачені й реалізовані механізми взаємного контролю і перевірки результатів.

6. Стандартизація. У процедурах контролю необхідно передбачити певні стандарти та критерії інформації.

7. Адаптивність. Система контролінгу повинна реагувати на зміну зовнішніх або внутрішніх факторів.

8. Інтегрованість. Система контролінгу повинна бути повністю інтегрована в систему менеджменту та систему контролю. Тобто, стандарти даних, упроваджені в контрольних процедурах, повинні збігатися зі стандартами даних, що використовуються на інших ділянках управління.

9. Цілеспрямованість. Система контролінгу має відповідати тільки за контроль і не втручатись у сферу менеджменту.

10. Неперервність. Система контролінгу повинна здійснюватися на постійній основі, що унеможливить неврахування певних подій та факторів, які негативно позначаються на фінансово-господарській діяльності підприємства.

11. Автоматизація. Система контролінгу повинна бути побудована з урахуванням досягнень розвитку інформаційних систем та електронної обчислювальної техніки, чим забезпечуватиметься максимально ефективно виконання контролінгом його завдань та функцій.

Окрім загальних принципів, доцільно визначити і специфічні принципи, пов'язані зі специфічними завданнями та функціями системи контролінгу.

До специфічних принципів слід віднести:

1. Дії за алгоритмами. Процедури контролінгу повинні бути прописані настільки детально, щоб результати застосування контрольних процедур не могли залежати від працівника, що їх здійснює.

2. Орієнтація на кількісні стандарти. Контролінг має використовувати для контролю фінансово-економічної сфери тільки кількісні показники.

3. Оперативність. Система контролінгу має оперативно обробляти та надавати інформацію щодо фінансово-економічної сфери.

4. Конкретизація. Система контролінгу має здійснювати контроль лише фінансово-економічної сфери, не втручаючись в інші сфери.

5. Інноваційне орієнтування. У своїй роботі контролінг має орієнтуватися на наукові дослідження у сфері менеджменту та контролінгу на основі досягнення інформаційних технологій.



Рисунок 1. — Принципи системи контролінгу

* — доповнено автором на основі джерел [3, 5-8]

6. Простота побудови та прозорість. Система контролінгу повинна бути зрозумілою усім зацікавленим особам. Насамперед йдеться про систему показників та критеріїв контролінгу.

7. Узгодженість. Система контролінгу повинна мати узгоджений підхід до: вибору інструментів, координування в процесі управління взаємозв'язків, що виникають; впорядкування потоків даних, які вводяться в інформаційне поле; впровадження служби контролінгу з урахуванням особливостей функціонування організаційної структури підприємства.

8. Економічність. Витрати на впровадження та функціонування контролінгу повинні бути виправдані завдяки додатковому економічному ефекту, що виникає внаслідок використання технології контролінгу.

9. Регламентация. Система контролінгу повинна базуватися на визначених та належним чином затверджених внутрішньо корпоративних регламентах, чим забезпечуватиметься стандартизованість підходів до вирішення тих чи інших завдань, унеможливлуватиметься поява недоліків, викликаних застосуванням неадекватних заходів.

10. Саморозвиток. Система контролінгу в управлінні підприємством повинна оперативно виявляти перспективні завдання, що виникатимуть перед ним на майбутніх етапах розвитку, удосконалювати або розробляти відповідні методи, інструменти та управлінські технології, чим забезпечуватиметься адекватність контролінгу майбутнім проблемам управління підприємством.

Якщо проаналізувати всі принципи системи контроліну, то можна зазначити, що їхня сукупність визначає ефективність роботи підприємства. Тобто значення цих принципів неможливо недооцінити, особливо коли компанія функціонує в кризових умовах і необхідне швидке реагування на зміну обставин, як всередині компанії, так і ззовні. Це в свою чергу дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення, що визначать подальший напрямок розвитку підприємства в перспективі.

Література

1. Григораш І. О. Контролінг як сучасна система управління підприємством / І. О. Григораш // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 11 (113). — С. 96–107.
2. Дзьоба В. Б. Роль контролінгу в системі менеджменту підприємства / В. Б. Дзьоба // Львівська політехніка. — 2013. — № 739 (2013). — С. 28–37.
3. Задорожна Р. П. Контролінг як концепція управління фінансово-господарською діяльністю підприємства / Р. П. Задорожна // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2010. — № 1 (11). — С. 46–50.
4. Зоріна О. А. Проблематика трактування контролінгу / О. А. Зоріна. // Статистика України. — 2011. — № 1. — С. 40–44.
5. Карцева В.В. Фінансовий контролінг в системі споживчої кооперації : монографія / В.В. Карцева. — Полтава : РВВ ПУЕТ, 2013. — 290с.
6. Коковіхіна О. О. Необхідність фінансового контролінгу як системи ефективного управління діяльністю підприємства залізничного транспорту / О. О. Коковіхіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. — 2012. — № 38. — С. 196–199.
7. Полтіна О.П. Концептуальні основи використання контролінгу в управлінні фінансовою безпекою підприємства / О.П. Полтіна // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 7 (121). — С. — 139–151.
8. Терещенко О. О. Сучасний стан і перспективи розвитку фінансового контролінгу (до підсумків українсько-російського «круглого столу») / О. О. Терещенко, Д. М. Стащук, Д. Г. Савчук // Фінанси України. — 2011. — № 2. — С. 117–126.

ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА УПРАВЛІННІ

УДК 338.24 – 027.543

А.В. ГОВОРУН,

студентка Навчально-наукового інституту бізнес-технологій «УАБС»
Сумського державного університету

СИСТЕМНІ ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Анотація. У статті проаналізовано сучасне становище галузі інформаційних технологій в Україні як провідної інноваційної галузі економіки, визначено основні системні проблеми галузі та запропоновано напрямки їх вирішення з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності країни.

Ключові слова: інформаційні технології, галузь інформаційних технологій, інновації, ВВП, національна конкурентоспроможність, економічне зростання.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку глобалізації вагомого значення для підвищення рівня міжнародної інвестиційної привабливості та формування позитивного іміджу країни набуває становище інноваційних галузей економіки, у якості провідної з яких виступає галузь інформаційних технологій. На сучасному етапі переходу світового співтовариства до інформаційного суспільства ступінь розвитку сфери інформаційних технологій стає безпосереднім чинником становлення національної конкурентоспроможності. У той же час наявність системних проблем у розвитку галузі є стримуючим фактором, що уповільнює розвиток держави як інноваційної країни та призводить до збільшення розриву між Україною та високорозвиненими країнами світу за основними соціально-економічними показниками.

Стан дослідження. Питання розвитку галузі інформаційних технологій є достатньо висвітленими у науковій літературі, аналіз проблем галузі проводився як українськими, так і зарубіжними дослідниками. Такі автори, як П. Зорп [9], Є. Клемонс, С. Редді, М. Роу [8] значну увагу приділяють впливу галузі інформаційних технологій на економічну систему країни. На відміну від них, Р. Бенджамін [7] концентрується на вивченні питань інноваційності галузі та перспективах її розвитку у майбутньому. Серед вітчизняних науковців дослідження на дану тематику проводилися О. М. Сазонець, О. В. Шипуновою, С. П. Крисановим, Н. В. Голячук, А. Є. Литвином та іншими. О. М. Сазонець [5] вивчає процес управління інвестиціями в інформаційні технології, тоді як

Н. В. Голячук, С. В. Рихлюк [2], С. В. Войтко, Т. В. Калош [1] досліджують теоретичні аспекти діяльності підприємств в галузі інформаційних технологій. Але, враховуючи динамічність розвитку технологій та швидку зміну умов господарювання в Україні, які наразі відзначаються складним економіко-політичним становищем, актуальність удосконалення розвитку сфери інформаційних технологій постає дуже гостро, а системні проблеми потребують якнайшвидшого вирішення.

Виклад основного матеріалу. Інформаційно-комунікаційні технології є одним з найбільш важливих чинників стимулювання економічного зростання та розвитку громадянського суспільства, зайнятості населення, розширення конкуренції і, як наслідок, сприяння подоланню «цифрового розриву». Можна констатувати той факт, що саме рівень технологічного розвитку визначає не лише економічний потенціал країни та якість життя її громадян, а також роль і місце цієї країни в глобальному суспільстві, масштаби та перспективи її економічної та політичної інтеграції з усім світом [4].

Галузь інформаційних технологій займає вагоме місце в економіці України. На підприємствах за видом економічної діяльності «Інформації та телекомунікації» станом на 2015 рік працювало понад 114,3 тисячі суб'єктів господарювання різних форм власності, з них 13,3 тисячі — підприємств та 101 тисяча — фізичних осіб-підприємців. Кількість працівників цих суб'єктів господарювання налічувала 306,3 тисячі осіб, що становить майже 3,5% від загальної чисельності зайнятих осіб в Україні [3].

Валовий внутрішній продукт (за виробничим методом), вироблений суб'єктами господарювання у секторі інформації та телекомунікацій за 2015 рік, становив 3,43 % (67822 млн. грн.) обсягу ВВП України. Аналогічна частка сектору у 2014 році становила 2,66 % (52724 грн.) (рис. 1) [3].

Таким чином, частка інформаційно-комунікаційних технологій у структурі ВВП має тенденцію до стрімкого зростання. При цьому темпи її зростання перевищують темпи зростання номінального ВВП, з чого можна зробити висновок про підвищення ролі ІТ-галузі в економічній та фінансовій системах України.

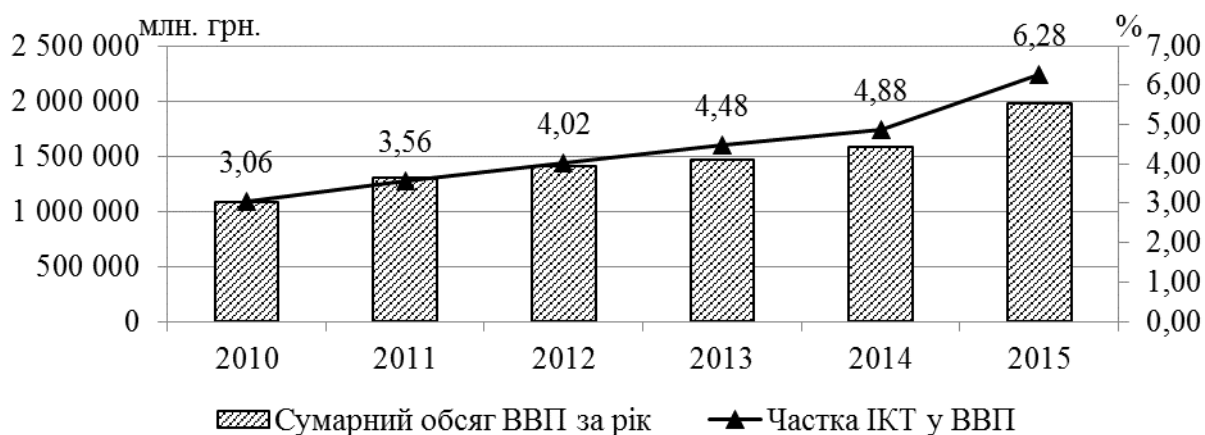


Рисунок 1 — Динаміка сумарного обсягу ВВП та частки ІКТ у ньому за 2010-2015 рр. [побудовано автором на основі 3]

Подібне зростання забезпечується за рахунок процесів розширеного відтворення, характерною ознакою яких є капіталомісткість та ресурсоемність, виходячи з чого можна говорити про необхідність залучення значних обсягів капітальних інвестицій.

Розглядаючи структуру освоєних капітальних інвестицій за видами економічної діяльності (рисунок 2), ми бачимо, що галузь інформаційно-комунікаційних послуг посідає 4 місце. Передують їй лише галузі промисловості, будівництва та сільського господарства (1-3 місця відповідно).



Рисунок 2 — Структура освоєних капітальних інвестицій у 2015 році за видами економічної діяльності [побудовано автором на основі 3]

Важливим джерелом для здійснення капітальних інвестицій є залучення міжнародних інвестиційних ресурсів. Підприємства галузі інформаційних технологій у 2015 році за динамікою річного приросту залучених прямих іноземних інвестицій вийшли на перше місце, обсяг залучених ПІІ на кінець 2015 року становив 2308,7 млн. доларів США, досягнувши 5,3% загального обсягу іноземних інвестицій [3].

Але, не зважаючи на наявність позитивних тенденцій, в ІТ галузі присутні системні проблеми. Розрахунок індексу інвестиційної привабливості за методикою ЄБА (рис. 3) показує, що інвестиційна привабливість України знаходиться на низькому рівні та потребує вживання заходів стосовно її удосконалення.



Рисунок 3 — Значення індексу інвестиційної привабливості України у 2010-2015 роках

Обсяги виїзду висококваліфікованого персоналу сфери інформаційних технологій за кордон у 2014-2015 роках становили близько 5 тисяч осіб [4], що ослаблює національну галузь та призводить до збільшення розриву у розвитку між Україною та високорозвиненими країнами світу. Іншою проблемою стосовно людського капіталу є застарілість освіти з інформаційних технологій у державних вищих навчальних закладах, чим обумовлюється необхідність подальшого навчання та перекваліфікації фахівців галузі.

Перевищення обсягів експорту галузі інформаційних технологій над обсягом реалізованих товарів та послуг по галузі (табл. 1) показують вузькість національного ринку. Окрім того, значні обсяги послуг з аутсорсингу знаходять виявляються у збільшенні обсягів ВВП інших країн за рахунок результатів праці українських спеціалістів.

Таблиця 1 — Співвідношення експорту та загального обсягу вироблених товарів та послуг у галузі інформаційних технологій за 2010-2015 рр. [3]

Рік	Обсяг реалізованих товарів та послуг у галузі ІТ, млн. грн.	Обсяг експорту товарів та послуг у галузі ІТ, млн. грн.
2012	90074,4	1113530,6
2013	94278,2	1477182,4
2014	105689,6	1675551,7
2015	141479,6	1585572,6

На основі проведеного аналізу можемо сформулювати перелік основних системних проблем галузі інформаційних технологій та визначити низку рекомендацій стосовно їх вирішення.

Таблиця 2 — Системні проблеми у розвитку ІТ сектору Україні та напрямки їх вирішення [складено автором на основі 2, 4-6]

№	Проблема	Сутність	Напрямки вирішення
1.	Застарілість та низька актуальність державної ІТ освіти	Рівень підготовки ІТ спеціалістів, перелік спеціальностей і програми підготовки ІТ фахівців у ВНЗ не відповідає потребам галузі на глобальному ринку розробки ІТ продуктів та послуг.	- запровадження державно-приватного партнерства у сфері ІТ освіти; - відкриття державних грантових програм на навчання у провідних університетах України та інших країн світу; - переопрацювання університетських програм з урахуванням рекомендації практикуючих спеціалістів з провідних ІТ компаній; - державна підтримка програм стажувань

2.	Низький рівень інвестиційної привабливості країни	Низький рівень привабливості країни для потенційних ІТ інвесторів та замовників високотехнологічної продукції та послуг.	- стабілізація політичного середовища України; - формування позитивного міжнародного іміджу; - зменшення бюрократизації ведення бізнесу
3.	Відсутність державної підтримки ІТ сектору.	Відсутність промоції України з боку держави як високотехнологічного європейського хаба.	- започаткування окремих програм державної підтримки малих, середніх та великих ІТ компаній
4.	Переважаючий аутсорсинг у структурі ІТ послуг.	Аутсорсингова орієнтація виконаних робіт обумовлює той факт, що основна частина доданої вальної вартості залишається за кордоном.	- розробка зважених податкових та економічних механізмів передачі виконаних послуг за кордон з наданням соціальної підтримки працівникам у правовому полі України
5.	Вузький внутрішній ринок.	Низький попит на продукцію на внутрішньому ринку.	- запровадження програм сприяння залученню інноваційних технологій підприємствами різних галузей економіки
6.	Необхідність імпорту обладнання та технологій	Відсутні виробництва замкненого циклу комп'ютерної та офісної техніки.	- відкриття власних виробництв замкненого циклу комп'ютерної техніки на умовах міжнародної франшизи
7.	Виїзд висококваліфікованого персоналу	Посилення конкуренції за ІТ фахівців з іншими країнами за рахунок пропозиції їм кращих умов праці за кордоном.	- підвищення рівня соціальної захищеності населення; - підвищення рівня заробітної платні; - запровадження нац. системи медичного страхування
8.	Недосконалість українського законодавства	Нестабільність та непередбачуваність державної та законодавчої політики у сфері бізнесу та ІТ.	- забезпечення стабільності та передбачуваності законів, що приймаються; - забезпечення можливості вирішення інвестиційних спорів за участю держави у міжнародних арбітражних судах та виконання їх рішень

9.	Недосконалість системи оподаткування підприємств галузі ІТ	Податкова система України є однією з найбільш обтяжливих у світі, оскільки необхідно здійснити велику кількість податкових платежів, що вимагають значних витрат у часі. Окрім того, вона не враховує багато галузевих особливостей оподаткування ІТ підприємств.	- зниження податкового навантаження шляхом скорочення переліку обов'язкових платежів; - стимулювання підприємств наукоємних галузей за рахунок удосконалення умов оподаткування, що здійснюють оновлення основних виробничих фондів та розвиток малого бізнесу
10.	Нерівномірність регіонального розвитку галузі	Абсолютна більшість підприємств ІТ сектору зосереджена у 5 найбільших містах України.	- стимулювання формування ІТ кластерів у містах, що відстають за рівнем розвитку галузі ІТ

Висновки. Галузь інформаційних технологій України є важливою системоутворюючою галуззю, котра стрімко розвивається та формує наразі близько 3 % ВВП країни. Важливим фактором стимулювання розвитку є залучення у галузь міжнародних інвестицій, котрі сприяють модернізації виробництва, підвищенню рівня професійної майстерності працівників, запровадженню міжнародних технологій та стандартів ведення бізнесу.

Незважаючи на усі позитивні тенденції, галузь інформаційних технологій України характеризується рядом як загальноекономічних, так і специфічних проблем, вирішення котрих повинно стати першочерговою задачею для формування сприятливої економіко-фінансової ситуації у країні та поліпшення рівня життя населення.

Література

1. Войтко С. В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз / С. В. Войтко, Т. В. Сакалош // Вісник національного університету «Львівська політехніка». — 2007. — №594. — С. 384—392.
2. Голячук Н. В. Інвестиції в інформаційні технології / Н. В. Голячук, С. В. Рихлюк // Вісник Хмельницького національного університету. — 2014. — №5 (1). — С. 116—122.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Про Рекомендації парламентських слухань на тему : «Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України» : Постанова ВРУ від 31.03.2016. — К. : Відомості ВР, 2016. — №17. — С. 191.

5. Сазонець О. М. Визначення ефективності інвестиційного проектування в інформаційні технології / О. М. Сазонець // Економіка і регіон. — 2009. — №4 (23). — С. 148–151.
6. Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року : Розпорядження Кабінету Міністрів від 06.07.2016 №349.
7. Benjamin R., Blunt J. Critical IT Issues: The Next Ten Years // Sloan Management Review. — 2016. — P. 7–19.
8. Clemons E. K., Reddi S. P., Row M. C. The Impact of Information Technology on the Organization of Economic Activity // Journal of Management Information Systems. — 2010. — P. 9–35.
9. Thorpe P. The impact of new information technology in the developing countries // ISNAR. — 2015. — 50 p.

Г.Б. МАШЛІЙ,

доцент кафедри менеджменту у виробничій сфері
Тернопільського національного університету ім. Івана Пулюя

О.В. ЧЕРНИШ,

студентка факультету економіки та менеджменту
Тернопільського національного університету ім. Івана Пулюя

ІННОВАЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

На сьогоднішній день активізація інноваційної діяльності повинна бути невід'ємною складовою стратегії розвитку економіки. Як свідчить світова практика, у здійсненні технологічного прориву надзвичайно важливу роль виконують представники малого й середнього бізнесу, що формують підґрунтя для функціонування великих підприємств.

На сьогодні поняття конкурентоспроможності доцільно розглядати через призму фактору інноваційного розвитку, який, у свою чергу, є складовою соціального та економічного розвитку. Високий рівень конкуренції зумовлює необхідність підвищення якості, зниження цін на продукцію, розширення асортименту виготовлених товарів і наданих послуг, активного впровадження нововведень, інвестування коштів у прибуткові проекти, раціонального розподілу усіх видів ресурсів, призводячи до відсіювання неефективних учасників ринку. Використовуючи стратегію модернізації економічного розвитку підприємства, доцільно визначити пріоритетне місце чіткого спрямування конкурентної політики, що забезпечуватиме сприятливе середовище для здійснення інноваційної діяльності.

Варто зазначити, що **конкурентоспроможність** обумовлюється здатністю економічної системи забезпечувати соціально-економічну оптимальність при дії різноманітних чинників впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. Її можна охарактеризувати з точки зору низки підходів. До них відносять: ресурсний, який включає технологію, наявність інвестиційного капіталу, природних ресурсів та людських ресурсів з врахуванням їх кваліфікації, а також економіко-географічне положення; факторний, яка формується під впливом динаміки зростання чи падіння національної економіки; та рейтинговий, що складається з інте-

грального відображення економічного стану, який базується на системі макропоказників (експортний потенціал, рівень цін та життя, валові інвестиції, якість роботи та ін.) [1].

За наявності конкурентної боротьби кожен із суб'єктів господарювання повинен шукати можливість впровадження нових видів продукції та послуг, інноваційних технологій, прогресивних соціально-економічних та організаційно-технічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного та інших спрямувань.

Використовуючи елементи конкурентної стратегії, можна значно розширити аспекти конкурентоспроможності національної економіки. При цьому доцільно виокремити ряд пріоритетних напрямів її зростання, а саме поглиблення глобалізаційної складової, посилення інформаційних засад конкурентного середовища, формування тісних взаємозв'язків конкуренції та інновації, а також модифікація інституційних аспектів конкуренції. Конкурентоспроможність потенціалу відображає сукупність таких складових як менеджменту, маркетингу, виробництва, фінансів та ін. й детермінується як продуктивність використання ресурсів, що залучені до виробничого процесу. Варто зауважити, що показник рівня конкурентоспроможності кожного із підприємств у підсумку впливає на загальний ступінь конкурентоспроможності держави. Підвищення даного рівня для суб'єктів господарювання є актуальною проблемою за умов спаду виробництва [2].

З метою зростання конкурентоспроможності підприємств як первинної ланки економіки необхідно забезпечити їх ефективну адаптацію до умов ринкового середовища шляхом забезпечення диверсифікації видів діяльності та наданих послуг, збільшення гнучкості прийняття рішень на різноманітних ринкових сегментах, а також встановлення високого рівня вимог до професіоналізму менеджерів компанії. Важливу роль у цьому процесі повинне відіграти удосконалення системи банківського кредитування, що дасть можливість забезпечити фінансове підґрунтя для впровадження інновацій.

Отже, конкуренція в сучасному суспільстві є одним із головних чинників, що стимулює процес інноваційного розвитку. Високий рівень науково-технологічного потенціалу, здатність сприяти прогресивним змінам задля забезпечення конкурентоспроможності виступає необхідною передумовою економічного зростання країни.

Література

1. Мельник А.Ф. Національна економіка: навч. посібник / А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, Т. Л. Желюк, Т. М. Попович. — К. : Знання, 2009. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072041779/ekonomika/natsionalna_ekonomika
2. Лагутін В. Вплив конкуренції на інноваційний розвиток та конкурентоспроможність економіки /В. Лагутін, Ю. Ясько// Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2013. — № 10 (151). — С. 22–26.

О.О. МОЙСЕЄНКО,

студентка факультету економіки та менеджменту Європейського університету,
сертифікований коуч

КОУЧИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ІТ-КОМПАНІЇ

Вимірювання рівня залученості персоналу є важливим трендом сьогодення, адже саме рівень залученості демонструє якість трудових ресурсів з точки зору готовності співробітників надовго лишатися в компанії і ефективно працювати. Рівень залученості персоналу корелює із такими показниками як: низька частота відсутності працівників на робочому місці без поважних причин, низька плинність кадрів, якість продукції, розмір прибутку, та інші.

Короткий опис теорії залученості полягає в наступному: головним завданням лідера організації стає створення такої атмосфери на підприємстві, при якій співробітники могли б демонструвати максимальну продуктивність, були б на своїх робочих місцях не тільки тому, що зобов'язані, але і за власним бажанням. Лояльність і залученість персоналу означають зацікавленість співробітників в робочому процесі, їх відданість, ініціативність і відповідальність [1].

Теорію залученості нерідко плутають з іншими популярними теоріями менеджменту, такими як теорія задоволеності роботою, теорія лояльності співробітників, теорія повноважень співробітників. Відмінності цих теорій від теорії залученості детально розглянуті в роботі Йона Хеллевіга “Що таке залученість персоналу і чому вона така важлива” [2].

На сьогодні існує кілька найпоширеніших методик вимірювання рівня залученості персоналу та кілька найвідоміших фірм, які цим займаються. Серед них можна назвати Опитувальник Q¹² від компанії Gallup Media, який дозволяє дуже просто провести діагностику і швидко зробити перші висновки [3]; модель Towers Watson, яка спирається на те, що працівники відчувають, думають, та роблять, і яка приділяє значну увагу поточним потребам співробітників [4].

Однак однією з найкращих з точки зору візуалізації матеріалу про фактори залученості на даний момент вважається модель Aon Hewitt [5]. В цьому підході розглядають три індикатора залученості [4, 6]:

- говорить — співробітник позитивно відкликається про компанію в спілкуванні з колегами, потенційними співробітниками та клієнтами;
- залишається — співробітник хоче лишитися в компанії на довгий час, бути частиною компанії;
- прагне — співробітник докладає додаткових зусиль, щоб сприяти успіху бізнесу.

Виділяють 7 основних елементів цієї моделі, які містять в собі 21 драйвер залученості. Зобразимо цю модель у вигляді таблиці:

Робота	Люди	Можливості	Винагорода	Процедури	Якість життя
Робочі завдання	Топ менеджмент	Кар'єрні можливості	Оплата	Політики та практики	Фізичне робоче середовище
Відчуття задоволеності	Менеджери	Навчання та розвиток	Пільги	Управління продуктивністю	Баланс роботи та особистого життя
Ресурси	Колеги		Впізнавання	Бренд	
Процеси	Оцінка людей			Репутація компанії	
	Покупці			Різноманітність	

Таблиця 1: елементи та драйвери моделі залученості AON Hewitt

З таблиці можна побачити, що деякі з цих драйверів взагалі не підлягають впливу звичайного співробітника, наприклад, топ менеджмент, або бренд компанії. Вплив на деякі драйвери може залежати від того, наскільки потреби в цих сферах висвітлені перед керівництвом, та чи багато працівників звертає увагу на проблеми в цих сферах, наприклад, процеси, або фізичне робоче середовище. А є драйвери, які значною мірою залежать від самого працівника, його очікувань та дій для досягнення певної мети. До таких драйверів можна віднести відчуття задоволеності, кар'єрні можливості, навчання та розвиток, баланс роботи та особистого життя. Драйвери цієї групи поєднує те, що для того, щоб співробітник був справді задоволений цими сферами, він має розуміти, чого очікує в кожній з них.

І як раз в цьому місці ми стикаємося з проблемою, яка полягає у тому, що працівники далеко не завжди усвідомлюють свої власні бажання, очікування і потреби. Працівник може бути незадоволеним своєю роботою, тими функціями, які йому доводиться виконувати, але він може взагалі не замислюватися, що саме викликає це незадоволення, які його глибинні причини. На жаль, наша система освіти не вчить людей дослухатися власних бажань, і досить часто реальні потреби підміняються банальним бажанням заробити більше грошей, коли людина ходить на роботу не тому, що їй це подобається, не тому, що робить важливу справу, і навіть не тому, що отримує задоволення від спілкування в колективі, а тому що їй платять за це дещо більше ніж десь в іншому місці. А у випадку ІТ-сфери така ситуація може ще посилюватися, оскільки саме в цій сфері навіть посередній співробітник може заробляти більше, ніж в більшості інших. Тому для підвищення рівня залученості потрібно, щоб кожна людина в компанії, не лише розуміла, які можливості їй надає компанія, але і те, якими з цих можливостей вона готова скористатися, і чому для неї це важливо.

Для вирішення цієї проблеми можна рекомендувати впровадження в компаніях регулярного проведення коуч-сесій із співробітниками. Однак залучення професійного коуча, який дійсно якісно зробить свою справу, є задоволенням недешевим, так само, як і навчання власних співробітників коучинговим навичкам. Тому мова йде в першу чергу саме про ІТ-компанії, в яких, порівняно з іншими, може бути фінансова можливість, щоб впровадити цю практику на досить високому рівні а не просто “для галочки”.

Розглянемо цей підхід і можливі способи його використання більш детально.

Коучинг — інструмент особистісного й професійного розвитку, формування якого почалося в 70-х роках ХХ століття. Джерела коучингу лежать у спортивному тренерстві, позитивній, когнітивній й організаційній психології, в уявленні про усвідомлене життя й можливостях постійного й цілеспрямованого розвитку людини [7].

Для того, щоб використання цього методу давало відчутні результати, сесії слід проводити регулярно, з частотою не меншою ніж раз на місяць з кожним співробітником (для лайф-коучинга часто рекомендується частота зустрічей раз на один-два тижні, але враховуючи, що в нашому випадку мова йде лише про професійне зростання, ця частота може бути меншою, але обов'язково регулярно). При цьому, можливо, що перші кілька зустрічей доведеться провести з більшою інтенсивністю: раз на тиждень чи два, задля того, щоб кожен працівник визначився із реальними власними бажаннями і цілями (не завжди це можливо зробити за одну чи дві сесії), та загальним напрямком їх досягнення. Потім сесії можуть відбуватися раз на місяць, з метою відстеження прогресу, коригування глобальних цілей за потреби, та визначення кроків на наступний період.

Постає питання, хто може такі сесії проводити? Очевидним є, що для проведення ефективної коуч-сесії потрібна спеціальна підготовка. Тут є кілька варіантів.

Варіант 1. Можна залучити фахівців зі сторони.

При цьому слід враховувати, що провести більше шести сесій на день одній людині буде неможливо, а насправді, краще розраховувати не більше п'яти сесій в день — щоб лишався хоч якийсь час на систематизацію результатів та спілкування з керівництвом. Це не означає, що коуч буде доповідати керівництву компанії про усі проблеми, чи бажання співробітників, але отримувати від нього якусь узагальнену інформацію було б дуже корисно.

До плюсів такого підходу слід віднести об'єктивність та незаангажованість стороннього спеціаліста.

До мінусів: по-перше, є ризик, що зацікавленість самого коуча буде в першу чергу матеріальною, і в меншому ступені в результатах і прогресі працівників. По-друге, важче створити якусь єдину систему, єдиний підхід, при якому заміна коуча, в разі необхідності, пройде з мінімальними втратами, а керівництво буде отримувати інформацію в однаковому форматі.

Варіант 2. Можна винайняти кілька коучів в штат компанії.

В цьому випадку можна розраховувати, що задачі штатного працівника не обмежуватимуться лише проведенням коуч-сесій, але також включатимуть розробку систем подальшої мотивації співробітників, фасилітацію важливих зустрічей, тощо.

Плюсами такого підходу будуть можливість виробити єдину систему, яка якнайкраще відповідатиме потребам компанії, можливість залучати коучів до фасилітації зустрічей, та можливість впливати на їх подальший розвиток як спеціалістів.

Мінусами можуть стати випадки, якщо в коучів почнуть з'являтися улюбленці, в результаті чого або вони будуть отримувати більше уваги, більшу кількість сесій, або ж якість сесій для їх “конкурентів” може знижуватися.

Варіант 3. Навчити вже наявних співробітників коучинговим практикам.

В цьому випадку є сенс провести таке навчання для лінійних менеджерів, і покласти на них завдання проводити щомісячно зустрічі один-на-один в коучинговому форматі. Однак тут слід врахувати додаткову активність у навантаженні менеджерів.

До плюсів такого підходу слід віднести те, що лінійні менеджери найбільш тісно спілкуються із своїми підлеглими, і можуть спостерігати за їх прогресом та проблемами не лише на сесіях, але й впродовж усього часу. Менеджер може спостерігати і враховувати не лише досягнення окремих співробітників, а й міжособистісну взаємодію, і в разі необхідності проводити додаткові коуч-сесії, як особисті, так і командні, спрямовані на поліпшення такої взаємодії, або навіть на пошуки найкращих шляхів вирішення командних задач. Хоча зазвичай повноцінна програма навчання коучингу, що відповідає міжнародним стандартам, розрахована на 4-5 місяців, однак перші результати можуть бути досягнуті практично одразу.

До мінусів цього підходу слід віднести такі аспекти: не всі менеджери можуть виявити бажання проходити таке навчання, адже сам процес навчання вимагає додаткових витрат особистого часу. Сума, яку компанія буде вимушена заплатити за навчання менеджерів буде співставна з оплатою штатних коучів за кілька місяців. У разі найму нових менеджерів, або підвищення власних співробітників до рівня менеджерів компанія буде вимушена оплатити навчання їм також. Тому компанії варто передбачити додаткові умови до договору, згідно з якою, співробітник, що пройшов такий курс зобов'язується певний час лишатися в компанії, або ж повернути компанії гроші, що були витрачені на його навчання.

Слід зазначити також ризики, з якими може зіткнутися компанія при активному впровадженні коучингових практик на рівні організації.

Перш за все, частина працівників може піти, оскільки вони почнуть краще розуміти власні бажання і цінності, і як наслідок, зрозуміють, що можуть краще себе реалізувати десь в іншому місці.

По-друге, цілі і цінності, які декларує компанія, мають збігатися з її реальними діями, бо людина, яка вже усвідомлює власні потреби буде дуже чуйно реагувати на розбіжності між очікуваннями і реальністю.

По-третє, з часом менеджери почнуть застосовувати коучингові методи не тільки впродовж сесій, а й в повсякденній комунікації із підлеглими співробітниками або командами. На жаль, не всім людям подобається, коли від них чекають на конструктивні пропозиції, тому дехто із працівників може полишити компанію через новий стиль керівництва.

Література

1. Залученість персоналу: рівні прихильності [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://xn--80aimveh.pp.ua/nauka/4353-zaluchenst-personalu-rvn-prihilnost.html>
2. Что такое вовлеченность персонала и почему она так важна [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.awarablogs.com/ru/what-employee-engagement-is-and-why-it-matters/>
3. What to Do With Employee Survey Results [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.gallup.com/businessjournal/23956/what-employee-survey-results.aspx>
4. Вовлеченность персонала, от измерения к управлению [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.ecopsy.ru/publikatsii/vovlechennost-personala-ot-izmereniya-k-upravleni.html>
5. Волшебные драйверы вовлеченности персонала [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.hr-portal.ru/blog/volshebnye-drayvery-vovlechennosti-personala>
6. Aon Hewitt Employee Research Database [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: http://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting/2012_TrendsInGlobalEngagement_Final_v11.pdf
7. Коучинг (сторінка з Wikipedia) [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Коучинг>

Д.В. ТИМОФЄЄВ,

кандидат економічних наук, доцент кафедри
організації виробництва та управління персоналом
Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

ЗАСОБИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В МАШИНОБУДУВАННІ

Інновації є основною рушійною силою економічних перетворень та розвитку. Стимулювання інноваційної діяльності та залучення інновацій в господарський оборот вважається однією з основних стратегічних цілей економічної політики в розвинених країнах, й отримує все більший розвиток в Україні [1, с. 23].

Інновації можуть бути визначені як застосування нових ідей в продукції, що випускається, в виробничих процесах або в вигляді інших аспектів діяльності фірми, які призводять до збільшення «цінності». Ця величина має широке розуміння, і включає більш високу додану вартість для підприємства, а також вигоди для споживачів інноваційної продукції.

Однією з важливих особливостей інновації як товару є висока невизначеність в частині точного кількісного визначення економічного ефекту в процесі комерціалізації. До особливостей ринку інновацій можна віднести те, що він є в основному ринком засобів виробництва і по відношенню до товарного ринку є вторинним. І на відміну від товарного ринку, — поява на ньому нової інноваційної

продукції призводить не до усереднення цін на продукцію, а до появи іншої конкурентної інновації [2].

Проте, процеси комерціалізації інновацій в машинобудуванні складні та різноманітні, що робить необхідним більш глибоке розуміння факторів успіху цих процесів, критерієм чого виступає економічна ефективність.

До факторів успішного процесу комерціалізації інновацій можна віднести сумісність з існуючими технологіями, гнучкість, захист інноваційних рішень патентами та ліцензійними договорами, а також наявність стратегії безпосередньо комерціалізації інновацій, тобто стратегії впровадження у виробництво нових технологій, технічних рішень і виведення їх на ринок.

Крім цього, успішність впровадження інновацій залежить також від їх техніко-економічного рівня. Чим вище цей показник, тим істотніше вплив впровадженої інновації на темпи науково-технічного прогресу, при якому головним фактором розвитку є прискорений темп впровадження інновацій. Тому, для збереження рівня конкурентоспроможності підприємствам необхідно також підтримувати відповідну динаміку процесів комерціалізації інновацій.

У науковій літературі для характеристики інноваційності підприємства існує таке визначення як «інноваційний рівень продукції» під яким розуміється відносна характеристика рівня продукції, яка ґрунтується на порівнянні її основних показників споживчих властивостей з провідними світовими або вітчизняними аналогами [3, с. 61].

Однак, в процесі виходу на ринок зустрічаються два протилежно спрямованих принципи комерціалізації, безпосередньо пов'язаних як з інноваційним рівнем нової продукції, так і з економічним ефектом від її впровадження.

Перший з них полягає в більш частому виведенні на ринок продукції з більш низьким інноваційним рівнем продукції або, як його ще можна визначити — з більш низьким техніко-економічним рівнем, але при цьому з більш коротким терміном розробки й створення даної інновації. При реалізації другого принципу передбачається виведення на ринок інновації з суттєвим техніко-економічним рівнем і, відповідно, — з тривалим періодом початкової стадії його життєвого циклу.

У такій ситуації виникає питання, — який з двох принципів комерціалізації забезпечує більш високі темпи інноваційного рівня продукції та приріст економічного ефекту.

Широкий спектр галузей сучасної економіки з різними темпами розвитку, обігу й капіталомісткості в даному випадку змушує проводити відповідний аналіз, який показує, що чим вище рівень впроваджуваної інновації, тим вище отримується від її комерціалізації прибуток. Це залежить від більш високих цін, споживчих властивостей інновацій та й від монопольного володіння власником цієї інновації. Така ситуація стосується нових динамічних галузей таких як телекомунікації, фармація, комп'ютерна та біоінженерія. Чого не можна сказати про традиційні галузі машинобудування.

Так, в розвинених країнах у високотехнологічному секторі економіки розвиток і впровадження нових видів продукції йде в 2,5 рази швидше, ніж в галузях

обробної промисловості. У машинобудуванні впровадження суттєвих інноваційних техніки і технологій вимагає великих обсягів інвестицій та істотних часових термінів створення й розробки, що призводить до підвищення періоду між освоєнням чергових моделей інноваційної техніки та виведенням їх на ринок.

Таким чином, для машинобудівного сектору економіки більш вигідним є скорочення періоду розробки та створення інновацій й початок їх комерціалізації з більш низьким техніко-економічним рівнем, ніж вихід на ринок інноваційної техніки з високими показниками зазначеного рівня, але з більш тривалим початковим періодом його життєвого циклу [4].

На користь скорочення стадії розробки і створення інновацій свідчить й той факт, що в цьому випадку, за інших рівних умов, сумарний економічний ефект виходить вище завдяки більш ранньому початку періоду комерціалізації даної інноваційної продукції і від включення в господарський обіг зекономлених коштів від впровадження декількох інновацій з нижчим техніко-економічним рівнем у порівнянні з впровадженням однієї інноваційної розробки, але з високим техніко-економічним рівнем за той же загальний період.

Література

1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: [монографія] / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук — К.: КНЕУ, 2003. — 180 с.
2. Лобода В.А. Средства продвижения научно-технической продукции [Текст] / В.А. Лобода // Новости науки и технологий. — Минск : ГУ «БелИСА», 2008. — № 1(7). — С. 25—29.
3. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности [Текст] / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2003. — 448 с.
4. Тимофеев Д.В. Факторы влияния на экономическую эффективность в процессах коммерциализации промышленных инноваций [Текст] / Д.В. Тимофеев // Труды VII-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2016»» — Х. : НТУ «ХПІ», 2016 р. — С. 172—173.

Л.О. УВАРЕНКО,

студентка інституту економіки, оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

СПОСОБИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ

Визначення ролі оптимізації податкових платежів для українських підприємств є дуже актуальним питанням, оскільки витрати на оплату податків, зборів та інших платежів мають тенденцію до зростання. Саме це має вагомий вплив на фінансово-економічний стан підприємства. Значний вплив податки мають насамперед на бажання розвивати бізнес, адже податки на прибуток стримують надходження інвестицій. Для запобігання перелічених нюансів, необхідним є впровадження способів податкового планування на підприємстві.

Дослідженням даного питання є як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме: Т.Ю. Сергеева [1], Л.М. Єріс, А.Н. Борисова, Ю. Іванова, В.П. Вишневський, Т. Антонова, О.Г. Біла, О.М. Тимченко та інші.

Кожне підприємство, котре хоче стати економічно стійким, здобути відмінний імідж, займати високі позиції на ринку, обирає для себе стратегію дій, котра базується на нормах закону, при цьому використовуються можливості спрощення оподаткування, що в свою чергу представляє — податкове планування.

Варто зазначити, що в сучасній літературі немає однозначного визначення даного поняття, що спричиняє нерозуміння щодо його правильного застосування, проте є загальне визначення, котре запропонувала Т.Ю. Сергеева. «Податкове планування» - це цілеспрямована діяльність платника податків, орієнтована на максимальне використання всіх нюансів існуючого законодавства з метою зменшення податкових платежів до бюджету [1].

Податкове планування виступає частиною фінансового планування, тому на якій би стадії підприємство не знаходилося, чи це процвітання, чи банкрутство, варто розуміти, що податкові порушення є неприпустимими.

Важливим аспектом є те, що податкове планування окреслює зменшення податків законним шляхом, оскільки воно є плановірним з економічної та юридичної точки зору. Варто зазначити, що окрім податкового планування є ще декілька механізмів зменшення податкових платежів, а саме: уникнення податків та ухилення від сплати податків. Дослідження їх природи показало, що уникнення податків — це зниження суми податкових платежів законними методами; при цьому платник податків повністю розкриває свою облікову і звітну інформацію податковим органам, а ухилення від сплати податків є нелегальним шляхом зменшення податкових зобов'язань з податкових платежів, що ґрунтується на свідомому використанні методів приховування доходів і майна від податкових органів, створення фіктивних витрат, а також навмисного спотворення бухгалтерської і податкової звітності [3,4].

В таблиці 1 наведено порівняння способів зниження податкових платежів [5].

Таблиця 1

Порівняльна таблиця способів зниження податкових платежів

Критерії порівняння	Ухилення від сплати податків	Уникнення податків	Податкове планування
Економічна вигода суб'єктові за умови успішного застосування	Максимальна	Середня або мінімальна	Середня
Рівень ризику	Максимальний	Середній	Мінімальний
Необхідна кваліфікація персоналу	Не вимагає особливої кваліфікації	Спеціальна або висока	Висока
Можливі санкції з боку держави	Аж до кримінального переслідування	Як правило, податкові або адміністративні	Переважно податкові

Збиток, що наноситься державі і суспільству	Максимальний	Мінімальний	Може бути від максимального до мінімального
Переважне використання	Індивідуальні підприємці, малий бізнес	Малий, середній і великий бізнес	Великий бізнес
Залежність від змін економічної політики держави	Найбільш схильні до економічних, політичних та інших коливань кон'юктури	Переважно схильні до коливань у сфері оподаткування	Найменш схильні до економічних, політичних та інших коливань кон'юктури
Поєднання з іншими механізмами зниження податкових платежів	Переважно застосовується самотійно	Може поєднуватися з ухиленням від сплати податків	Може поєднуватися з ухиленням від сплати податків і уникнення податків

З таблиці помітно те, що найбільш безпечнішим є податкове планування, оскільки рівень ризику найнижчий, але при цьому збиток для держави може бути як мінімальним, так і досягати максимальної позначки. Проте ухилення від сплати податків хоч і має максимальну вигоду, але при цьому ризик та збиток для держави відповідно також є максимальними. Оцінивши всю таблицю, зрозумілим є те, що найбільш оптимальним та законодавчо правильним є податкове планування, але таким способом користуються переважно великі платники податків, які самотійно можуть обирати для себе вид планування, яке може бути зовнішнім чи внутрішнім. При цьому варто враховувати, що зовнішнє планування є більш ризиковим по відношенню до оптимізації оподаткування. Враховуючи всі аспекти, підприємство має зважати на один із головних чинників, а саме на відповідальність, яку воно несе перед законом, оскільки за даними Генеральної прокуратури України спостерігається ситуація щодо значних порушень з приводу сплати податків підприємствами.

В таблиці наведені статистичні дані щодо кримінальних проваджень, які було відкрито, протягом 2014 – 2016 років [6].

Таблиця 2

**Кримінальні провадження щодо ухилення від сплати податків
(ст. 212 Кримінального кодексу України)**

Рік	Кількість проваджень
2014	1831
2015	1665
2016	1098

В наступній таблиці представлено кількість судових вироків у впровадженнях щодо умисного ухилення від сплати податків [6].

Вироки у впровадженнях щодо умисного ухилення від сплати податків

Рік	Кількість вироків	
2014	73	-
		-
		-
2015	64	15 — на підставі визнання винуватості
		14 - обвинувачувальних
		-
2016	53	19 - виправдувальних
		22 - обвинувачувальних
		12 — на підставі визнання винуватості

На основі статистичних даних стає зрозумілим, що ухилення від сплати податків не лише несе збитки для підприємства, а й призводить до кримінальної відповідальності.

Висновки. Таким чином єдиним легальним способом оптимізації податкових платежів є податкове планування. Важливою складовою є способи, котрі використовуються в даному процесі, оскільки саме за їх допомогою можна побудувати правильну та ефективну стратегію щодо оптимізації податкових платежів. Податкове планування в залежності від обставин та планів на майбутнє має використовувати зовнішні та внутрішні методи оптимізації оподаткування, але при цьому щоб досягти високого рівня конкурентної переваги, варто користуватися не певним методом, а їх сукупністю, оскільки лише в поєднанні будуть використані всі можливі способи законної оптимізації оподаткування. Проте надзвичайно важливим є створення відділу податкового планування на підприємстві, або залучення фахівців відповідного рівня кваліфікації, але при цьому має бути чітке налагодження організованого документообігу підприємства.

Література

1. Сергеева Т.Ю. Методы и схемы оптимизации налогообложения: Прак. пособие. — М.: Экзамен, 2006. — 175с.
2. Єріс Л.М. Податкове планування як засіб збільшення фінансових ресурсів підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 2. — С.76-86.
3. Загородній А. Г. Фінансові-економічний словник / А. Г.Загородній, Г. Л. Вознюк. — Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2005. — 714 с.
4. Кримінальний кодекс України. www.zakon.rada.gov.ua.
5. Финансовое планирование и контроль: Пер. с англ. / Под. ред. М.А. Поукока и Тейлора А.Х. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 462 с.
6. Генеральна прокуратура України. Статистична інформація. http://www.gp.gov.ua/ua/stst2011.html?dir_id=112657&libid=100820&c=edit&_c=fo.

M. JANISZEWSKA, E. FIRLEJ,

Katedra Zdrowia Publicznego, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

K. GRZESZCZAK,

Koło Naukowe przy Zakładzie Matematyki i Biostatystyki Medycznej,

Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

K. PAWLIKOWSKA-ŁAGÓD,

Zakład Etyki i Filozofii Człowieka, Wydział Nauk o Zdrowiu,

Uniwersytet Medyczny w Lublinie

O. DĄBSKA,

Zakład Patologii i Rehabilitacji Mowy, Wydział Nauk o Zdrowiu,

Uniwersytet Medyczny w Lublinie

OCZEKIWANIA PACJENTÓW WOBEC PODSTAWOWEJ OPIEKI ZDROWOTNEJ

Wstęp. Opieka zdrowotna stanowi bardzo istotny element naszego życia, jest jego integralną częścią. W społeczeństwie to jeden z najbardziej drażliwych i wywołujący silne emocje tematów. Realizacja potrzeb zdrowotnych wymaga sprawnego i zorganizowanego systemu gospodarczego. System to pewna całość a integralną częścią rynku państwa jest system ochrony zdrowia [1]. Centralną pozycję w systemie ochrony zdrowia zajmuje podstawowa opieka zdrowotna. Jedną z funkcji rozwoju cywilizacji jest tworzenie nowych rozwiązań w dziedzinie opieki zdrowotnej [2] i zwiększanie jakości w usługach medycznych [3]. Jakość to obecnie najważniejszy element w zarządzaniu służbą zdrowia [4]. Jakość to nic innego jak „zaspokojona potrzeba”. Zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia mówią, że nie medyczne aspekty świadczeń zdrowotnych powinny być stale monitorowane. Badanie opinii pacjentów, daje możliwość oceny czułości systemu opieki na potrzeby pacjentów oraz zidentyfikowanie przyczyn braku zadowolenia. Daje również możliwość zastosowania działań eliminujących problemy co jest skutkiem podniesienia poziomu satysfakcji pacjentów [5].

Cel. Określenie oczekiwań pacjentów wobec podstawowej opieki zdrowotnej. Poszukiwanie badawcze ukierunkowano tak aby udzielić odpowiedzi na następujące pytanie: Jakie są oczekiwania pacjentów wobec podstawowej opieki zdrowotnej?

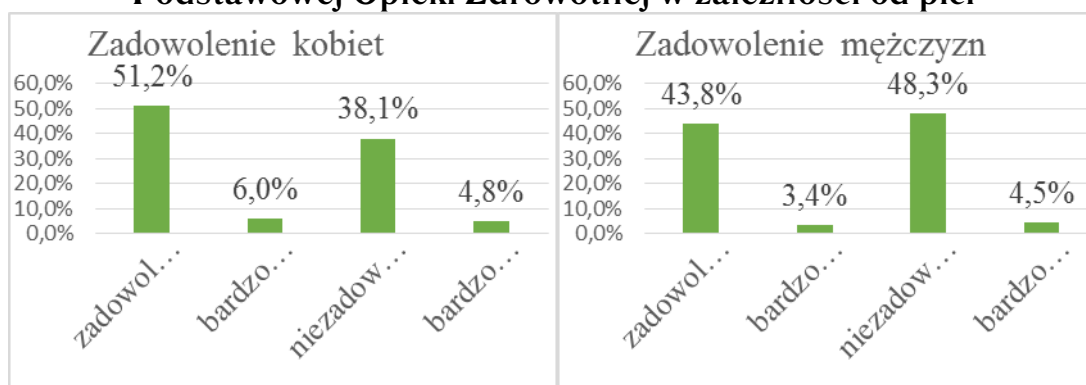
Materiał i metody. Badaniu zostały poddani pacjenci podstawowej opieki zdrowotnej od 18 do 60 roku życia. Badania przeprowadzono od stycznia do maja 2016 roku w Przychodni POZ przy Szpitalu Powiatowym im. Edmunda Biernackiego w Mielcu (Polska). Kwestionariusz zawiera 39 pytań w formie zamkniętej. Na wstępie przedstawiono respondentom cel przeprowadzonych badań, zastosowano zasadę pełnej anonimowości oraz dobrowolność uczestnictwa w badaniu. Rozdano 200 kwestionariuszy z czego 173 zostało wypełnionych prawidłowo i kompletnie. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania pozwalające scharakteryzować grupę badaną, zebrać dane socjodemograficzne oraz zbadać rzeczywiste zadowolenie i oczekiwania badanych z opieki POZ. Następnie uzyskany materiał empiryczny poddano analizie.

Analizę statystyczną wyników badań wykonano w programie Microsoft Excel 2016. Większość badanych to mężczyźni (51,4%), pozostałe 48,6% stanowiły kobiety. Ponad połowa respondentów (62,4%) miała wykształcenie wyższe. Osoby z wykształceniem średnim stanowiły 34,7%, natomiast z podstawowym 2,9%. Zdecydowana większość badanych (67,6%) to osoby pracujące, 22,5% respondentów to uczniowie. Znacznie mniejszą grupę stanowiły osoby bezrobotne (4,6%) oraz emeryci (4,0%) najmniej liczną, osoby pobierające rentę lub zasiłek 1,2%. Większość badanych było mieszkańcami miasta (72,3%), pozostali badani (27,7%) to mieszkańcy wsi.

Zdecydowana większość badanych korzystała z usług Podstawowej Opieki Zdrowotnej sporadycznie w celu doraźnej pomocy w chorobie (76,3%), natomiast 23,7% badanych leczyło się przewlekłe.

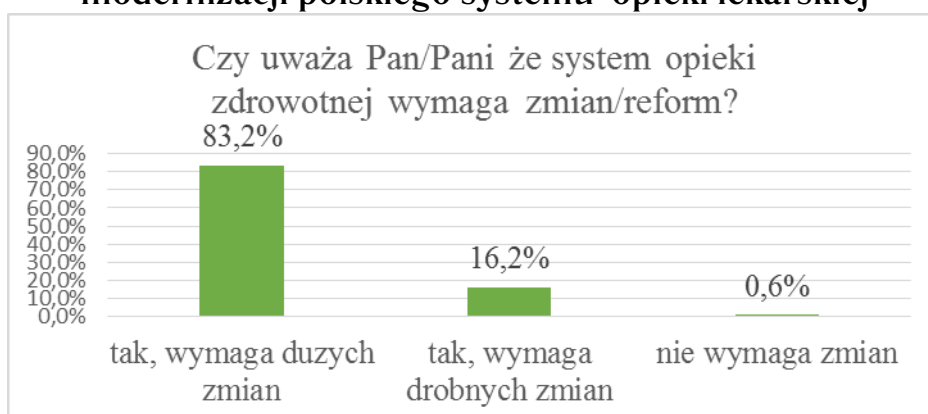
Wyniki. Dokonując analizy oczekiwań badanych pacjentów z usług Podstawowej Opieki Zdrowotnej ustalono, że oczekiwania znacznie odbiegają od stanu obecnej opieki POZ.

Ryc. 1 Zadowolenie pacjentów z usług Podstawowej Opieki Zdrowotnej w zależności od płci



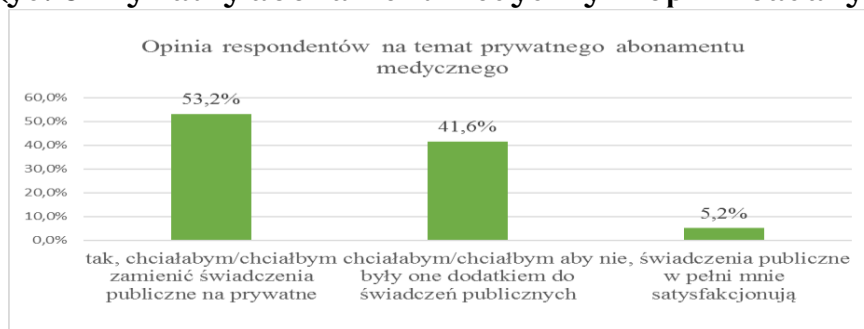
Analizując powyższe wyniki (Ryc.1) można wnioskować, iż więcej kobiet (51,2%) niż mężczyzn (43,8%) przejawia zadowolenie z usług POZ, niemniej wynik jest bardzo niezadowolający i wskazujący konieczność poprawy obecnego stanu opieki nad pacjentem (Ryc. 2)

Ryc. 2 Opinia badanych na temat konieczności modernizacji polskiego systemu opieki lekarskiej



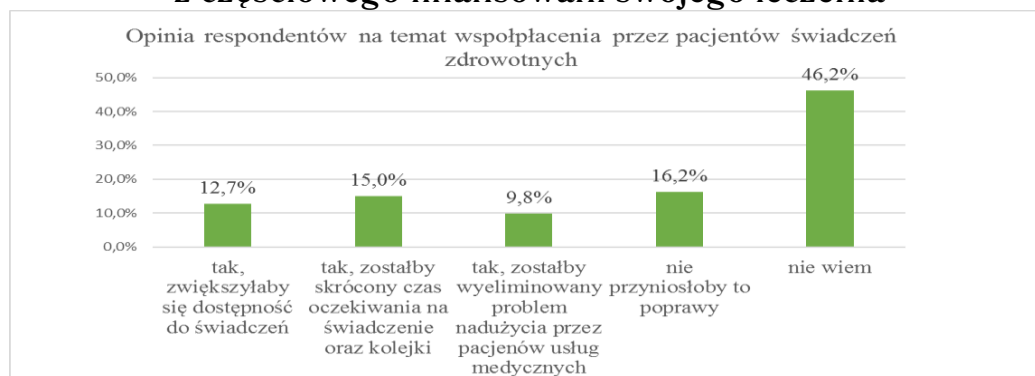
Zdecydowana większość respondentów (83,2%) uważa, że system opieki zdrowotnej wymaga dużych zmian. Za drobnymi zmianami jest (16,2%) ankietowanych. Jedynie 0,6% uważa iż nie wymaga on żadnych zmian.

Ryc. 3 Prywatny abonament medyczny w opinii badanych



Zaskakująca jest propozycja respondentów dotycząca zmian w polskim systemie zdrowotnym, większość badanych chciałaby wprowadzić świadczenia prywatne (94,8%), w tym 53,2% proponuje całkowicie zamienić świadczenia publiczne na prywatne a 41,6% respondentów proponuje aby były one jedynie dodatkiem do świadczeń publicznych. Jedynie 5,2% pacjentów jest w pełni zadowolonych ze świadczeń zdrowotnych (Ryc. 3).

Ryc. 4 Opinia pacjentów na temat ewentualnych korzyści z częściowego finansowania swojego leczenia



Zdecydowana większość badanych (46,2%) nie była w stanie określić czy częściowe finansowanie za usługi medyczne przyniosłoby korzyści pacjentom, 16,2% zdecydowani nie widzi korzyści w takim rozwiązaniu. Niemniej 37,5 % badanych wskazuje we współfinansowaniu pewne korzyści wskazując na skrócone czas oczekiwania do lekarza oraz kolejki na świadczenia medyczne (15%), zwiększenie dostępności do świadczeń (12,7%). Co dziesiąty pacjent (9,8%) pacjent jest zdania, że dzięki uczestnictwu w kosztach leczenia można wyeliminować problem nadużycia usług medycznych przez pacjentów (Ryc.4) Ta sytuacja pokazuje, że konieczny jest monitoring oczekiwań pacjentów i ciągłe doskonalenie jakości świadczonych usług. Aby była ona na równym poziomie ze świadczeniami wykonywanymi prywatnie.

Ryc. 5 Oczekiwania badanych wobec trwania wizyty lekarskiej



Zdecydowana większość badanych (67,1%) oczekuje dostosowania czasu wizyty do potrzeb pacjenta wskazując na minimum 20 minut, 15-20 minut potrzebuje 20,8% respondentów a na 5-10 minut wskazuje 12,1% pacjentów.

Ryc. 6 Oczekiwanie na wizytę w opinii badanych



Znaczna większość respondentów (74,6%) chciałaby zostać przyjęta do lekarza rodzinnego w dniu zgłoszenia, 21,4% badanych oczekuje przyjęcia w ciągu 1-2 dni. Bardziej tolerancyjni pacjenci (2,9%) skłonni są poczekać do 5 dni i więcej (Ryc. 6)

Wnioski. Analizując powyższe wyniki podstawowa opieka zdrowotna nie wychodzi naprzeciw swoim świadczeniobiorcom i nie spełnia ich oczekiwań. Uwzględniając potrzeby i wskazówki pacjentów dotyczące propozycji zmian w systemie opieki zdrowotnej mogłoby znacząco podnieść jakość opieki. W XXI wieku jakość to podstawa mechanizmu handlu usługą. Warto przyjrzeć się kilku wybranym aspektom. Na przykład rozpatrzyć problem dostosowania czasu wizyty do potrzeb pacjenta aby czuł by się indywidualnie.

Literatura

1. Furtak-Nieczyporuk M., *System informatyczny jako narzędzie wspomagające racjonalne podejmowanie decyzji zarządczych w samodzielnym publicznym zakładzie opieki zdrowotnej*, PAN, Lublin 2013, s. 69
2. Leowski J., *Polityka zdrowotna a zdrowie publiczne- Ochrona zdrowia w gospodarce rynkowej*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 19
3. Ostrowski T., Bojar I., *Jakość w opiece zdrowotnej*, [w:] *Zdrowie publiczne*, red. Kulik. T, Latański M., CZELEJ, Lublin 2002, s. 118-119
4. Kunecka D., *Satysfakcja pracownika a jakość usług medycznych*, *Probl Hig Epidemiol*, 2010, 91(3), s. 451
5. Derkacz M., Chmiel-Pierzyńska I., Kowal A., Grywalska E., Michałojć-Derkacz M., Pawłowska B., *Ocena satysfakcji pacjentów z usług świadczonych przez zakłady podstawowej opieki zdrowotnej małych miast oraz wsi Polski południowo-wschodniej*, *Medycyna Ogólna*, 2010, t. 16, nr 4, s. 464

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 728.5 (477.41) (045)

І.В. ЯСІНСЬКА,

здобувач вищої освіти,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

І.В. ВЛАСЕНКО,

науковий керівник, доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЗЕМЕЛЬНОЇ ДІЛЯНКИ ПРИ РОЗРОБЦІ ПРОЕКТУ ГОТЕЛЮ

Анотація. У статті розглянуто основні критерії вибору земельної ділянки під будівництво готелю, що є важливою складовою розробки проектів, створення сучасних об'єктів готельно-ресторанного господарства.

Ключові слова: готель, ділянка, Державні будівельні норми, розташування, площа, інсоляція.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. У сучасному світі в епоху науково - технічного прогресу і розквіту нових технологій, в період економічної інтеграції та глобалізації відбувається бурхливий розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників виходу нашої економіки з кризи, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Створення сучасної індустрії туризму неможливо без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб туристів, як проживання й харчування.

Готельна сфера - основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Підприємства готельного бізнесу в умовах конку-

рентного ринку послуг гостинності під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, а й постійно покращувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, у тому числі інформаційних, побутових, посередницьких, послуг бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Подальший розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату. У готельно-му господарстві важливим елементом є кількість прийнятих іноземних туристів, які приносять державі валютну виручку (експорт послуг), стимулюють розвиток тих галузей, що беруть участь у їх обслуговуванні. Усе це сприяє зростанню національного доходу і підвищенню життєвого рівня населення.

Стан дослідження. Фахівці туристичного бізнесу відзначають, що готельний бізнес в країні ще буде розвиватися. Після футбольного чемпіонату Євро 2012 європейці відкрили для себе туристичний потенціал нашої країни. З кожним роком зростає кількість людей, які подорожують з діловими або туристичними цілями.

В сучасних умовах сформувався попит на розміщення у невеликих готелях, оскільки це визначається метою поїздок:

- понад 50 % поїздок - ділові;
- 40 % - поїздки з метою відпочинку і лікування;
- 10 % - поїздки з іншою метою.

Глобалізація світової економіки і трансформаційні процеси в національній економіці зумовлюють інтенсифікацію ділових, наукових та культурних обмінів.

Роль високо категорійних готелів, таких як категорії три зірки, і попит на високоякісні послуги буде збільшуватись. Цей тип підприємств стрімко набирає популярність. За останні 20 років попит на послуги цих готелів подвоївся. Актуальність та перспективність туризму в Україні зумовлює необхідність відкриття у містах - важливих функціональних центрах - тризіркових готелів.

Результати дослідження. Згідно з Державними будівельними нормами (далі — ДНБ) 360-92 «Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень» функціональне призначення готелів має великий вплив на їхнє розташування у планувальній структурі міста [1].

Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні умови. Готель категорії 3* має високий рівень комфорту, розвинену структуру приміщень громадського призначення різних, гостям надаються послуги широкого спектру.

Вибір ділянки для розміщення готельного господарства зумовлюється низкою чинників: вибирається вільна, або яка може звільнитися, земельна ділянка для будівництва об'єкта готельно-ресторанного господарства.

Розташування готелю у центрі міста зумовлює необхідність органічної відповідності архітектурному ансамблю вулиці, площі, сусідніх будівель. Водночас, будівля готелю часто є основним архітектурним акцентом у забудові мікрорайо-

ну, виділяється поверховістю, оригінальністю архітектури, що підкреслює престиж готельного комплексу. Спорудження готелю у центральній зімкнутій міській забудові обумовлює компактну форму споруди.

Конфігурація ділянки забудови визначає вибір планувального типу закладу розміщення. Майданчик, обраний для будівництва готелю повинен насамперед мати достатню площу території. Площа земельної ділянки для будівництва готелю визначається з урахуванням кількості місць у засобі розміщення і норм площі земельної ділянки із розрахунку на одне місце в готелі.

Розрахунок площі земельної ділянки здійснюється за формулою:

$$S_d = P \times \Pi_d$$

де S_d - площа земельної ділянки, m^2 ;

P - кількість місць в готелі;

Π_d - норма площі земельної ділянки із розрахунку на одне місце в готелі.

З метою забезпечення вимог держаних будівельних норм і стандартів, санітарних правил і норм до розміщення об'єктів готельно-ресторанного господарства визначається зовнішня організація функціональних елементів готелю. У складі земельної ділянки передбачаються упоряджені майданчики перед входами в приміщення громадського і житлового призначення.

Площу майданчиків перед входами в готель (центральный вхід, вхід ззовні у закладах ресторанного господарства при готелі та інші) розраховують за формулою:

$$S_m = P \times \Pi_d$$

де S_m - площа майданчиків перед входом в готель, m^2 ;

P - кількість місць в готелі;

Π_d - норма площі майданчика із розрахунку на одне місце в готелі.

Обґрунтування вибору земельної ділянки здійснюється з урахуванням вимог ДБН В.2.2-20:2008 «Будинки і споруди. Готелі» (розділ 5 «Розміщення будинків, земельні ділянки»). Ділянка під готель повинна відповідати вимогам визначених санітарно-епідеміологічних правил і гігієнічних нормативів [3].

Однією з обов'язкових умов, якими повинен характеризуватися майданчик для будівництва готельного комплексу, є його екологічна комфортність. Він не повинен розміщуватися в екологічно кризових районах міст. Його санітарно-гігієнічні параметри (чистота повітряного басейну, рівень шуму, аерація, інсоляція) повинні відповідати нормативним вимогам. Навколишній ландшафт необхідно декоративно озеленити.

Багато, щоб поруч із готелем знаходився парк, сад чи сквер. Озеленена територія не тільки благотворно впливає на людину, а й надає позитивну дію на екологію міста. Насадження на вулицях служать для короткочасного відпочинку і захищають від неприємних явищ: шуму, пилу, зайвого сонячного опромінення, а також організують пішохідний рух. Зелені насадження істотно впливають на температуру повітря в місті. Це особливо помітно в жарку погоду, коли температура повітря значно нижча серед зелених насаджень, ніж на відкритих місцях. Крім того, рослини випаровують велику кількість вологи, підвищуючи вологість повітря. Зелені насадження, розташовувані між джерелами шуму (транспортні

магістралі, залізниці і т. д.) і житловими будинками, знижують рівень шуму на 5-10%. Забрудненість повітря в центрі міста частково компенсується великою кількістю зелених насаджень і квітників.

Усі приміщення, призначені для розміщення людей, повинні мати добре природне освітлення з освітленістю житлових приміщень, встановленою ДБН В.2.5-28:2008 «Природне і штучне освітлення» [2]. Час інсоляції (опромінення прямими сонячними променями) номерів не лімітується. Номери, орієнтовані на сектор горизонту 190-2700, повинні мати сонцезахисні пристрої, які у рівні 2-3 поверхів можуть бути замінені захисним озелененням.

Варто уникати напрямку фасаду будинку на північний бік. Тому найкращою орієнтацією готельного коридору є напрямок з півночі на південь, при якому можна домогтися сонячного освітлення номерів зі сходу та з заходу. Північний бік, крім того, має великі теплові втрати, що негативно позначається на рентабельності експлуатації. Тепловий вплив сонячної інсоляції може викликати перегрів приміщень (у південних районах). Перегрів з підвищеною вологістю викликає погіршення самопочуття людей і значно знижує їх працездатність. Оптимальний інсоляційний режим досягається шляхом забезпечення прямого сонячного опромінення в необхідній кількості і в заданий час. Сонячні промені створюють комфортні умови для перебування в приміщеннях людей, вони вбивають хвороботворні мікроби, перешкоджають розвитку цвілі та інше [4].

Час інсоляції - величина, нормована будівельними та санітарними нормами для приміщень і територій. Нормування часу інсоляції прямо відображається на щільності забудови. Чим менше нормоване час інсоляції - тим щільніше допускається забудова. Крім інсоляції, критеріями, що визначають мінімальні відстані між будівлями та спорудами є пожежні вимоги, можливість під'їзду пожежних машин і машин обслуговування, нормативні вимоги з природної освітленості.

При проектуванні будинків світловий клімат місцевості повинен враховуватися при створенні не тільки нормальних умов для освітлення, але і архітектурної композиції, він має також техніко - економічне значення (ліхтарів, експлуатаційні витрати, пов'язані з витратою на опалення і т. д.).

Готелі високого класу, особливо у великих містах, повинні мати велику освітленість. Освітлювальні прилади повинні гармоніювати з архітектурними елементами в денний і вечірній час.

Перш ніж розпочати будівельні роботи, необхідно забезпечити електрифікацію ділянки. Підземне підключення до електромереж дозволяє краще захистити кабель від зовнішніх впливів.

Висновки. Сучасний готель покликаний створити комфортабельні умови для проживання гостя і надати йому ряд додаткових послуг. Будівлі готелів призначені для короткочасного проживання людей з метою здійснення різних видів діяльності. Це можуть бути ділові контакти під час відрядження, участь у роботі нарад, конференцій, симпозіумів та ін., туристичні поїздки з метою ознайомлення з природними визначними пам'ятками, історичними та архітектурними пам'ятниками (міста, регіону, країни); поїздки з метою відпочинку, курортного лікування, оздоровлення, а також для здійснення спортивних змагань та ін. Кращі

сучасні готелі являють собою багатофункціональний комплекс, до якого включаються і власне готельний фонд, і зали (виставочні, банкетні, конференц-зали тощо), і численні харчові блоки. У силу цього, з огляду на зростаюче громадське значення готелів, останнім часом розвивається тенденція будувати нові готелі як композиційні центри житлових районів і мікрорайонів. Готельний бізнес являє зараз величезну мережу пов'язаних між собою підприємств, працездатність яких залежить від правильно спланованого будівництва та розробки приміщень.

Література

1. Містобудування. Планування і забудова міських і сільських поселень. Мінрегіонбуд України. - (Державні будівельні норми України). Зміна №5: ДБН 360-92**. — Чинний від 2014-01-01. — К., 2002. — 6 с. : табл.
2. «Природне і штучне освітлення». [Електронний ресурс] Мінрегіонбуд України. - (Державні будівельні норми України). ДБН В.2.5-28 — Чинний з 01.10.2006. — Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B1ad/edit>.
3. Будинки і споруди. Готелі. [Електронний ресурс] Мінрегіонбуд України. - (Державні будівельні норми України). ДБН В.2.2-20:2008. — Чинний з 01.10.2010. — Режим доступу: http://old.minregion.gov.ua/attachments/files/bydivnitstvo/tehnichne-regulyuvannya/pormuvannya/DBN_V.2.2-9-2009.pdf
4. Круль Г.Я. Основи готельної справи / Г.Я. Круль // Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 368 с.
5. Мальська М. П. Організація готельного обслуговування / М.П. Мальська, І. Г. Пандюк, Ю.С. Занько// Підручник . — К.: Знання, 2011. — 366 с.
6. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах / Т.Г. Сокол // Підручник. — К.: Альтерпрес, 2009. — 447 с.

СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

А.С. МОВСЕСЯН,

аспірант Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАТКІВ НА ОХОРОНУ ЗДОРОВ'Я В ЄС

На тлі запланованої медичної реформи в Україні, яка вже згодом має перейти до етапу втілення та реалізації, було б корисним окреслити для себе стан сфери охорони здоров'я в тих країнах, на які варто було б орієнтуватися. Зазвичай орієнтиром в тому чи іншому напрямку прийнято вважати Європейський союз, проте це не обов'язково свідчить про ідеальний стан речей в самому співтоваристві. Із різноманіття якісних та кількісних показників пропонуємо приділити увагу видаткам на охорону здоров'я громадян ЄС у перерахунку на душу населення.

Проаналізувавши показники Всесвітньої Організації Здоров'я за останній доступний рік, а це, на жаль, лише 2014-й рік, ми отримали наступні цифри: загалом близько 1917 євро було витрачено на кожного громадянина ЄС через державні проекти та примусові фінансові програми. При цьому найвищий показник у Люксембурга — 5464 євро, найнищий у Румунії — 288,8 євро. Слід відмітити, що мається на увазі саме підтримка та фінансування з боку держав країн-членів ЄС. З урахуванням персонального страхування, кишенькових витрат та фінансування з боку неурядових неприбуткових організацій сума видатків на охорону здоров'я, що кожний громадянин ЄС тим чи іншим способом витратив на власне здоров'я, склала приблизно 2491 євро [1]. При цьому найвищий показник знову ж таки у Люксембурга — 6510,4 євро, найнищий у Болгарії — 445,6 євро. Для порівняння у 2014 році в ЄС на оборону було витрачено 385 євро на душу населення, на захист екології — 560 євро, на освіту — 1600 євро [2, с. 25].

В середньому в ЄС разом з Норвегією і Швейцарією на сферу охорони здоров'я витрачається приблизно 10,4% від валового внутрішнього продукту. З цієї цифри приблизно 7,5% витрачається на медичні технології, що у відношенні до ВВП становить менше 1%. В абсолютному вираженні дані показники складають приблизно 195 євро на душу населення в порівнянні з 380 євро у США [2, с. 23].

Розріз загальних витрат на охорону здоров'я в Європі разом з Норвегією і Швейцарією має наступний вигляд: 75,5% спрямовуються на стаціонарну та амбулаторну допомогу, та інші види допомоги; 17% - фармацевтичні та медичні товари короткочасного вжитку; 7,5% - медичні технології, з яких 6,7% витрача-

ється на медичне обладнання, в тому числі рентгенографію, 0,8% - діагностика in-vitro, тобто поза живого організму [2, ст. 24].

Враховуючи вищенаведені показники, було б доцільним повернутись до показників українських та визначити стан видатків на охорону здоров'я в Україні. Проаналізувавши національні рахунки охорони здоров'я, можна побачити, що в 2014 році на поточні витрати на охорону здоров'я було спрямовано 113 млрд. 235 млн. грн., що включають 33 млрд. 445 млн. на стаціонарне лікування; 430 млн. на послуги денної допомоги; 19 млрд. 430 млн. на амбулаторне лікування; 6 млрд. 421 млн. — на допоміжні послуги для медичного лікування; 39 млрд. 870 млн. — на надання медичних товарів амбулаторним пацієнтам; 1 млрд. 550 млн. — на профілактичні послуги та послуги з охорони здоров'я; 9 млрд. 267 млн. — на управління охороною здоров'я та медичне страхування [3, с. 104].

За даними з відкритих джерел населення України станом на кінець 2014 року складало 45,4 млн. осіб. Шляхом нескладної операції отримаємо приблизно 2494 грн. витрат на охорону здоров'я на душу населення, що становить 155,78 євро за курсом гривні до євро на кінець 2014 року в 15,78. Зайвим буде відмічати, що даний показник в 1,5 рази менший, ніж відповідний показник Румунії в 228,8 євро, проте він демонструє відстань до мінімального показника країни-члена ЄС.

Навіть враховуючи локальні та специфічні умови українського ринку охорони здоров'я, рівень ВВП України, рівень доходів населення та інші суб'єктивні і об'єктивні фактори, можна констатувати, що рівень витрат на охорону здоров'я перебуває на незадовільному рівні й потребує відповідних дій для його збільшення.

Література

1. Всесвітня Організація Здоров'я [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://apps.who.int/nha/database/ViewData/Indicators/en>
2. The European Medical Technology Industry In Figures 2015 // MedTech Europe, 2016.
3. Статистичний бюлетень «Національні рахунки охорони здоров'я (НРОЗ) України у 2014 році» // Державна служба статистики України, 2015.

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ, ГАЛУЗЕЙ, КОМПЛЕКСІВ

Н.С. МІЗЯК,

студентка Харківського національного університету будівництва та архітектури

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ САНАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах більшість підприємств мають дуже складне фінансове становище, значна частин прибутку носить інфляційний характер, не поліпшується положення і з платоспроможністю. Такий стан економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції та послуг на основі впровадження досягнень науково - технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, подолання безгосподарності, активізації підприємництва, ініціативи і т. д. Для стабільного розвитку необхідне досягнення стійкості високого порядку — динамічної стійкості або стійкого розвитку [1].

Однією з характеристик стабільного стану підприємства є його фінансова стійкість. Вона обумовлена як стабільністю економічного середовища, в рамках якого підприємство здійснює свою діяльність, так залежить і від результатів його функціонування, його активного і ефективного реагування на зміну внутрішніх і зовнішніх факторів [2].

Значну увагу дослідженню фінансової стійкості підприємства приділили як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, а саме: Бланка І.А., Поддєрьогін А.М., Філімо-ненков О.С., Кірейцев Г.Г., Тарасенко Н.В., Павловська О.В., Ізмайлова К.В. Також над науковими статтями з даного питання працювали провідні вчені, такі як: Плиса В.Й., Котляр М.Л., Кондрат'єв О.В., Крейніна М.Н., Терещенко О.О., Білик М.Д., Свешнікова.

Аналіз економічної літератури показав, що, залежно від контексту дослідження, під фінансовою стійкістю підприємства розуміють характеристику стану фінансових ресурсів підприємства та результативність їх розміщення, фінансовий стан підприємства, ступінь залежності підприємств від залучених джерел фінансування, результат діяльності, стан рахунків підприємства, які гарантують його платоспроможність, ліквідність, прибутковість та кредитоспроможність [3].

Найбільш узагальнюючими абсолютними показниками фінансової стійкості є відповідність або невідповідність джерел коштів для формування запасів і затрат, тобто різниця між сумою джерел коштів і сумою запасів і витрат.

У процесі аналізу фінансової стійкості слід використовувати таку методику, яка найбільшою мірою сприятиме його ефективності. Методика проведення будь-якого аналізу може включати способи, правила і заходи щодо найбільш доцільного виконання роботи. В аналізі фінансової стійкості методика являє собою сукупність аналітичних способів і правил дослідження діяльності підприємства, спрямованих на вивчення різних об'єктів аналізу, які допомагають одержати найбільш повну оцінку фінансової стійкості і прибутковості підприємства [4].

Основними джерелами інформації для аналізу фінансової стійкості і фінансового стану в цілому є фінансова звітність, яка являє собою сукупність форм звітності, складених на основі даних фінансового обліку з метою представлення користувачам узагальненої інформації про фінансове становище і діяльність підприємства для прийняття ними визначених ділових рішень.

На фінансову стійкість підприємства значний вплив мають кошти, що додатково мобілізуються на ринку позичкового капіталу. Збільшення позикового капіталу, з одного боку, приводить до зростання прибутковості власного капіталу, а з другого — надмірне зростання частки позикового капіталу призводить до зниження фінансової стійкості підприємства, зростання ризику втрати платоспроможності та фінансової незалежності. Отже, у цьому зв'язку особливо важливим є чинник умілого використання ефекту фінансового левериджу і забезпечення оптимізації структури капіталу підприємства [5].

Можемо зробити висновок, що фінансова стійкість підприємства — це такий стан його рахунків, який гарантує його платоспроможність. Це комплексне поняття, яке перебуває під впливом різноманітних фінансово-економічних факторів, які треба враховувати при прийнятті фінансового вибору. Стабільність фінансів на підприємстві може бути забезпечена за умови постійної реалізації та одержання виручки, достатньої за обсягом, щоб виконувати свої зобов'язання. Водночас для розвитку підприємства необхідно, щоб після здійснення всіх розрахунків і зобов'язань у нього залишався такий розмір прибутку, який би дав змогу розвивати виробництво й виводити його на конкурентоздатний рівень. Тобто загальна стійкість підприємства передбачає насамперед такий рух його грошових потоків, який забезпечив би постійне перевищення доходів над витратами.

Література

1. Невмержинська Н.Ю. Фінансовий аналіз : навчальний посібник / О.В. Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька; Мін8во освіти і науки України, КНЕУ. — 28е вид., без змін. — К. : КНЕУ, 2007.
2. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. — 2005. — № 3. — С. 117–129.
3. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник / А. М. Поддєрьогін. — 68е вид., перероб. та доп. — К. : КНЕУ, 2006. — 552 с.
4. Павловська О.В. Фінансовий аналіз: навчальний посібник / О.В.Павловська, Н. М. Притуляк, Н. Ю. Невмержицька; Мін-во освіти і науки України, КНЕУ. — 28-е вид., без змін. — К. : КНЕУ, 2007.
5. Шаблиста, Л. М. Фінансова стійкість підприємства: сутність і методи оцінки / Л. М. Шаблиста // Економіка і прогнозування. — 2006.

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

О.В. РОМАНКІН,

студент Київського національного університету імені Тараса Шевченка

О.Г. ДАВИДОВА,

науковий керівник, к.е.н., асистент кафедри МІД
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама має ключове значення в системі маркетингових комунікацій. Реклама — це психологічний вплив на споживача. Це найпопулярніша і найбільш використовувана складова комунікаційного комплексу [6]. Її метою, з одного боку, є формування попиту, стимулювання збуту і продажу товарів, з іншого, зробити підприємство відомим і привабливим.

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Інститут реклами виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари.

На сучасному етапі реклама відіграє досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку. При правильній організації реклама сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. Реклама використовується:

- ✓ для формування довгострокового образу фірми
- ✓ для довгострокового виділення конкретного товару
- ✓ для поширення інформації про товар, послуги, події
- ✓ відстоювання конкретної ідеї [1].

Базове питання, яке виникає в процесі підготовки рекламного повідомлення, полягає у визначенні того кола осіб, до яких необхідно апелювати. Група цільового ринку визначається в ході маркетингових досліджень, які спрямовані на виявлення тих, хто хоче купити пропонований продукт і має достатній дохід, щоб задовольнити свої потреби. Це досить складне завдання, оскільки суспільство складається з людей з різними віковими характеристиками, смаками, потребами. Тому необхідно скласти чіткий план, де будуть вказані цілі реклами, певне коло осіб, на який вона розрахована і засоби комунікації, які будуть використані для досягнення цих цілей. При цьому завжди треба пам'ятати про бюджетні обмеження і дотримуватися рамок кошторисних асигнувань на рекламу, тобто діяти за принципом — максимум ефективності при мінімумі витрат.

Виділяють наступні складові реклами: експресивний характер, можливість ефективно представити товар, саму фірму; масове охоплення аудиторії; можливість багаторазового обертання, спроможність до умовлянь і переконань; суспільний характер; спроможність вести тільки монолог з аудиторією споживачів; потреба великих асигнувань.

За сучасних умов недостатньо просто зробити необхідний споживачам товар, його треба якомога вигідніше реалізувати, а для цього слід проводити певні маркетингові заходи, центральне місце серед яких займає реклама. Реклама здатна, за допомогою різних ЗМІ, формувати попит, докладно розповідати покупцям, що представляє собою новинка, для чого призначена, як їй користуватися і переконати в необхідності придбати її. Таким чином, займаючись залученням уваги покупців, реклама стає одним з основних засобів формування попиту на товари і послуги [4].

Реклама виконує наступні функції:

- інформуюча: формування обізнаності про конкретний товар;
- пересторога: переконання споживача вибрати конкретний товар або фірму, зміна сприйняття властивостей товару споживачами;
- порівняльна: реклама прямо або побічно порівнює одну марку з іншою, щоб знайти конкурентні переваги;
- нагадувальна: утримання в пам'яті споживачів інформації про товар і його властивостей ціна товару;
- позиційна: визначення товару в свідомості споживача;
- імідж: створення довгострокового позитивного ставлення до товару, іміджу компанії [7].

Зрештою, всі функції реклами зводяться до досягнення цілей маркетингових комунікацій: формування попиту і стимулювання збуту.

У даний час, в період широкого застосування маркетингових комунікацій, багато фахівців спостерігають значне зниження ефективності їх традиційних форм, таких, як теле- і радіореклама, реклама в пресі. Фактором, що зробив глобальний вплив на рекламу останнім часом, є перехід суспільства на нову технологічно-інформаційну стадію розвитку, епоху глобальних інформаційних процесів. Саме тому, зараз реклама демонструє активний розвиток та продовжує здобувати нові специфічні риси, притаманні інформаційному суспільству.

Телебачення і радіо, на зорі свого розвитку які були найпотужнішими інструментами масових комунікацій, в даний час швидко втрачають свою ефективність. Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій має великий вплив на розвиток рекламної індустрії: масова використання гаджетів створює нові ринки та види реклами, тим самим збільшуючи її кількість, що робить можливість залучення інтересу споживача все складнішим [3].

З розвитком сучасних інформаційних технологій онлайн і оффлайн заходи є частиною проведення реклами. Цифрові канали пропонують брендам і компаніям нові, унікальні способи взаємодії з клієнтами і аудиторією в набагато більш високому рівні, ніж це було можливо раніше. PPC і SEO є верхівкою айсберга щодо можливих рекламних заходів.

До основних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

- targeting — точний охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематичними сайтів, по географії і за часом;
- tracking — відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу;
- властивість 24x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік;
- оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;
- інтерактивність, дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в онлайні;
- об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.
- низька вартість реклами в Інтернеті [7].

Добре продумані цифрові стратегії і кампанії збільшують контакт аудиторії з брендами, покращуючи сприйняття та розуміння бренду в цілому, а з часом і лояльність. З точки зору аудиторії, цифрові канали дозволяють перетворити комунікацію з компанією з односторонньої на діалог

Отже, реклама є одним з найпоширеніших і важливих елементів маркетингових комунікацій. У всі часи вона виконувала функцію інформації покупців про існування того чи іншого товару. За допомогою реклами можна переконати споживача в перевагах товару і тим самим проштовхнути продукцію на ринок. Реклама в сучасній діяльності показує інтенсивні темпи розвитку. Очевидно, що невдовзі, онлайн-реклама поступово займе основне місце серед основних інструментів реклами і стане одним із основних каналів маркетингової діяльності.

Література

1. Абчук В.А. Менеджмент / В.А. Абчук: учебник [Електронний ресурс]. — СПб.: Издательство «Союз», 2002. — 463 с. — Режим доступу: <http://www.alleng.ru/d/manag/man174.html>
2. Бандура О.В. Фінансова діяльність підприємств / О.В. Бандура: Навчальний посібник. — К.: ЦУЛ — 2008р. — 486 с.
3. Білоус В. Реклама в економічній діяльності / В. Білоус: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. — К. : КНЕУ, 2005. — 276 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс - практ. посіб. Пер. з 4 -го англ. вид/ Доповнення и редакція Д. Ядіна. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 456 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ. В. Б. Боброва]. — М. : Ростинер, 2006. — 704 с.
6. Міждисциплінарний словник з менеджменту // Навчальний посібник [колективне видання] за ред. Черваньов Д. М., Жилінська О. І. — К. : Нічлава, — 2011. — 624 с.
7. Навіщо потрібна рекламна-стратегія [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://communications.kz/andriyashkin-strategy/>
8. Павленко А.Ф. Маркетинг: підруч. [Електронний ресурс]. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак — К.: КНЕУ, 2008. — 246 с. — Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/>
9. Шегда А.В. Менеджмент / А.В. Шегда: підруч. — К.: Знання, 2004. — 687 с.

А.П. САВИЧ,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

ГВУУ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

В современном мире, бренды не только представляют символ компании или продукта, но и в широком понимании жизнь человека. Если ранее в борьбе за потребителя побеждали товары, которые отличались функциональными характеристиками и технологией производства, то теперь главным инструментом дифференциации выступает бренд. Сегодня, потребители сильно зависят от брендов. Когда они покупают какой-нибудь товар, например, такой как автомобиль, бренд имеет сильное влияние на выбор потребителя. А поэтому большинство потребителей покупают большинство товаров только из-за силы брендов. Клиенты верят, что бренд — это символ качества.

Целенаправленная само настроенная маркетинговая система может обеспечивать не только неизменный результат разными способами в неизменном окружении, но и разные результаты, причем как в неизменном, так и в изменяющейся среде. Именно на этом положении и была сформулированная и развита концепция брэндинга в маркетинге [4].

Управление торговыми марками связано с таким понятием, как обещание потребителю того, что продукт будет лидировать на рынке продолжительный период и приносить пользу потребителю [2]. Это означает, что потребитель точно понимает суть и понятие бренда и его характеристики. Управление торговыми марками включает позиционирование продуктов в головах потребителей таким образом, что клиент точно понимает место продукта среди конкурентов, а также его целевую направленность на конкретную рыночную аудиторию.

Изучая понятие брендового капитала и ценности, необходимо отметить работы Дэвида Аакера [1], который определил пять основных характеристик бренда:

1. Лояльность к бренду.
2. Восприятие имени.
3. Осознанное качество.
4. Брендская ассоциация.
5. Другие брендовые активы: патенты, торговые марки, отношение с клиентами и другие.

Мы считаем, что эти характеристики создают ценность торговой марки для клиента, так как брендовый капитал помогает клиентам ассоциировать и сопоставить большое количество информации с конкретным продуктом или брендом. В то же время доверие клиентов и их решения касательно покупки, по нашему мнению, также стимулируют и другие факторы, такие как:

- прошлый опыт использования или же осведомленность с брендом и его характеристиками;
- эмоциональность бренда;

- самооценка или уважение покупателя к бренду;
- ценовая стратегия.

И наконец, происходит изучение поведения потребителей перед тем, как он принимает решение о покупке определенного бренда (рис. 1).



Рис. 1. Влияние характеристик бренда на принятие решения потребителем о покупке

Поэтому, брендовая лояльность означает определенные клиентские предпочтения к конкретному бренду. То есть клиенты уверены, что бренд предлагает ожидаемые характеристики или стандарты качества в определенном месте и времени. Такая брендовая лояльность обеспечивает постоянный процесс покупки одного и того же бренда.

Осознанное качество означает восприятие покупателем такого высокого качества продукта, которого обеспечивает только известный им бренд. И этот факт непосредственно влияет на процесс покупки автомобиля. Потребители уверены, что очень известные бренды имеют лучшее качество в сравнении с неизвестными или менее известными.

Знание или осведомленность потребителей о бренде играет большую роль в процессе принятия решения потребителя. Если клиент уже где-то слышал название бренда, он тратит меньше времени на принятие решения о покупке, нежели на продукт неизвестного бренда. Эмоциональность же бренда означает факт связи компании с потребителем на эмоциональном уровне, что ведет к позитивному решению о покупке продуктов компании. Она формируется за счет действий компаний касательно установления такой связи с потребителями, когда они начинают доверять продуктам компании.

Название бренда помогает потребителю отличить продукт от конкурентов. Если бренд узнаваемый, то клиент готов платить выше цену из-за его доверия к

такому бренду. Естественно, что имя бренда имеет большое влияние на выбор клиента.

Символ и логотип помогает потребителю запомнить компанию и ее продукты. Это позволяет компаниям завоевывать место в головах клиентов и создает эмоциональную связь с потребителем. В автомобильной промышленности символ бренда идентифицирует каждую марку автомобилей. Большинство потребителей распознают бренд автомобиля только по его логотипу, так как все бренды похожи по своей форме и дизайну. Люди запоминают имя бренда с помощью логотипа, что создает дополнительную осведомленность клиента определенного бренда. Потребители устанавливают эмоциональную связь с логотипом бренда, что определяет стиль их жизни и статус в обществе.

Опыт владения брендом имеет высокое значение при выборе автомобиля. Бренды создаются для того, чтобы предоставлять потребителям опыт эксплуатации товаров. В этом случае потребители оценивали несколько брендов, за время его эксплуатации, удовлетворял их потребности.

Самооценка или уважение к бренду значит, когда потребитель, купивший данный бренд получает всеобщее уважение окружающих. Они уверены, что имидж бренда значит очень много для собственной самооценки.

Ценовая стратегия — один из основных элементов, что может помочь продукту стать успешным брендом. Но все же результаты исследований показывают, что автомобильным компаниям следует очень осторожно формировать ценовую стратегию на таких бедных рынках, как Украина, так как большинство потребителей являются представителями среднего класса, которые фиксируют в определенных рамках бюджеты на приобретения автомобиля.

Поведение потребителей — это результат влияния факторов и характеристик бренда, когда он сам выбирает продукт согласно своим потребностям и силы бренда. Среда потребителя влияет на его ощущение, мысли и действия.

Принятие решения о покупке — заключительный этап влияния бренда на потребителя.

В общем, бренд-менеджмент помогает автопроизводителям, прежде всего, фокусироваться на конкретных рынках и потребителях, а также дифференцировать свои продукты от конкурентов.

Поэтому, можно сделать выводы, что сильный имидж бренда обеспечивает уникальность продукта. А особенно в гипер-конкурентной среде автомобильного рынка с тенденцией перепроизводства автомобилей, такой сильный имидж бренда помогает потребителям определиться с выбором определенного продукта с помощью эмоциональной связи среди множественного предложения. И поэтому, результатом построения сильного бренда является создание значительной стоимости в автомобильной промышленности мира.

Литература

1. Аакер. Д. Стратегия управления портфелем брендов / Пер. с англ. – М.: Издательство: «Эксмо» 2008. – 632 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ. – 2008. – 528 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 350 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: АСТ, – 2000. – 320 с.
5. Портер М. Конкуренция: пер. з англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

М.В. ФІГУРКА,

кандидат економічних наук, доцент,

Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

Я.В. ПАВЛЮК,

магістрант, Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету

ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ СЕРЕДОВИЩА МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Малі і середні підприємства (далі — МСП) нині є основою функціонування усіх економік розвинутих країн, починаючи від Сингапуру, який у 2016 році очолив рейтинг Doing Business 2016 [4], і закінчуючи найближчими сусідами — Польщею, Чехією, Румунією. Частка МСП у ВВП розвинутих країн складає від 50 % (Ірландія) до 70 % (Мальта, Кіпр, Естонія) [6].

МСП не лише забезпечують зростання економік розвинутих країн, даний сектор забезпечує основну зайнятість населення, дозволяє країнам досягати високих стандартів якості життя, розвивати конкурентні відносини, формувати гнучкість галузей у сучасних швидкозмінних умовах, при підвищеній ризикованості підприємницької діяльності. Останньою тенденцією є стрімке впровадження інновацій через державне сприяння розвитку бізнес-кластерів у секторі МСП. З огляду на вищесказане, актуалізується необхідність дослідження можливостей використання кращого досвіду в сфері МСП для України.

Дослідження різних аспектів функціонування МСП в Україні здійснювали такі вчені, як О. Ватченко, І. Васькович, А. Дрига, Н. Галан, Г. Лех, Н. Стрельбіцька, О. Зілгалова, Л. Рібун та інші. Водночас, недостатньо дослідженими залишаються питання отримання даних, необхідних для швидкої комплексної та системної оцінки особливостей функціонування вітчизняних МСП, результати якої слугували б базою при прийнятті управлінських рішень на мікрорівні.

Нині в Україні можна виокремити наступні інструменти оцінки середовища МСП:

- SME;
- ABCA.

SME — індекс, який був розроблений Організацією економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) спільно з Європейською комісією, Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Європейським фондом освіти (ЄФО) у 2006 році [1].

Розрахунок індексу SME проводиться з метою оцінювання відповідності діяльності МСП у країні вимогам Акту з питань малого бізнесу (Small Business Act) - базового документу щодо регулювання діяльності МСП у ЄС.

В Україні розрахунки за методикою SME проводились лише двічі. Також проблемою є те, що з 11 розділів і 80 показників 29 показників (36 %) розраховуються Державною службою статистики України і 51 показник (64 %) [5] — ін-

шими відомствами, що допускає можливість неузгодженості первинної інформації та варіативності результатів розрахунків. Також складно отримати комплексні результати дослідження.

Розрахунок показника ABCA (щорічного показника ділового клімату в Україні) проводиться в рамках програми USAID «Лідерство в економічному врядуванні (ЛЕВ) в Україні, спільно з Міжнародною благодійною організацією «Фонд Східна Європа», ГО Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, ГО «Центр соціально-економічних досліджень «CASE-Україна», ГО «Київський економічний інститут» [3].

За результатами розрахунку показника ABCA публікується щорічний звіт, в якому відображаються результати моніторингу ділового клімату в сфері МСП, аналіз основних бар'єрів розвитку МСП, подається перелік основних заходів державної та муніципальної політики щодо сприяння розвитку МСП. Водночас, в даному звіті відсутній аналіз можливостей використання інструментів зниження підприємницького ризику, зокрема через використання фінансових деривативів, не окреслюється перелік можливих альтернатив щодо подальшого розвитку в розрізі галузей, не відстежуються альтернативи вирішення типових проблем МСП в розвинутих країнах й результати оцінки публікуються із запізненням.

Отже, для прийняття раціонального управлінського рішення власниками та менеджерами МСП нині недостатньо наявних інструментів комплексної оцінки середовища МСП, що також ускладнює підприємницьку діяльність в даній сфері. Вітчизняні підприємці гостро відчують потребу в розширенні переліку таких інструментів, що дозволить скоротити час на підготовку й обґрунтування управлінських рішень і підвищити якість їх прийняття та реалізації.

Література

1. Біла книга. Політика розвитку МСП в Україні — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/White_book_IER_2015.pdf.
2. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: search.ligazakon.ua>l_doc2.nsf/link1/file/.
3. Програма «Лідерство в економічному врядуванні» — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lev.org.ua/>.
4. Рейтинг Doing Business 2016 — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://investorschool.ru/rejting-doing-business-2016>.
5. Статистичні показники розвитку сектору МСП: адаптація Акту про малий бізнес для Європи (SBA) — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.slideshare.net/IER_Kyiv/sba-70096978.
6. Стрельбіцька Н. Є. Мале та середнє підприємництво як фактор соціально-економічного зростання ЄС. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_3_2016ua/32.pdf.

ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ І КРЕДИТ

M. GOLONKO, T. ROKICKI,

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

USŁUGI FAKTORINGOWE W POLSCE

Wstęp. Faktoring znany był już w starożytnej Babilonii, Grecji, Fenicji czy Rzymie. Następnie, w drugiej połowie XIV wieku w średniowiecznej Anglii rozwinęła się forma faktoringu handlowego związana z obrotem tkaninami. W faktoringu handlowym, miano faktora dedykowane było pośrednikowi, który pełnił rolę agenta handlowego pomiędzy zbywcą a nabywcą. Zapotrzebowanie na takiego typu usługi wynikały z problemów organizacyjnych związanych z dużymi odległościami łączącymi dwa podmioty. Początkowo zadaniem faktora było składowanie towarów zbywcy, pozyskiwanie nowych nabywców, zawierania umów sprzedaży oraz przekazywania należności. Z czasem portfolio usług faktorów poszerzyło się o ręczenie za wypłacalność kontrahenta w przypadku odraczania terminu zapłaty, a także udzielanie zaliczek na rzecz dostarczanych i niesprzedanych jeszcze towarów. Faktoryzy odbierali wynagrodzenie w formie prowizji za swoje usługi, które mogli odejmować od środków uzyskanych ze sprzedaży [1, 2].

Postępujące odkrycia geograficzne, kolonizacja nowych terytoriów, poszerzenie rynków zbytu, pozwoliło zainteresowanym na handel zagraniczny. Kupcy na nowo zagospodarowanych terenach natrafiali na problemy związane z niezajomością miejscowego prawa i zwyczajów, brakiem miejsca do składowania przywiezionych towarów oraz brakiem przedstawiciela znającego lokalny rynek zbytu, niemającego kontaktów z odbiorcami i umiejącego ocenić wiarygodność finansową kupców. Faktorie zakładane w koloniach oraz zatrudnieni w niej miejscowi agenci – faktoryzy stanowili rozwiązanie owych problemów [3].

W drugiej połowie XIX w. wraz z rozwojem środków transportu i komunikacji, zaczęły powstawać prywatne składy magazynowe i punkty sprzedaży, co spowodowało brak potrzeby korzystania z usług faktorów handlowych. Spośród całej gamy dawniej wykonywanych czynności przez faktorów handlowych popyt na usługi finansowania produkcji i sprzedaży z odroczonym terminem płatności oraz ochrony przed niewypłacalnością nabywców pozostał nadal. Nowa oferta faktorów oparta była na udzielaniu producentom i sprzedawcom pożyczek obrotowych zabezpieczonych zastawem na wyprodukowanych i znajdujących się w magazynach towarach [4].

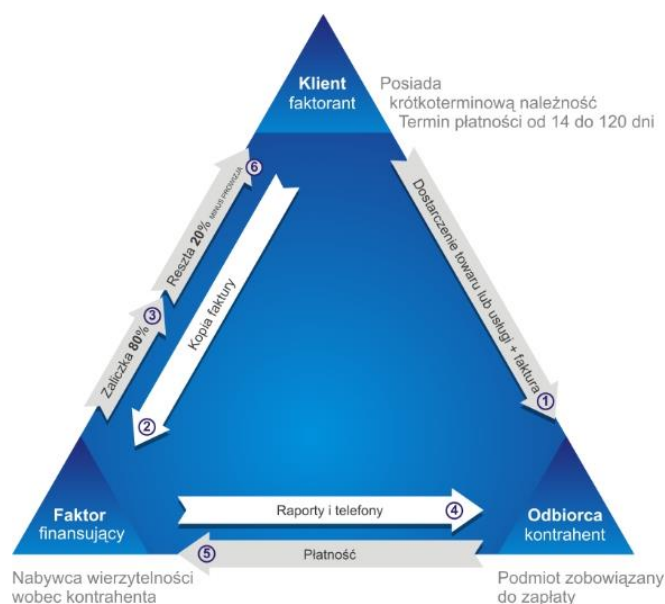
Obecnie termin faktoring rozumiany jest jako rodzaj działalności finansowej, której istotą jest przedterminowy wykup przez podmiot świadczący usługę faktoringu

(faktora) wierzytelności przedsiębiorstw (faktorantów) należnych im od klientów (odbiorców) z tytułu dostaw i usług. Istotą faktoringu jest dostarczanie przez faktorów środków finansowych pod nieuregulowane faktury przedsiębiorstwom odnoszące się zarówno do sprzedaży krajowej, jak i eksportowej. W ten sposób przedsiębiorstwa mogą uzyskać niezwłocznie od 80% do 100% (minus prowizja) wartości wystawionych faktur w momencie wysłania towarów [5,6].

Cel pracy. Celem opracowania jest przedstawienie form faktoringowych w Polsce, jako źródła finansowania przedsiębiorstw oraz ich rozwój w latach 1996 – 2016.

Materiał i metody. Badania zostały wykonane w oparciu o przegląd literatury oraz dane GUS. Użyto metody opisowej i graficznej.

Usługi faktoringowe. W procesie faktoringu zawsze uczestniczą trzy podmioty, których współpraca polega na utrzymaniu płynności finansowej dostawcy towarów, wydłużeniu terminu płatności dla dłużnika oraz pobraniu prowizji przez faktora za swoje usługi.



Rys. 1 Podmioty występujące w usłudze faktoringu

Źródło: <http://www.factoring-broker.pl/factoring.html>, stan na dzień: 7.02.2017.

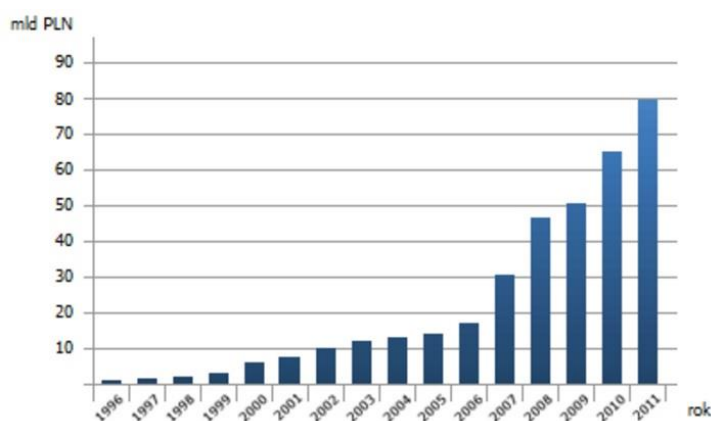
Usługi faktoringowe charakteryzują się dużą elastycznością. Przedsiębiorca decyduje czy w związku z przedkładanymi fakturami chce korzystać z finansowania (faktoring niepełny), czy interesuje go również przejęcie ryzyka niewypłacalności kontrahenta (faktoring pełny) [7].



Rys. 2 Formy faktoringu krajowego i eksportowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Stecki L., Umowa faktoringu.

W Polsce w latach 1996-2011 odnotowano ok. osiemdziesięciokrotny wzrost obrotu całego rynku faktoringowego.



Rys. 3 Obroty całego rynku faktoringowego w latach 1996-2011

Źródło: PZF, GUS.

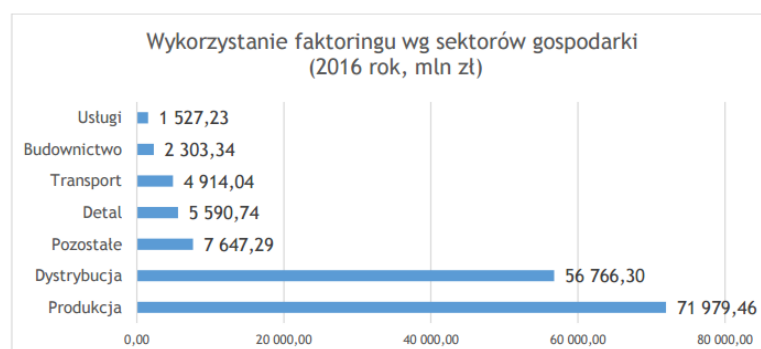
Na koniec 2016 roku zostały oszacowane przez PZF obroty zrzeszonych faktorów na poziomie 158 157 miliardów zł co dało wzrost o 20,6% wyższy od wyniku z poprzedniego roku - 131 146 milionów złotych. W 2016 roku z faktoringu skorzystało 7 853 klientów (7 046 w roku 2015), a faktoryzy zrealizowali 7 i pół miliona faktur na łączną kwotę 6,5 mln [8].

Tab. 1 Struktura obrotów według rodzajów usług faktoringowych w latach 2015 i 2016

forma usługi	2016	2015	zmiana
	mln zł	mln zł	%
faktoring pełny (krajowy)	64 842	51 969	25
faktoring niepełny (krajowy)	60 060	49 667	21
faktoring pełny (eksportowy)	18 872	14 390	27
faktoring niepełny (eksportowy)	12 795	12 908	-1
faktoring importowy	1 633	1 751	-7

Źródło: PZF, www.faktoring.pl, 2017.

Struktura obrotów według rodzajów usług faktoringowych w roku 2015 i 2016 przedstawia wzrost faktoringu pełnego krajowego i eksportowego na poziomie ponad 25%, oraz faktoringu niepełnego krajowego na poziomie 21%. Spadek odnotowano w obrocie faktoringu niepełnego eksportowego oraz importowego.



Rys. 5 Struktura obrotów w ujęciu sektorowym w 2016 roku

Źródło: PZF, www.faktoring.pl, 2017.

Wyniki analizy rynku faktoringowego w Polsce w 2016 roku wykazały dynamikę rozwoju faktoringu eksportowego na poziomie 31% oraz silny wzrost obrotu faktoringu pełnego, o 25%. Te dwie odmiany faktoringu zapewniły znaczący wzrost branży. Wzrost obrotów w tych formach usług, poparł odnotowany trend, dotyczący coraz częstszego sięgania przez klientów po usługi skutecznie rozwiązujące problem bezpieczeństwa obrotów handlowych. Na wysoką dynamikę wzrostu obrotów wpływa także wzrost liczby klientów, do ok. 8 tys. (wzrost o 11,5%). Jednocześnie zostało zrealizowanych przez faktorów o 16% więcej faktur, niż w roku poprzednim [8].

Poniższa tabela przedstawia wartości obrotów odnotowanych przez faktorów w latach 2015/16.

Tab. 2 Obroty odnotowane przez poszczególnych faktorów w 2015 i 2016 roku

l.p.	FAKTOR	2016	2015	zmiana
		mln zł	mln zł	%
1	ING CF	24 356	18 911	29
2	BZ WBK Faktor	19 030	17 017	12
3	Raiffeisen Polbank	18 267	17 784	3
4	Bank Millennium	14 640	13 462	9
5	Pekao Faktoring	13 777	14 479	-5
6	Coface Poland	12 808	11 290	13
7	BGŻ BNP Paribas Faktoring	12 247	5 085	141
8	mFaktoring	11 607	10 412	11
9	PKO Faktoring	9 757	6 308	55
10	Alior Bank*	5 330	2 142	149
11	HSBC	3 106	2 972	5
12	BOŚ Bank	2 638	2 378	11
13	Bibby Financial Services	2 215	2 120	4
14	IFIS Finance	2 099	1 783	18
15	UBI Factor	1 710	1 949	-12
16	Eurofactor Polska	1 206	493	145
17	KUKE Finance	1 064	260	309
18	BPS Faktor	774	735	5
19	Arvato Bertelsmann	768	894	-14
20	Pragma Faktoring	553	490	13
21	Faktorzy	204	181	13
SUMA		158 157	131 146	21

Źródło: PZF, www.faktoring.pl, 2017.

Podsumowanie. Poziom usług faktoringowych w Polsce w latach 1996-2016 stale rósł. Liczba klientów także stale zwiększała się. Głównym powodem zainteresowania tą formą finansowania jest poprawa bieżącej płynności oraz możliwość korzystania ze stałego dopływu kapitału obrotowego. Przedsiębiorstwa, znając termin otrzymania należności za sprzedane towary są w stanie zaplanować kolejne wydatki, bez obawy przed wydłużeniem terminu spłaty przez kontrahentów. Faktoring poza funkcją finansową, umożliwia przeniesienie ryzyka niewypłacalności dłużnika na faktora. Faktoring pozwala także na sprzedaż towarów i usług z dłuższymi terminami płatności, co stanowi korzyść zarówno dla faktorantów, jak i dłużników. Atutem owego źródła finansowania jest możliwość korzystania z tego typu usług przez przedsiębiorstwa z sektora MSP, często nie posiadających zdolności kredytowych.

Literatura

1. Kartner P., *Przeniesienie wierzytelności na w umowie faktoringu*, LEX, Warszawa 2011, s. 21-22.
2. W.H. Hillyer, *Four centuries of factoring*, The Quarterly Journal of Economics 1939, t. 53, s. 306.
3. Kartner P., *Przeniesienie wierzytelności na w umowie faktoringu*, LEX, Warszawa 2011, s. 23-27.
4. Tamże s. 28-30.
5. PZK, www.faktoring.pl, stan na dzień: 7.02.2017.
6. <http://www.faktoring-broker.pl/faktoring.html>, stan na dzień: 7.02.2017.
7. Piekutowski Ł., *Usługi finansowe szyte na miarę*, Rynek faktoringu w Polsce, Gazeta Finansowa, 12-25.08.2016.
8. PZF, Informacja prasowa, 2017.

Т.С. ГУКАЛ,

студентка Навчально-наукового інституту фінансів та банківської справи
Університет державної фіскальної служби України

Л.О. ПРИМОСТКА,

д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту банківської діяльності
Університет державної фіскальної служби України

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ: ЇХ РОЛЬ ТА МІСЦЕ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, коли кількість банківських послуг невідпинно зростає, якість роботи банку з клієнтами визначається не тільки набором наданих послуг, а і рівнем впровадження комп'ютерних та Інтернет-технологій, що значно спрощують процес взаємодії клієнтів з банком. Банківська сфера є однією з найбільш чутливих до їх розвитку. Це пояснюється необхідністю обслуговування клієнтів у широких географічних масштабах із мінімальними витратами, але із максимальним ступенем зручності та універсальності пропонованих послуг.

Постановка завдання. Метою статті є визначення поняття «Інтернет-банкінг» як одного з видів дистанційного обслуговування в банківській системі, розкриття його можливостей, переваг та проблем використання, дослідження сучасного стану та перспектив розвитку в Україні. Тема цього дослідження є актуальною у зв'язку з підвищенням попиту на дистанційні банківські послуги.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні Інтернет-банкінг - це якісно нова модель інтегрованої банківської діяльності, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій та мереж як унікального макроекономічного середовища та основного засобу оперативної фінансової діяльності з метою підвищення ефективності наявних або широкого динамічного розвитку нових елементів ринку фінансових послуг з метою отримання стабільного соціально-економічного ефекту. Цим системам відведено належну нішу на ринку електронних фінансових послуг, перш за все, внаслідок упровадження технологій Інтернет-банкінг.

Більшість вчених дотримуються думки, що Інтернет-банкінг є різновидом дистанційного банківського обслуговування. Але варто зазначити спорідненість у поняттях “система дистанційного банківського обслуговування”, “канал дистанційного банківського обслуговування”, “домашній банкінг”, “віддалений банкінг” та “віртуальний банкінг”. Деякі вчені зазначають, що “домашній банкінг”, “віддалений банкінг” та “віртуальний банкінг” є синонімами Інтернет-банкінгу, також відрізняють Інтернет-банкінг як один з елементів цих понять. Т. Шалига розглядає Інтернет-банкінг як один з елементів дистанційного обслуговування, але акцентує увагу на тому, що Інтернет-банкінг — це саме альтернативний канал взаємодії банку та клієнта [1]. А. Страхарчук зазначає, що необхідно модифікувати поняття “домашнього банкінгу” у поняття “віддалений банкінг” або “дистанційне банківське обслуговування”, оскільки клієнти банку можуть здійснювати операції не тільки з домашніх персональних комп'ютерів, а з будь-якого комп'ютера з доступом до мережі Інтернет[2]. Найбільш широко розглядають Інтернет-банкінг такі

вітчизняні вчені, як О. Кулініч та О. Авраменко. Вони розглядають дане поняття як діяльність банку з надання комплексу банку, відокремлюючи Інтернет-банкінг від інших банківських послуг та продуктів за допомогою посилання на головну його характеристику — банківські операції здійснюються у мережі Інтернет [3].

Слід зазначити такі особливості економічної категорії “Інтернет-банкінг”, що відмічені у визначеннях даного поняття:

- 1) надання послуги Інтернет-банкінгу здійснюється за допомогою технологій Інтернет-мережі;
- 2) віддаленість між місцем продажу/використання банківського продукту та місцем його створення й обліку;
- 3) Інтернет-банкінг є різновидом дистанційного банківського обслуговування;
- 4) дистанційне управління рахунком, оперативність одержання інформації незалежно від місцезнаходження та часу;
- 5) отримання банківських послуг клієнтами без відвідування філій банків [4].

Узагальнюючи ці характеристики, поняття “Інтернет-банкінгу” визначається як канал (система) дистанційного банківського обслуговування, що дозволяє клієнтам за допомогою мережі Інтернет здійснювати перелік визначених операцій з власними рахунками, не відвідуючи відділення банку.

Першим українським банком, який запровадив серед своїх послуг Інтернет-банкінг, був ПриватБанк.

Найбільш популярним сервісом інтернет-банкінгу для українських користувачів, за даними «GfK Ukraine», є система «Приват 24». Послугами «Приват 24» користуються 77% опитаних клієнтів. Водночас свої системи мають практично усі діючі банки. Найзручніші системи створені банками, які входять до першої десятки в рейтингу НБУ. Серед провідних варто виділити такі: «Приват 24», «Enter», «EXIM», «My Alfa-Bank», «OTPdirect», «KredoDirect». Інтернет-банкінг перетворився на базовий інструмент, без якого банк не може повноцінно надавати послуги. Навіть у такій консервативній установі, як Ощадбанк, з початку 2015 року кількість користувачів WEB-банкінгу «Ощад-24/7» зросла майже вдвічі та станом на 22 травня перевищила півмільйона. Щомісяця клієнти банку здійснюють у системі понад 250 тисяч операцій. Комунікація банку з клієнтом тепер здійснюється за допомогою його особистої поштової скриньки, на яку спрямовується важлива інформація, новини та акції. Система «Ощад-24/7» дає змогу цілодобово контролювати власні рахунки та здійснювати банківські операції з будь-якої точки світу через Інтернет [5].

Крім основних операцій з рахунками та платіжними картками клієнти можуть відкривати віртуальні картки, самостійно встановлювати ліміти на операції по картці та визначати перелік країн, в яких дозволено їх проведення, купувати електронні квитки на різні види транспорту, здійснювати грошові перекази. Але мало створити зручний інтерфейс і встановити низькі тарифи на безготівкові платежі. Клієнти прагнуть звести необхідність своєї фізичної присутності в банку до мінімуму. Один із таких інструментів — онлайн-обслуговування депозитів. Інтерес до цієї послуги величезний [6].

Сьогодні неможливо уявити функціонування банківських установ без використання сучасних інформаційних технологій та, зокрема глобальних комп'ютерних мереж, у тому числі й Інтернет. З впровадженням інтернет-банкінгу банки можуть значно збільшити клієнтську базу і знизити витрати на персонал і мережу філій. Також варто зазначити, що із розвитком інтернет-технологій удосконалюються і впроваджуються захисні програми, що попереджають ризики махінацій або збоїв у мережі, а також гарантують цілісність зберігання коштів на рахунках та під час проведення операцій через інтернет-мережу.

Висновки і перспективи подальших розробок. Інтернет-банкінг для України є одним з найбільш перспективних ринків розвитку банківської системи; Інтернет-банки надають майже весь звичайний пакет послуг, які надаються в звичайних банках, клієнту не треба мати спеціальних знань, щоб керувати своїм Інтернет-рахунком, він має можливість здійснювати операції швидко, безпечно, цілодобово, без будь-яких обмежень. Використання системи Інтернет-банкінгу спрощує роботу банків; знижує собівартість банківських операцій; зменшує обсяг паперової роботи.

Аналіз сучасного стану існуючих проблем і шляхів розвитку дозволяє висунути низку рекомендацій щодо активізації процесу розвитку Інтернет-банкінгу в Україні:

- основним завданням для українського Інтернет-банкінгу є на сьогоднішній день завоювання довіри клієнтів. Необхідно створити рекламний Інтернет-портал, присвячений Інтернет-банкінгу, де була б представлена інформація про цей сектор ринку;

- банкам необхідно: виробити стратегію продажів своїх on-line послуг через Інтернет; розробити якісні Web-сторінки, якими було б зручно користуватись; постійно враховувати можливості та побажання клієнтів; звернути увагу на забезпечення інформаційно-технологічної безпеки електронних послуг шляхом захисту комунікацій і транзакцій.

Література

1. Шалига Т. С. Дистанційне банківське обслуговування роздрібних клієнтів: монографія / Т. С. Шалига. — Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. — 412 с.
2. Страхарчук А. Я. Інформаційні системи і технології в банках : навч. посібн. / А. Я. Страхарчук, В. П. Страхарчук. — К. : Знання, 2010. — 516 с.
3. Кулініч О. А. Інтернет-банкінг в Україні як складова розвитку мережної інфраструктури / О. А. Кулініч // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. — Х. : ХДУХТ, 2011. — Вип. 2 (14). — С. 421—429.
4. Авраменко О. М. Інтернет-банкінг: особливості та перспективи розвитку банківській системі України / О. М. Авраменко // Економіка: проблеми теорії та практики : зб.наук. пр. — Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. — С. 707—712.
5. Огієнко, В.І. Інтернет-банкінг як перспективний напрям розвитку ринку фінансових послуг [Електронний ресурс] / В.І. Огієнко, О.В. Луняков, О.Ю. Лісняк // Ефективна економіка. — 2016. - № 6.
6. Засадна, Х. О. Про захист послуг Інтернет-банкінгу / Х. О. Засадна // Вісник університету банківської справи національного банку України. — 2015. — № 3. — С. 225—229.

Я.В. КІЩУК,

студент Навчально-наукового інституту фінансів та банківської справи
Університет державної фіскальної служби України

О.І. БЕРЕСЛАВСЬКА,

д.е.н., професор, завідувач кафедри банківської справи та фінансового моніторингу
Університет державної фіскальної служби України

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розвинута банківська система є важливою умовою у забезпеченні економічного зростання. В умовах ринкової економіки одним з визначальних факторів впливу на механізми державного регулювання банківської діяльності є політика Національного банку України, який є основним суб'єктом забезпечення стійкості банківської системи України.

Регулювання діяльності банків здійснюється Національним банком України через систему банківського нагляду з використанням відповідного інструментарію. Від вибору пріоритетних напрямків державного регулювання банківської діяльності залежить розвиток і стабільність банківського сектору. При цьому особливо важливим завданням банківської системи держави в умовах ринкової економіки повинно бути забезпечення мобілізації грошових коштів та їх концентрації на пріоритетних напрямках розвитку економіки, що сприятиме подоланню інфляційних та кризових процесів, посиленню кредитної та інвестиційної діяльності, стабілізації економіки держави загалом [1].

Питанню державного регулювання банківської діяльності приділено багато уваги як зарубіжними так і вітчизняними науковцями. Вдосконаленням механізмів державного регулювання в банківській діяльності розглянуто в роботах таких зарубіжних вчених: Ф. Мішкін, Дж. Сінкі, В.Усоскін, М. Ямпольський та ін. Важомий внесок у теоретичному і практичному дослідженні механізму державного регулювання діяльності банківської сфери зробили українські вчені — Музика О.А., Костюченко О.А., Воропаєва А. Г., Гетманцев Д.О., Шукліна Н.Г., Лобозинська С.М. та інші вчені.

Останні роки для України виявився найважчими за всю історію незалежності. У 2014 році Україна пережила безпрецедентне поєднання політичної, фінансово-економічної та банківської криз. Конфлікт на сході України разом із накопиченими у попередні роки макроекономічними дисбалансами зруйнували макрофінансову стабільність держави, адже ВВП скоротився на 6.7% (за оцінками НБУ), гривня знецінилася майже вдвічі, інфляція зросла майже на 25%, золотовалютні резерви знизилися до критично низького рівня [5].

Зауважимо, що Україна відмовилася від багаторічної де-факто прив'язки курсу гривні до долара США. Відбувся болісний, але необхідний перехід від штучно стабільного до гнучкого обмінного курсу гривні, який визначається фундаментальними чинниками ринку: попитом та пропозицією. На жаль, бізнес-спільнота та населення не отримали гідних компенсаторів курсової нестабільності, бо комплексного синхронного реформування усіх секторів економіки не від-

булося. Тому Національний банк України став головним обвинувачуваним у погіршенні економічного стану держави. Україна не перша з тих країн, що змінювали монетарний режим в умовах жорсткої економічної кризи, але жодна з них ще не робила цього в умовах військового конфлікту. Тому відхід від штучної стабільності гривні був вимушеним, але єдиним вірним та виваженим кроком в критичних умовах, що склалися [2].

Сутність державного регулювання банківської діяльності полягає в тому, що механізм регулювання здійснюється, перш за все, в межах банківської системи та виражається у впливі центрального банку на комерційні [3]. Метою державного регулювання банківської сфери є підтримка стійкості національної банківської системи, запобігання банкрутства окремих банків, підтримка конкуренції в банківській сфері, задоволення потреб суспільства та клієнтів банків у отриманні якісних банківських послуг. Отже, основний вплив держави як регулятора макроекономічних процесів на банківську систему здійснюється через центральний банк, який виступає головним органом державного регулювання макроекономічних процесів за допомогою грошово-кредитних методів.

На сучасний стан державного регулювання банківської діяльності впливають такі фактори як:

- низький рівень розвитку національної економіки;
- наявність кризових явищ в економіці;
- невизначеність функціональної незалежності і ступеня координації діяльності регуляторів між собою;
- відсутність адміністративної та карної відповідальності посадових осіб центрального банку, державних та приватних банків за злочини перед людьми та країною;
- великий ступінь залежності рішень державних органів влади від політичної кон'юнктури та замовлень олігархічних кланів;
- пріоритетність вирішення поточних короткотермінових завдань над довгостроковим розвитком.

Враховуючи досвід державного регулювання і нагляду за діяльністю інститутів кредитної системи в Україні, доцільним є розробка і поетапна реалізація заходів щодо створення єдиного органу регулювання і нагляду на базі діючої системи регулювання та нагляду Національного банку України. Питання вдосконалення системи регулювання і нагляду в напрямку створення банківської системи регулювання і нагляду за діяльністю фінансових посередників є актуальним, проте змінювати систему організації банківського нагляду на теперішньому етапі, на наш погляд, — справа доволі ризикована і може призвести до негативних наслідків. Варто також враховувати вітчизняний досвід у зазначеній сфері, переваги і недоліки існуючих механізмів державного регулювання банківської системи, а також розвивати перспективні напрямки державного регулювання в нашій державі у зазначеній сфері [4].

Розглянувши практику регулювання банківської діяльності, слід зазначити, що в нашій країні триває процес формування механізмів системи державного нагляду й регулювання, який необхідно наблизити до європейської практики, а са-

ме передати окремі функції нагляду Фонду гарантування депозитів. Крім того, необхідно вдосконалювати правову базу щодо механізмів регулювання та діяльності комерційних банків, важливим елементом якої є прийняття змін до Закону України «Про фонд гарантування вкладників фізичних осіб» у частині надання зазначеному Фонду необхідних повноважень для проведення нагляду та контролю. Слід також переглянути побудову та механізм використання Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, таким чином, щоб гарантом була не лише держава, а й самі банківські установи взагалі.

Сучасний стан вкрай незадовільного державного регулювання в банківській сфері на перший план виводить питання вдосконалення наявних правил і підходів побудови механізму державного регулювання банківського сектору. Тому більш ефективна така структура державного регулювання, по-перше, чітке розмежування банківського регулювання, нагляду та контролю, по-друге, консолідація діяльності державних органів влади в системі загального механізму з розподілом чітких зон відповідальності.

Для ефективного здійснення регуляторних цілей механізм державного регулювання банківського сектору повинен використовувати оптимальний перелік інструментарію за обов'язкової умови його економічності та оперативності, що потребує подальших розробок у даному напрямку.

Отже, банківське регулювання в Україні знаходиться в стані глибокої кризи, але вже зараз намічаються позитивні сигнали (приплив депозитів у банки, докапіталізація державних банків і банків з іноземним капіталом, зважена кредитна політика), що призведуть до поступового відновлення показників економічної активності.

Література

1. Дудка І. М. Державне регулювання банківських відносин як ключовий компонент державної політики в цій сфері / І. М. Дудка // Часопис Київського університету права. — 2016. — № 4. — С. 162–168.
2. Мізін І.В. Банківське регулювання та нагляд в умовах фінансової кризи в Україні/ І.В. Мізін// Прикарпатський юридичний вісник. — 2016. - №1(10). — С. 165-168.
3. Міщенко В.І. Удосконалення регулювання капіталу банків в умовах кризи/ В.І. Міщенко, О.П. Кандиба // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2014. — № 2. — С. 83.
4. Банківська система 2015: виклики та перспективи/Доповідь НБУ до парламентських слухань на тему: «Про шляхи стабілізації банківської системи України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.bank.gov.ua/.
5. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]// Національний банк України: Офіційне інтернет-представництво. — Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807#top

К.Е. КЛОЧКОВА,

студент факультету економіки та менеджменту
Харківського національного університету будівництва та архітектури

Н.М. ВНУКОВА,

доктор економічних наук, завідувач кафедри управління фінансовими послугами
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Актуальність розвитку фінансового моніторингу в банківській системі України полягає у тому, що банки є саме ключовою ланкою в процесі здійснення легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом. У процесі протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, вони виконують невластиву для них функцію, а саме попередження легалізації доходів.

Теоретичні засади, інституційні та практичні аспекти функціонування фінансового моніторингу, перспективи його розвитку в Україні досліджено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: О.І. Барановський, О. М. Бережний, Н. М. Внукова, О.М. Ващенко, С.О. Дмитров, М. В. Колодовський, Н.В. Москаленко, Н. В. Перловська, Л. М. Чуніхіна та ін. Проте проблеми та перспективи розвитку фінансового моніторингу банку у післякризовий період залишаються недостатньо дослідженими.

Згідно з Законом України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» [4], фінансовий моніторинг - це сукупність заходів, які здійснюються суб'єктами фінансового моніторингу у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму, що включають проведення державного фінансового моніторингу та первинного фінансового моніторингу.

За офіційними даними, кількість операцій, які підлягають фінансовому моніторингу, перевищують в Україні 1 млн. операцій. З огляду на це, виникає об'єктивна потреба проводити аналіз функціонування в Україні системи фінансового моніторингу із висвітленням заходів щодо боротьби з «відмиванням» коштів, отриманих злочинним шляхом, фінансуванням тероризму та фінансування розповсюдження зброї масового знищення.

Протягом III кв. 2015 р. Держфінмоніторингом отримано та оброблено 1226159 повідомлень про фінансові операції, що підлягають фінансовому моніторингу [1]. Динаміка інформування про фінансові операції у III кв. 2013 р. — III кв. 2015 р. наведена на рис. 1 [1].

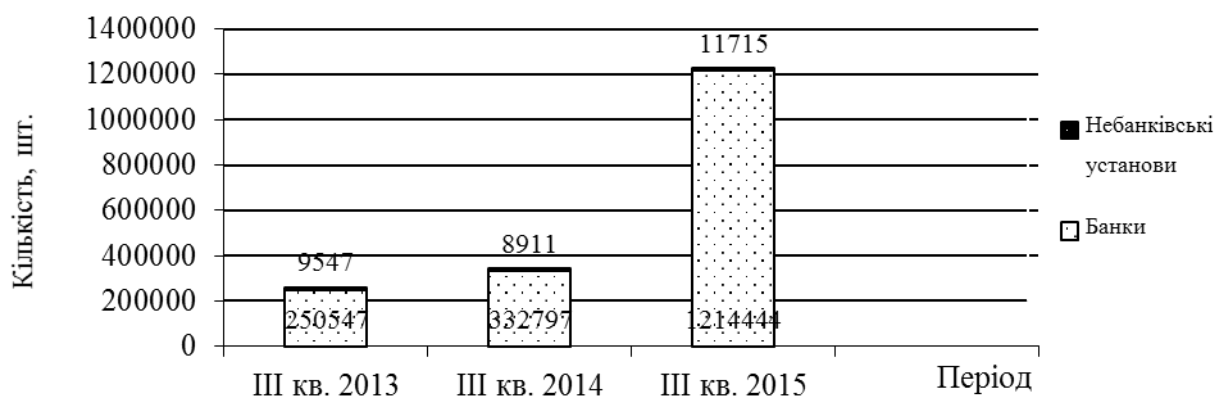


Рис. 1 - Динаміка інформування про фінансові операції у III кв. 2013 р. — III кв. 2015 р.

З наведеного рис. 1 видно, що у III кв. 2015 р. кількість отриманих Держфінмоніторингом повідомлень про фінансові операції збільшилась майже у 3,6 рази (358,93 %), у порівнянні з III кв. 2014 р. Дане збільшення пов'язане з тим, що найбільш активними в системі звітування, в розрізі суб'єктів первинного фінансового моніторингу, є банки, які надсилають основну частину повідомлень про операції, що підлягають фінансовому моніторингу. Протягом III кв. 2015 р. від банків було отримано 99,04 % від загальної кількості повідомлень про фінансові операції.

Сьогодні банківська сфера залишається зоною підвищеного ризику. Це зумовлено тим, що вона є ареною боротьби за перерозподіл власності, а також коли «відмиті» гроші зазвичай розміщуються на банківських рахунках, які часто відкриваються на підставних осіб.

Динаміка отриманих повідомлень в розрізі ознак фінансового моніторингу у III кв. 2013 р. — III кв. 2015 р. наведена на рис. 2 [1].

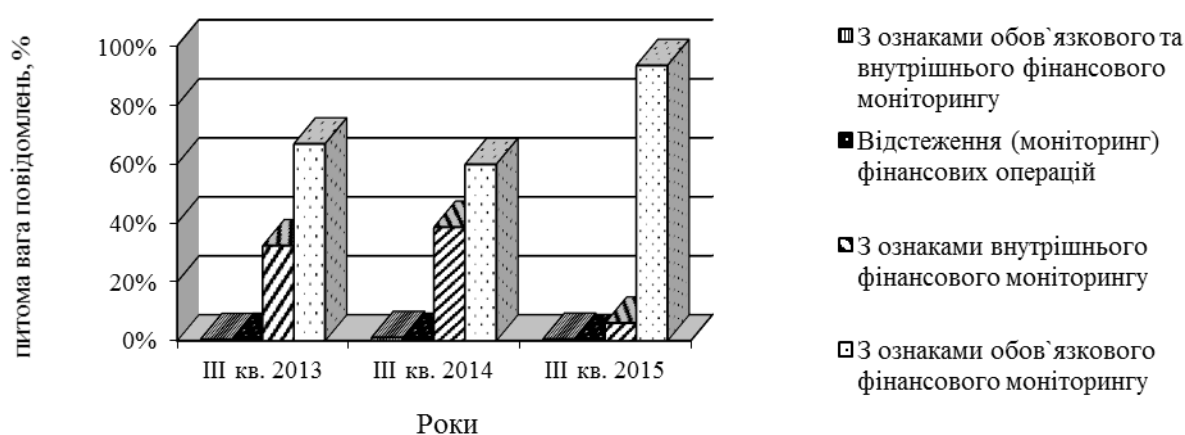


Рис. 2 - Динаміка отриманих повідомлень в розрізі ознак фінансового моніторингу у III кв. 2013 р. — III кв. 2015 р.

З наведеного рис. 2 видно, що найбільшу питому вагу у структурі отриманих повідомлень в розрізі ознак фінансового моніторингу у III кв. 2013 р. — III кв. 2015 р. становлять повідомлення з ознаками обов'язкового фінансового моніторингу (у III кв. 2013 р. — 66,75 %, у III кв. 2014 р. — 59,82%, а у III кв. 2015 р. — 93,34 %).

Стосовно відстеження (моніторингу) фінансових операцій у III кв. 2013 р. — III кв. 2015 р., то його питома вага становить найменшу величину, а також має тенденцію зменшення (III кв. 2013 р. — 0,51 %, III кв. 2014 р. — 0,50 %, а у III кв. 2015 р. — 0,06 %). Це є негативним фактором, оскільки базовим Законом передбачено інструмент отримання додаткової інформації — відстеження (моніторинг) фінансових операцій.

У 2015 р. Держфінмоніторингом України було відібрано 10 найбільш вагомих регіонів України, для більш детального аналізу. Питома вага повідомлень про фінансові операції взятих на облік від банківських установ з ознаками фінансового моніторингу у 2015 р. в розрізі регіонів наведена на рис. 3 [1].

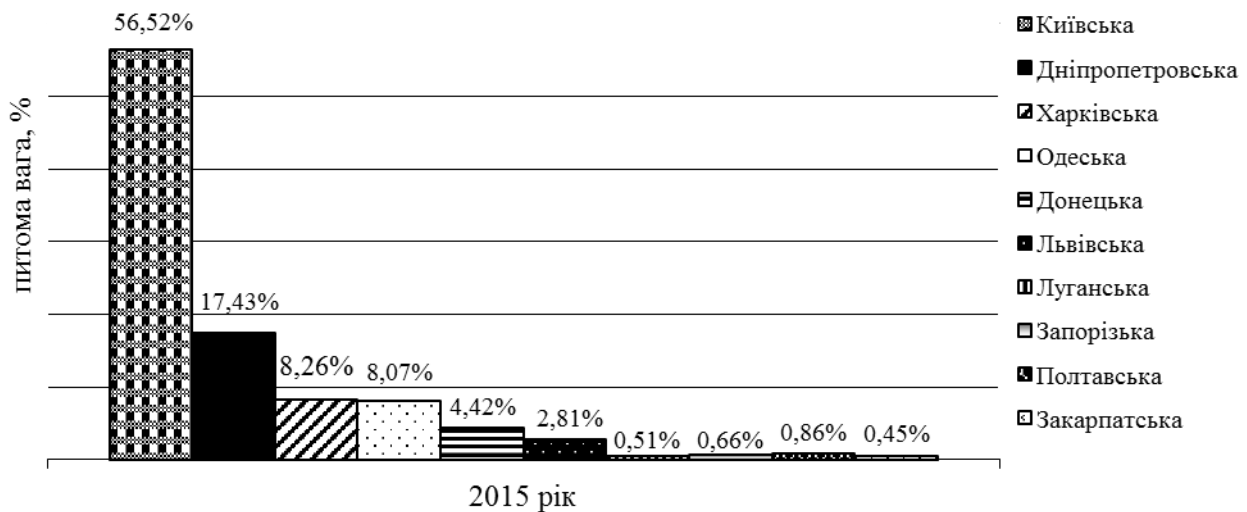


Рис. 3 - Питома вага повідомлень про фінансові операції взятих на облік від банківських установ з ознаками фінансового моніторингу у 2015 р. в розрізі 10 регіонів

З наведеного рис. 3 видно, що найактивнішими в системі звітування серед суб'єктів первинного фінансового моніторингу є банківські установи, які надсилають основну частину повідомлень про операції, саме в Київській області та м. Київ (153392 повідомлень, а це 56,52 % із загальної кількості), а найменшу питому вагу становить Закарпатська область (1023 повідомлень, а це 0,45 % від загальної кількості). У м. Києві та Київській області було зосереджено 71 % від загальної кількості банківських установ. У Дніпропетровській, Донецькій, Одеській областях у цілому діяло майже 16% від загальної кількості банків. Така концентрація пояснювалася насамперед тим, що зазначені регіони є найбільш розвинутим промисловими регіонами України і мають досить високий інвестиційний рейтинг.

Оздоровлення економіки насамперед пов'язано з заходами, які стосуються реформування усіх сфер життя країни, тому в першу чергу, потрібно розглядати рух грошових потоків в Україні та за кордон.

Н. В. Москаленко зазначає, що боротьба з тіньовою економікою не дасть відповідних результатів до того часу, поки у країні не будуть створені умови для повноцінного функціонування легальної економіки і налагоджена чітка координація діяльності всіх державних органів, які тією чи іншою мірою відповідають за розвиток здорової вітчизняної економіки [3].

Одним із найважливіших процесів фінансового моніторингу є проведення Національним банком України перевірок банків з питань фінансового моніторингу та їх результатів. Зокрема, 2013 – 2015 рр. з питань фінансового моніторингу були перевірені всі діючі банки-юридичні особи. За результатами перевірок були виявлені такі основні порушення: не дотримувалися строки проведення ідентифікації клієнтів, які мають високий ризик здійснення операцій з легалізації злочинних доходів; не ідентифікувалися фізичні особи, які мають істотну участь в юридичній особі; не повідомлялося про фінансові операції, що підлягають фінансовому моніторингу. За допущені порушення було вжито штрафи на банки, адміністративні штрафи на відповідальних працівників та керівників банків, усунення від посади, письмові застереження.

Дані щодо проведених Національним банком України за 2013 – 2015 рр. перевірок та їх результатів надані у табл. 1 [1].

Таблиця 1

Діяльність НБУ щодо контролю за банками
з питань фінансового моніторингу за 2013–2015 рр.

Діяльність	Значення показників в динаміці		
	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Здійснено перевірок, у т.ч.	506	482	585
- банків	179	162	119
- філій	307	279	293
Виявлено порушень	3255	5689	4389
Застосовано заходів впливу, у т.ч.:	133	153	129
- письмові застереження	19	22	24
- штрафи на банки	43	46	34
- адміністративні штрафи на керівників та посадових осіб банків	49	61	46
- відсторонення керівників та відповідальних осіб від посади	-	2	1
- зупинення (обмеження) проведення окремих операцій з високим рівнем ризику	9	7	12
- укладання письмових угод з банками щодо усунення порушень	13	15	12

З наведеної табл. 1 видно, що за аналізований період збільшується кількість здійснених перевірок на 3,4 %, це є позитивною тенденцією. Також збільшилось виявлення порушень за аналізований період, що є, з одного боку позитивним явищем, оскільки можна стверджувати, що правоохоронні органи удосконалили свою роботу, тому стали краще працювати, а з іншого боку, це є негативним явищем, оскільки збільшилось виявлення порушень, тому і збільшились самі порушення.

Українська система фінансового моніторингу має свої недоліки [2]:

- обов'язковому звітуванню підлягають не всі операції, сума яких перевищує встановлену межу, а лише ті з них, що визначені законом. І за рахунок встановлення такої змістовної чіткості значно збільшуються можливості для ухилення від моніторингу особами, які здійснюють «відмивання» коштів. Зважаючи на постійну модернізацію цих схем, запровадження позитивного переліку операцій, які підлягають звітуванню, на рівні закону є недоцільним через потребу постійного оновлення цього переліку.

- українська система фінансового моніторингу не є ефективною з точки зору інформації, яка безпосередньо надходить до уповноваженого органу. Для покращення її функціонування необхідне встановлення такого механізму звітування, в процесі якого виокремлювалась би інформація, яка з найбільшою ймовірністю свідчить про можливе «відмивання» коштів. Встановлення такої системи можливе за рахунок залучення висококваліфікованих працівників, підвищення кваліфікації та спеціального навчання для діючих і нових працівників. Це одне із головних напрямків підвищення ефективності функціонування системи фінансового моніторингу.

Таким чином, подальший розвиток системи фінансового моніторингу України повинен супроводжуватися: по-перше, розробленням системи оцінки ефективності фінансового моніторингу загалом на макрорівні і в межах кожного окремого сегмента фінансової системи; по-друге, підвищенням ефективності взаємодії інститутів первинного моніторингу та Державної служби фінансового моніторингу України, тобто банківськими установами з правоохоронними органами; по-третє, удосконаленням законодавства України до світових стандартів, які постійно змінюються, та адаптації до них.

Література

1. Державна служба фінансового моніторингу України: підсумки роботи за 2012 - 2015 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.sdfm.gov.ua/articles.php?cat_id=83&lang=uk.
2. Куришко О.О. Особливості розвитку системи фінансового моніторингу в Україні / О.О. Куришко // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — С. 267-275.
3. Москаленко Н. В. Фінансовий моніторинг як інструмент боротьби з тіньовою економікою / Н. В. Москаленко // Фінансове право. — 2010. — № 4 (14). — С. 39—42.
4. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення: Закон України від 13.08.2015 р. № 1702-18 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1702-18>.

РИЗИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

За рахунок своєї економічної потужності транснаціональні банки (ТНБ), виходячи за межі національних кордонів і розширюючи масштаби своєї діяльності, здійснюють суперечливий вплив на економіку приймаючої країни. Оскільки ТНБ займають суттєву частку ринку банківських послуг України, особливої актуальності набуває питання їх взаємодії з національною економічною системою.

Мета статті — аналіз загроз для фінансової безпеки держави в контексті впливу транснаціоналізаційних процесів на українську банківську систему.

Проблематика банківської діяльності в аспекті транснаціоналізації посідає важливе місце в дослідженнях відомих зарубіжних учених: В. Алібера, В. Бруно, О. Віл'ямсона, Е. Долана, Р. Міллера, П. Роуза та ін. Систематизовані погляди, присвячені даному питанню, представлені в роботах вітчизняних економістів: О.І. Барановського, В.М. Гейця, О. В. Дзюблюка, Т.Д. Гірченка, О.І. Рогача, Б.С. Серебреннікова, О.О. Стороженка, Т.П. Ткаченка та ін.

Активізація транснаціоналізації призводить до того, що відкриті ринки дуже швидко стають міжнародними, а відтак — практично неконтрольованими для національних регулятивних органів. На 01.12.2016 р. частка іноземного капіталу в статутному капіталі банків України становила 55,5%. З 98 діючих банків іноземний капітал мали 39 фінансово-кредитних установ, з них 17 банків — зі 100% іноземним капіталом [1]. ТНБ на українському ринку банківських послуг займають міцні конкурентні позиції, отже вони мають можливість обирати сектор економіки для здійснення кредитування, витіснити слабкі фінансово-кредитні установи з вітчизняним капіталом, варіювати відсотковими ставками на фінансовому ринку. Транснаціональні корпоративні структури не мають наміру забезпечувати ресурсами стратегічні напрямки розвитку національної економіки України, оскільки для них першочерговим є максимізація власної вигоди [2, с. 49].

Головною проблемою у відносинах між іноземним капіталом та національною економічною системою є протиріччя щодо направленості транснаціональних грошових потоків та умовами їх розміщення на ринку приймаючої країни. ТНБ намагаються вплинути на ситуацію на ринку банківських послуг приймаючої країни для забезпечення безпеки своїх інвестицій та зниження політичних та економічних інвестиційних ризиків. В той же час національна економічна система прагне мінімізувати цей вплив, що обумовлено захистом своїх національних інтересів та гарантуванням фінансової безпеки держави. Потужність іноземних фінансових установ містить в собі загрози щодо їх впливу на місцевий уряд з метою введення обмежень чи змін, які можуть бути корисними тільки компанії, а не національній економіці [3, с. 20-21]. Таким чином, транснаціональний вплив на розвиток банківської системи приймаючої країни має прямий та опосередкований характер.

Оскільки транснаціоналізація несе в собі певні ризики для банківської системи України, то її необхідно розглядати в контексті існуючих суперечностей між інтересами потужних ТНБ та національним капіталом, а також між ТНБ та загальними державними інтересами.

Прояви негативного впливу транснаціоналізаційних процесів в банківській системі приймаючої країни:

- нав'язування ідеології, яка суперечить інтересам розвитку національного бізнесу;
- витіснення вітчизняних банків з ринку через потужну конкуренцію з боку міжнародних фінансових корпорацій;
- ризик підризу стабільності курсу національної валюти через вільне переміщення транснаціонального капіталу [4, с. 99];
- залежність національної економіки від ефективності діяльності іноземних інвесторів;
- загроза відтоку капіталу з країни, що обумовлюється пріоритетним інвестуванням іноземців в прибуткові та безпечні галузі;
- ризик послаблення позицій недостатньо розвинутого фінансового сектору через присутність транснаціональних структур [5, с. 139];
- встановлення зовнішнього контролю з боку ТНБ;
- тиск на органи влади іноземними корпоративними структурами через лобіювання чи захист власних інтересів;
- нестійкість інвестиційного процесу;
- концентрація капіталу в країні базування під час кризи з метою стабілізації внутрішньої ситуації [6];
- розбіжності між стратегією міжнародної фінансової корпорації та національними інтересами;
- вплив на розвиток стратегічно-важливих галузей при проникненні до них іноземного капіталу;
- посилення залежності фінансової системи приймаючої країни та національної економіки в цілому від іноземного капіталу.

Національній економіці транснаціональний капітал був потрібен для залучення іноземних інвестицій для реальної економіки, впровадження нових банківських технологій та послуг, зниження вартості банківських послуг через посилення конкуренції на ринку, проте ТНБ перш за все націлені на максимізацію прибутку. Банківські установи розвинутих країн надають інноваційні продукти такого рівня, який відповідає розвитку фінансового ринку приймаючої країни. Ті інноваційні продукти та послуги, які були впроваджені більш розвинутою фінансовою системою, отримують друге життя, тобто повторюючи життєвий цикл, вони дають додатковий прибуток. ТНБ мають змогу двічі отримувати вигоду від інновацій — на внутрішньому фінансовому ринку, а згодом й на ринках приймаючих країн. Необхідно пам'ятати, що транснаціональні інвестиції в економіку приймаючої країни та впровадження нових банківських продуктів та послуг здійснюється лише в тій мірі, в якій це сприяє збільшенню отриманого прибутку [7, с. 54]. Транснаціональні корпоративні структури з метою підвищення ефектив-

ності власної діяльності та контролю більшої частини на ринку банківських послуг витрачають величезні кошти, які направлені на експансію вітчизняного фінансового ринку, тим самим є загрозою національним інтересам.

При експансії транскордонними структурами нового ринку створюється двоконтурна модель фінансування національної економічної системи, до якої входить вітчизняний фінансовий сектор та закордонний фінансовий сектор, що посилює економічну залежність приймаючої країни.

Отже, ТНБ, проникаючи на фінансовий ринок приймаючих країн, продовжують залишатися частиною своєї національної економічної системи [7, с. 57, 59]. Головна властивість транснаціоналізації — це обов'язкове забезпечення контролю національного інвестора за закордонними об'єктами інвестування, тобто контроль за всією системою взаємодії в рамках транснаціональних формувань не втрачає свого національного характеру.

Ризик залежного розвитку передбачає втрату важелів контролю над власним фінансовим сектором та зростання рівня політичної залежності держави. Необхідно підкреслити, що автоматично висока частка іноземного капіталу в банківському секторі ставить фінансову систему приймаючої країни в залежність від країни базування материнських банківських установ.

Висновки. Банківська система України має асиметричну залежність від іноземного фінансового капіталу. Беручи до уваги появу суперечливих та різноспрямованих тенденцій в національному банківському секторі під впливом транснаціоналізації, потрібно звернути увагу на можливість виникнення масштабних проблем, тобто існуючі ризики можуть призвести не тільки до зміни структури банківського сектора України, але й спричинити неконтрольовані наслідки для всієї економічної системи держави. Необхідно створити адекватну регулятивну систему, яка буде спрямована на уникнення негативних проявів впливу іноземного капіталу, що обумовлені розбіжностями в стратегіях розвитку ТНБ та національної банківської системи.

Література

1. Основні показники діяльності банків України за станом на 01.12.2016. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ — Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097.
2. Гірченко Т.Д. Дослідження впливу іноземного капіталу на конкурентоспроможність вітчизняних банків / Т.Д. Гірченко, О.О. Стороженко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. — 2014. — №1 (16). — [http://fkd.khivs.edu.ua/archive_1\(16\)2014_ukr.html](http://fkd.khivs.edu.ua/archive_1(16)2014_ukr.html)
3. Терехов М.М. Преодоление противоречий взаимодействия между ТНК и национальной экономической системой принимающей страны / М.М. Терехов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — №1 (45). — 2013. — С. 19—21.
4. Нечаев С.Ю. Перспективы российских транснациональных банков в международной банковской системе / С.Ю. Нечаев // Проблемы экономики и менеджмента. — 2014. — №11 (39). — С. 97—101.
5. Ткаченко Т.П. Роль іноземних інвестицій в банківській сфері / Т.П. Ткаченко, Д.П. Волинець // Сучасні проблеми економіки і підприємство. — 2015. — Вип. 16. — С. 136—140.

6. Крилова К. В. Вплив транснаціоналізації на національну економіку та безпеку держави / К.В. Крилова, Б.С. Серебренніков // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. — Електронні текстові дані. — 2013. — Вип. 7. — Бібліогр.: 13 назв. — Назва з екрана.
7. Красноперова Т.Я. Банки с иностранным участием в уставном капитале как элемент банковской системы Российской Федерации: проблемы адекватности целям инновационного развития / Т.Я. Красноперова // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. — 2014. — №1 (16). — С. 53—60.

УДК 336.22+ 330.534.4(477)

О.В. ШЕВЧЕНКО,

магістр Навчально-наукового інституту економіки оподаткування та митної справи
Університету державної фіскальної служби України

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОНАННЯ ПЛАНОВИХ ПОКАЗНИКІВ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДО ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Анотація. Стаття присвячена висвітленню суті понять «податкове прогнозування» та «податкове планування». Проведено порівняльний аналіз прогнозних та номінальних податкових надходжень, виявлено фактори впливу на надходження окремих податків до Зведеного бюджету України.

Ключові слова: податкове прогнозування, податкове планування, планові податкові надходження, номінальні податкові надходження.

Постановка проблеми. Розробка і використання в Україні податкової політики як засобу макроекономічного регулювання є одним з найактуальніших сучасних завдань. Податкова політика є важливим чинником стимулювання економічного росту, її зовнішнім проявом є становлення податкової системи України, формування податкової культури тощо. Податкова політика держави безпосередньо впливає на формування дохідної частини бюджету, на рівень податкового навантаження в національній економіці.

Економічним підґрунтям розробки податкової політики є податкове прогнозування і планування. Їх основним завданням є економічне обґрунтування якісних і кількісних параметрів бюджетних завдань і перспективних програм соціально-економічного розвитку країни, виходячи з розробленої і прийнятої у законодавчому порядку соціально-економічної доктрини.

Стан дослідження. Загальним підходам до прогнозування, зокрема доходів бюджету, були присвячені праці вітчизняних науковців — Л.Л. Тарангул, В.В. Солдатенко, К.В. Захаров, А.М. Вдовиченко, А.І. Зубрицький, Г.В. Орос, К.В. Ілляшенко, В.П. Бочарніков, Г.М. Левченко, О.С. Башуцька, С.А. Супруненко, А.І. Крисоватий, Т.Ф. Куценко, Н.М.Бабіч, О.В. Зварич, М.М. Свередан, В.К. Хлібний та інші.

Мета статті. Теоретичне дослідження суті податкового планування та прогнозування, дослідження впливу економічних факторів на податкові надходження.

Виклад основного матеріалу. Державне прогнозування соціально-економічного розвитку та бюджету України є науковим передбаченням ситуації, яка може скластися в перспективі залежно від використання тієї чи іншої стратегії розвитку. Основною функцією прогнозування є наукове дослідження конкретних перспектив розвитку певних явищ і процесів.

В абстрактній моделі прогнозування передуює планування, однак у реальності усі функції переплетені і здійснюються одночасно, тому багато науковців висвітлюють ці два процеси не розділяючи їх. Проте, в теорії, слід відокремити поняття прогнозу та плану. Головна відмінність між ними полягає в тому, що план має директивний характер, а прогноз — імовірнісний характер. Прогноз за своєю природою має альтернативний, варіантний зміст.

Прогнозування податкових надходжень бюджету передбачає визначення тенденції очікуваного рівня податкових надходжень бюджету з врахуванням впливу макроекономічних показників і податкового законодавства (податкових ризиків) з метою підвищення фіскальної достатності податкових доходів бюджету та формування основ оптимізації тактики і стратегії податкової політики [1].

Прогноз дає змогу зменшити ступінь невизначеності при прийнятті економічних та політичних рішень. Схвалені і затверджені прогнозні показники, які таким чином набувають статусу планових, дають змогу проводити аналіз результативності прийнятих рішень, здійснювати у разі необхідності корегування напрямків економічного розвитку [2, с. 18].

Щодо поняття «планування», його можна визначити як діяльність, спрямовану на оптимізацію стратегій управління економічним процесом [3].

Державне податкове планування — сукупність практичних дій органів управління при виробленні загальних підходів до формування дохідних частин бюджетів щодо податкових надходжень на майбутній період [2, с. 36].

Державне планування податкових платежів відбувається при розробці плану державного бюджету на майбутній період. Головним при цьому є аналіз виконання бюджету за попередній період, витрат держави та розрахунок витратних статей бюджету на майбутній період.

Фінансове забезпечення функціонування держави, її соціально-економічний розвиток значною мірою обумовлені податковими надходженнями, які справляються до державного бюджету. Податкові надходження займають найбільшу частку серед інших методів централізації бюджетних ресурсів, і складають близько 70-80% (рис.1), а також посідають провідне місце серед інструментів регулювання економіки державою. Вони найбільш адекватно та об'єктивно відображають стан національної економіки (економічне зростання або спад). А також, крім значної частки в структурі доходів бюджету, податки є основним джерелом фінансування освіти, охорони здоров'я, соціального захисту і соціального забезпечення, а також економічної діяльності. Однак, зростання дефіциту свідчить про недостатність доходів Державного бюджету України.

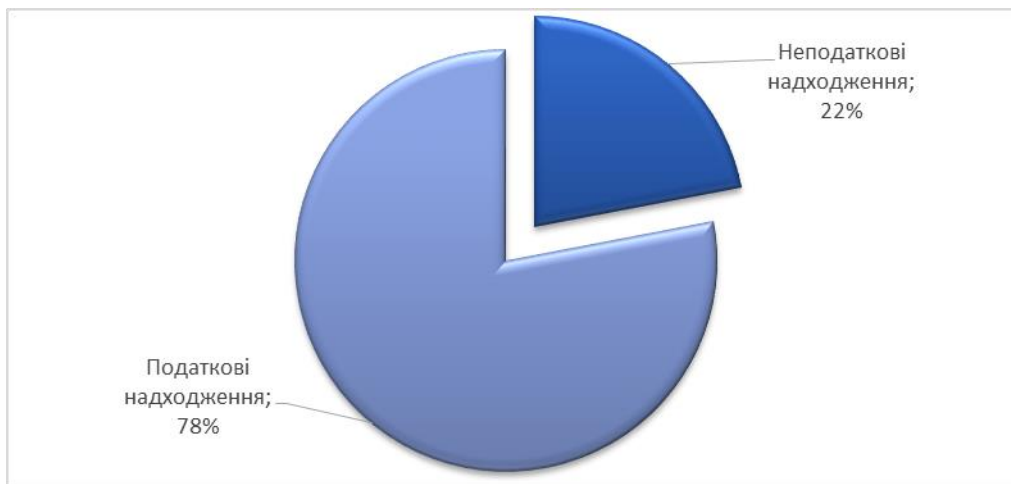


Рис.1. Структура Зведеного бюджету України 2015 року*

*Джерело: побудовано автором за [5]

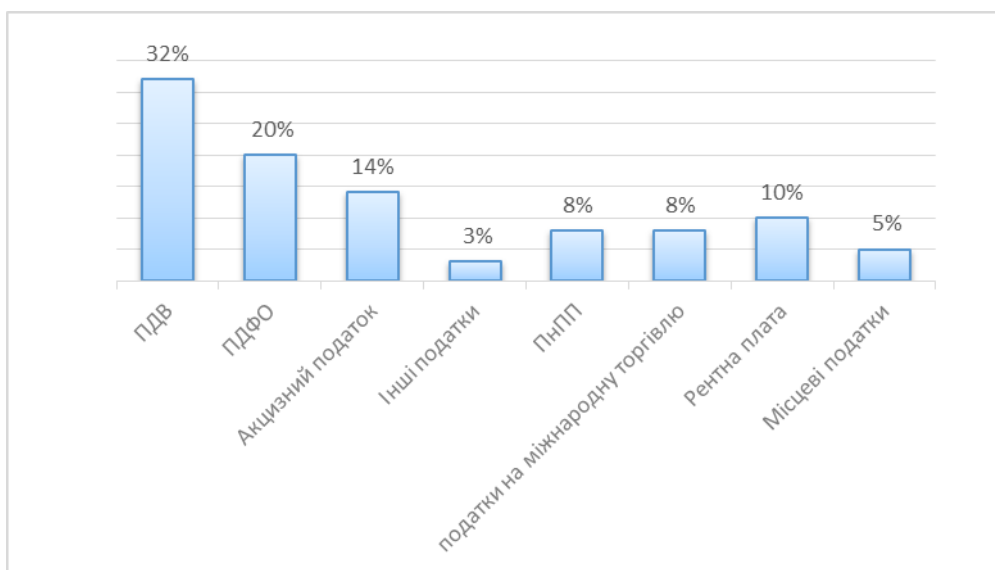


Рис.2. Структура податкових надходжень до Зведеного бюджету за 2015 рік*

*Джерело: побудовано автором за [5]

Величина податкових надходжень, яку планує отримати держава відрізняється від податкових надходжень, що реально надходять до Державного бюджету України. Ефективність виконання плану податкових надходжень розглядаємо в таблиці 1.

Отже, з таблиці 1 видно, що відсоток виконання запланованих податкових надходжень в Україні досить високий, найбільше недовиконання плану спостерігаємо в 2009 році, всього виконано 86%, що пояснюється фінансово-економічною кризою 2008-2009 років в Україні, яка супроводжувалась істотним скороченням попиту на залізо та сталь, що призвело до зменшення обсягів експорту та надходження валюти до Української економіки, скороченням виробництва, девальвацією національної валюти та зростанням тіньової економіки, попри це, у зрівнянні з 2008 роком, у 2009 — податкові надходження зросли на 3,52%. Недовиконання плану в 2012 році є наслідком прийняття податкового

кодексу, що супроводжувалось і скороченням податкових надходжень в порівнянні з 2011 роком на 4,66%. В 2015 році план податкових надходжень за даними Державного Казначейства України виконано майже на 100%. Наглядно оцінити виконання податкових надходжень можна на рис.3.

Таблиця 1

Порівняння планових та виконаних (фактичних) податкових надходжень за 2007-2015 роки*

Рік	Доходи Зведеного Бюджету, млн грн	Податкові надходження, млн. грн.		Темп росту под. надх., %	% виконання плану	% податків у доходах Зведеного бюджету
		Планові под.надх.	Виконано под.надх.			
2007	219 936,52	158 770,78	161 264,18	-	102%	73%
2008	297 893,00	232 475,25	227 164,84	+46,42	98%	76%
2009	272 967,00	240 648,89	208 073,21	+3,52	86%	76%
2010	314 506,25	243 748,86	234 447,75	+1,29	96%	75%
2011	398 553,58	330 618,00	334 691,90	+35,64	101%	84%
2012	445 525,27	397 504,26	360 567,22	+20,23	91%	81%
2013	442 788,69	378 995,65	353 968,12	-4,66	93%	80%
2014	456 067,32	387 169,09	367 511,93	+2,16	95%	81%
2015	534 694,81	409 970,88	409 417,54	+5,89	100%	77%

*Джерело: побудовано автором за [4, 6]



Рис.3. Порівняння планових і виконаних податкових надходжень*

*Джерело: побудовано автором за [4, 6]

Детальніше ознайомимось з плановими показниками та ефективністю їх виконання у розрізі найбільш прибуткових податків у структурі Державного бюджету України, а саме: податку на додану вартість, податку з доходів фізичних осіб та податку на прибуток підприємств.

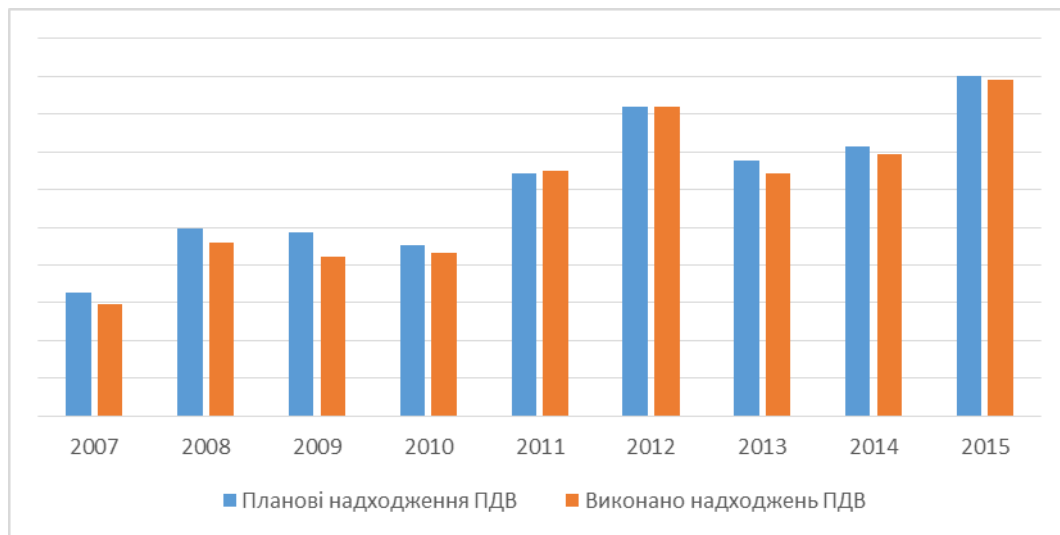


Рис.4. Порівняння планових і виконаних надходжень ПДВ до Зведеного бюджету за 2007-2015 роки*

* Джерело: побудовано автором за [4, 6]

Таблиця 2

Порівняння планових та виконаних надходжень ПДВ за 2007-2015 роки*

Рік	ПДВ, млн грн		Темп росту надх. ПДВ	% виконання плану	% у загальних под. надх.
	Планові надх. ПДВ	Виконано надх. ПДВ			
2007	65 122,47	59 382,81		91%	37%
2008	99 292,72	92 082,62	+55%	93%	41%
2009	97 642,99	84 596,66	-8%	87%	41%
2010	90 692,50	86 315,92	+2%	95%	37%
2011	128 457,50	130 093,75	+51%	101%	39%
2012	164 125,56	164 125,56	+26%	100%	46%
2013	135 679,75	128 269,31	-22%	95%	36%
2014	142 958,67	139 024,26	+8%	97%	38%
2015	180 006,07	178 452,39	+28%	99%	44%

* Джерело: побудовано автором за [4, 6]

Як бачимо, з вищенаведених даних, рівень виконання планових надходжень ПДВ співпадає з кризовим рівнем виконання плану загальних податкових надходжень у 2009 році, оглядаючись на фінансово-економічну кризу в Україні 2008-2009 років, що спричинила падіння надходжень ПДВ на 8%. Разом з тим, вирівнялась ситуація у 2012 році, тобто, з прийняттям Податкового кодексу України, на відміну від загальних податкових надходжень, надходження ПДВ зросли на 26%, а планові показники виконано майже на 100%. Отже, попри динамічність коливань сум надходжень ПДВ до Державного бюджету України, відсоток виконання планових показників залишався досить статичним.

Отже, податок на прибуток підприємств є прямим податком, що досить чутливо реагує на зміни економічної кон'юнктури, що видно з динаміки надходжень податку, і також відбивається на виконанні індикативних показників.

Тож, гостро відбилась на надходження податку на прибутку підприємств до Державного бюджету фінансово-економічна криза 2007-2008 років — сума надходжень податку скоротилась на 31 %, а планові показники виконано всього на 77%.

Таблиця 3

Порівняння планових та виконаних надходжень податку на прибуток підприємств за 2007-2015 роки*

Рік	ППП, млн грн		Темп росту надходжень ППП	% виконання плану	% у загальних податкових надходженнях
	Планові надходження ППП	Виконано надходжень ППП			
2007	29 006,59	34 407,21		119%	21 %
2008	42 717,51	47 856,82	+39%	112%	21 %
2009	42 965,97	33 048,03	-31 %	77%	16%
2010	40 565,95	40 359,07	+22%	99%	17%
2011	47 937,21	55 096,98	+37%	115%	16%
2012	58 632,96	55 793,02	+1%	95%	15%
2013	58 449,39	54 993,85	-1%	94%	16%
2014	40 606,91	40 201,49	-27%	99%	11%
2015	40 782,20	39 053,17	-3%	96%	10%

*Джерело: побудовано автором за [4, 6]

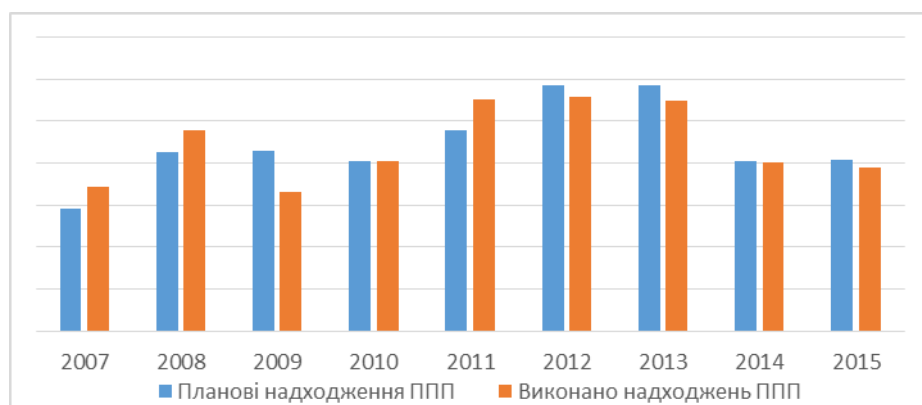


Рис.5. Порівняння планових і виконаних надходжень податку на прибуток підприємств*

*Джерело: побудовано автором за [4, 6]

З прийняттям податкового кодексу, динаміка відсотку виконання плану залишається сталою та коливається на 1-5% недовиконання індикативних показників, попри суттєве скорочення суми надходжень податку на прибуток підприємств у 2014 році — на 27% та у 2015 році — на 3%, що пов'язано з політичною та економічною кризою в Україні в даний період, яка призвела як до скорочення кількості платників податків, так і до зменшення бізнес-активності в країні.

Таблиця 4

Порівняння планових та виконаних надходжень ПДФО за 2007-2015 роки*

Рік	ПДФО, млн грн		Темп росту надходжень ПДФО	% виконання плану	% у загальних под. надх.
	Планові надходження ПДФО	Виконано надходжень ПДФО			
2007	33 365,57	34 782,07		104%	22%
2008	47 724,29	45 895,76	+32%	96%	20%
2009	46 091,86	44 485,27	-3%	97%	21%
2010	52 266,21	51 029,25	+15%	98%	22%
2011	61 172,37	60 224,52	+18%	98%	18%
2012	70 204,30	68 092,39	+13%	97%	19%
2013	78 168,09	72 151,07	+6%	92%	20%
2014	80 844,16	75 202,95	+4%	93%	20%
2015	91 255,78	99 983,17	+33%	110%	24%

*Джерело: побудовано автором за [4, 6]

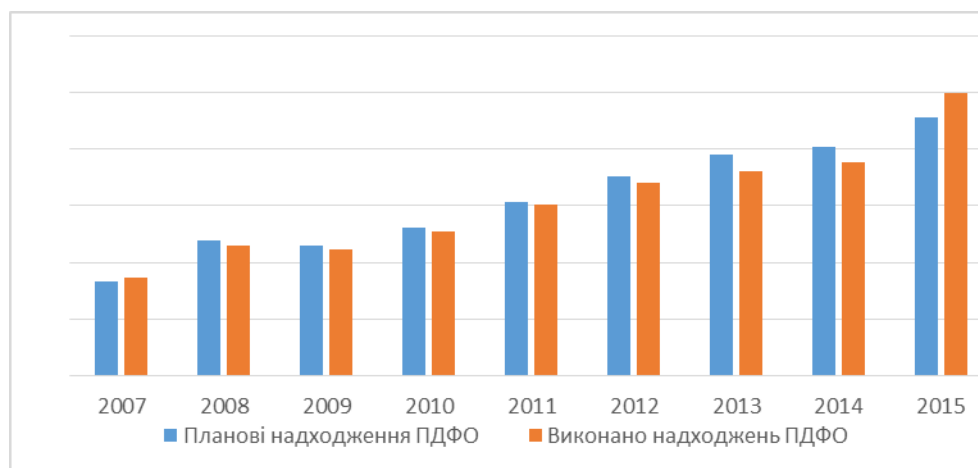


Рис.6. Порівняння планових і виконаних надходжень ПДФО*

*Джерело: побудовано автором за [4, 6]

Податок з доходів фізичних осіб більш сталий як в темпі росту, так і у відсотках виконання. Немає суттєвого впливу фінансово-економічної кризи на надходження податку, відмінно від ПДВ та податку на прибуток підприємств, скорочення суми податку, що надійшла о бюджету становило лише 3%, та відповідно планові показники виконано на 97%. У 2010-2014 роках не зважаючи на постійну позитивну динаміку надходжень ПДФО до бюджету, недовиконання плану коливається в межах 8%. У 2015 році індикативні показники перевиконано на 10%, зважаючи на те, що надходження скоротились майже на 33%, попри пониження податкового навантаження, встановлення єдиної ставки податку, а також підвищення соціальних стандартів, зокрема, підвищення мінімальної заробітної плати та девальвація національної валюти.

Отже, проаналізувавши та порівнявши дані індикативних показників та рівня їх виконання, слід зазначити, що сума податкових надходжень, які реально

надходять до зведеного бюджету України відрізняється від планових показників. Слід зазначити, що недовиконання плану податкових надходжень спричиняє дефіцит коштів бюджету, тож це вкрай негативне явище. Зауважимо, що суттєві коливання відсотку виконання плану спостерігаються внаслідок дії певних економічних факторів — фінансова, економічна криза, прийняття податкового кодексу, що свідчить про неврахування в достатній мірі факторів розвитку економіки чи кризових явищ або ж проведених змін у законодавстві.

Також, з вищенаведених даних ясно, що кожен податок слід планувати з врахуванням його особливостей, наприклад фінансово-економічна криза 2008-2009 років в наслідок падіння економіки, зменшення обсягів експорту та надходження валюти до Української економіки, скороченням виробництва негативно вплинула та скоротила надходження ПДВ та податку на прибуток підприємств, причому, вплив на останній суттєвіший, так як податок на прибуток підприємств є прямим податком, а отже дуже чутливим до зрушень в економіці, менше постраждав ПДВ, внаслідок скорочення оподатковуваних операцій. В той же час, криза майже ніяк не вплинула на суму надходжень ПДФО. Також, ПДВ, ПДФО та податок на прибуток підприємств мають досить високий рівень виконання за 2011 рік, тобто після прийняття Податкового кодексу України, що свідчить про вірний розрахунок та врахування внесених змін до законодавства.

При розрахунку надходжень податку на прибуток, крім впливу змін законодавчих актів, необхідно також урахувати:

- суму пільг, яку згідно з чинним законодавством отримують платники податку на прибуток у плановому періоді;
- суму реструктуризованої заборгованості за податком на прибуток згідно з графіком погашення реструктуризованої податкової заборгованості з терміном погашення у плановому періоді;
- суму недоїмок і переплат;
- показник зростання прибуткових підприємств;
- збільшення індексу цін виробника;
- зростання обсягу промислової продукції;
- погашення заборгованості за податком на прибуток;
- відстрочення, термін дії яких закінчується у плановому періоді;
- тенденції підприємств до інвестування або накопичення капіталу;

Необхідно враховувати вплив таких чинників на надходження податку з доходів фізичних осіб:

- пільги відповідно до чинного законодавства;
- наявність заборгованості із заробітної плати і тенденцію до її зменшення (збільшення);
- заходи уряду, місцевих органів влади щодо збільшення кількості робочих місць тощо;
- зниження місцевою владою обсягу очікуваних доходів місцевих бюджетів (в окремих випадках);
- збільшення обсягу номінальних доходів населення.

Розрахунок надходжень податку на додану вартість окрім врахування змін у законодавстві здійснюється з врахуванням таких чинників:

1. Очікувані надходження з урахуванням впливу збільшення обсягу недоїмки і переплат.

2. Вплив за рахунок зміни контингенту платників:

3. Вплив макропоказників на надходження у прогнозованому періоді:

- індекс оптових цін;

- індекс зростання (падіння) виробництва;

- індекс зростання (падіння) обсягів експорту товарів.

4. Прогнозна сума реструктуризованої заборгованості, яку підприємства мають заплатити у прогнозованому періоді.

На сьогоднішній день, головним чином, на ефективність податкового прогнозування та планування стабільність розвитку економіки та законодавства, тривале постійне реформування призводить до того, що економіка постійно знаходиться у стані адаптації до змін, що несе собою додаткові ризики невиконання плану податкових надходжень. Для зменшення впливу цього фактора необхідно:

- після проведення ефективних податкових реформ дати час на адаптацію економіки, тобто не вносити суттєвих змін до законодавства протягом 3-5 років.

- підготовку та внесення змін до законодавства податкової та бюджетної сфери необхідно проводити хоча б за півроку, для ознайомлення з ними, проходження адаптаційного періоду та сприйняття, суспільного обговорення, оцінки їх ефективності, коригування. А також, врахування відношення суспільства до змін законодавства.

Література

1. Ярема, Б.П. Податковий менеджмент [Текст] : навч. посібник / Б.П. Ярема, В.П. Маринець. — Львів : Магнолія-2006, 2008. — 224 с.
2. Крисоватий, А. І. Планування та прогнозування податкових надходжень : навч. посіб. / А. І. Крисоватий, А. Я. Кізима, В. В. Маслій. — Тернопіль : Економічна думка, 2011. — 260 с.
3. Соловійова Н.І. Системне планування і прогнозування. Гносеологічне осмислення / Н.І. Соловійова // Актуальні проблеми економіки. — 2009. - №11 (101). — С. 244—245.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт ДФС України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ru/>
7. Офіційний сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index>

ЗМІСТ

Розділ 1 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ТА АУДИТ, СТАТИСТИКА

<i>Н.В. Гейко,</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	3
<i>Л.Л. Данилова,</i> МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
<i>К.О. Мариніна, Ю.Л. Темчишина,</i> РЕГУЛЮВАННЯ ДЕБІТОРСЬКО-КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
<i>А.Ю. Марченко,</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ФІНАНСОВІ ІНВЕСТИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ, ЇХ АНАЛІЗ І АУДИТ.....	11

Розділ 2 ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТ

<i>В.П. Анненков,</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА ТА КЕРІВНИЦТВА.....	14
<i>Д.С. Богданов,</i> ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ.....	21
<i>М. Golonko, T. Rokicki,</i> KONCEPCJA PRZEPŁYWÓW MATERIAŁOWYCH PUSH/PULL W ŁAŃCUCHU DOSTAW.....	23
<i>Г.Б. Машлій, С.В. Біда,</i> ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ Ф'ЮЧЕРСНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	27
<i>В.В. Плясецький, О.Л. Польова,</i> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ.....	29
<i>А.Ю. Проскокова,</i> ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	33
<i>T. Rokicki, M. Golonko,</i> LEASING ŚRODKÓW TRANSPORTU DROGOWEGO W POLSCE.....	35
<i>T. Rokicki, M. Golonko,</i> TELEMATYKA W ZARZĄDZANIU FLOTĄ SAMOCHODOWĄ.....	41

<i>В.Л. Садницький, Л.М. Музичка,</i> МОНІТОРИНГ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	47
<i>Л.В. Худолей, А.В. Череп,</i> ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛІНГУ	49

Розділ 3 ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА УПРАВЛІННІ

<i>А.В. Говорун,</i> СИСТЕМНІ ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	53
<i>Г.Б. Машлій, О.В. Черниш,</i> ІННОВАЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	59
<i>О.О. Мойсеєнко,</i> КОУЧІНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ ПЕРСОНАЛУ В ІТ-КОМПАНІЇ.....	61
<i>Д.В. Тимофєєв,</i> ЗАСОБИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ В МАШИНОБУДУВАННІ.....	65
<i>Л.О. Уваренко,</i> СПОСОБИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ.....	67
<i>М. Janiszewska, E. Firlej, K. Grzeszczak, K. Pawlikowska-Łagód, O. Dąbska,</i> OCZEKIWANIA PACJENTÓW WOBEC PODSTAWOWEJ OPIEKI ZDROWOTNEJ.....	71

Розділ 4 РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

<i>І.В. Ясінська, І.В. Власенко,</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЗЕМЕЛЬНОЇ ДІЛЯНКИ ПРИ РОЗРОБЦІ ПРОЕКТУ ГОТЕЛЮ.....	76
--	----

Розділ 5 СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

<i>А.С. Мовсесян,</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДАТКІВ НА ОХОРОНУ ЗДОРОВ'Я В ЄС.....	81
--	----

Розділ 6
СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ,
ГАЛУЗЕЙ, КОМПЛЕКСІВ

<i>Н.С. Мізяк,</i> УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ САНАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	83
--	----

Розділ 7
СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

<i>О.В. Романкін, О.Г. Давидова,</i> РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	85
<i>А.П. Савич,</i> УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМИ МАРКАМИ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ.....	88
<i>М.В. Фігурка, Я.В. Павлюк,</i> ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ СЕРЕДОВИЩА МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	92

Розділ 8
ФІНАНСИ, ГРОШОВИЙ ОБІГ І КРЕДИТ

<i>М. Golonko, T. Rokicki,</i> USŁUGI FAKTORINGOWE W POLSCE.....	94
<i>Т.С. Гукал, Л.О. Примостка,</i> ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ: ЇХ РОЛЬ ТА МІСЦЕ У РОЗВИТКУ СИСТЕМИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ.....	99
<i>Я.В. Кіщук, О.І. Береславська,</i> МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	102
<i>К.Е. Клочкова, Н.М. Внукова,</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ.....	105
<i>І.М. Месечко,</i> РИЗИКИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	110
<i>О.В. Шевченко,</i> АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОНАННЯ ПЛАНОВИХ ПОКАЗНИКІВ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДО ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ.....	113