

**Приватний вищий навчальний заклад
«Міжнародний університет бізнесу і права»**

БІЗНЕС- НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

№1(40)
2017

м. Херсон

Науково - виробничий журнал

Засновник і видавець: Приватний вищий навчальний заклад Міжнародний університет бізнесу і права. Україна.

73039. м. Херсон, вул. 49 Гвардійської Дивізії 37-А

тел./факс (0552) 33-53-40

e-mail: mubip@mubip.org.ua, web: www.mubip.org.ua

Свідectво Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації: серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009р.

Затверджено постановою ВАК за № 1328 від 21.12.2015 р. як фахове видання з економіки і підприємництва.

Періодичність видання: 2, 3 рази на рік.

Рекомендовано до друку Вченою радою Міжнародного університету бізнесу і права 24.03.17 р., протокол № 8.

Головний редактор: Жуйков Г.Є., доктор економічних наук., професор.

Заступник головного редактора: Дога В.С., доктор економічних наук, професор.

Редакційна рада:

Білоусова С.В. - доктор економічних наук, професор, ректор Міжнародного університету бізнесу і права, кандидат технічних наук, професор, дійсний член Міжнародної Академії Економіки та Екотехнологій;

Левківський К.М. - кандидат історичних наук, академік Академії інженерних наук України, директор Науково-методичного центру вищої освіти Міністерства освіти і науки України, кандидат історичних наук, академік Академії інженерних наук України;

Некряч А.І. - доктор політичних наук, професор, перший проректор Київського міжнародного університету.

Відповідальний секретар: Імшеницька І.Г.

Редакційна колегія: Скірко Ю.І., д.е.н., професор; Дикий О.В., д.е.н., доцент; Стеценко С.П., д.е.н., доцент; Прохорчук С.В., к.е.н., доцент; Орленко О.В., к.е.н., доцент; Ботвіна Н.О., д.е.н., професор; Щаслива Г.П., к.е.н., доцент; Райнер Шамбергер – доктор філософії; Хрістіан Херрманн - доктор економіки.

У збірнику подаються результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища.

Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування.

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на „Бізнес-навігатор”.

Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

©Міжнародний університет бізнесу і права, 2017

© Колектив авторів, 2017

ЕКОНОМІКА

Щаслива Г.П. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	5
Тімофєєв І.К. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	9
Шабага Т.М., Карашук Н.В. РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	13
Білоусов О.М., Імшеницька І.Г., Єфремов А.М. СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РЕГІОНАХ НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ	18
Жуйков Г.Є., Лепьохіна О.В. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СІЛЬГОСПМАШИНОБУДУВАННЯ	23
Самайчук С.І., Сілецька Н.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	27
Прохорчук С.В. ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	33

ФІНАНСИ

Бунін А.О. КОНЦЕПЦІЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	38
Дацюк М.О. КОЛІЗІЇ У ПРАВОВИХ ЗАСАДАХ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА СКАСУВАННЯ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ	42
Бондар Ю.Ю. ПРОБЛЕМИ ПРИ РОЗГЛЯДІ СУДАМИ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ	48

УПРАВЛІННЯ

Лугінін О.Є. МОДЕЛЮВАННЯ З УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЕКТІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	53
Daniel Steinke MODERN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM	59
Манойленко М.В. СТВОРЕННЯ НОВИХ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	63
Штайке, Білоусова С.В. АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ТА ПОКАЗНИКІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ	66
Gudz M.V. HARMONIZACJA REGIONALNEGO RYNKU SILY ROBOCZEJ Z OGOLNOEUROPEJSKA POLITYKA ZATRUDNIENIA	70
Головина Н.А. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	77
Тарахтєй М.А. ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ДЕРЖАВИ ЯК ФУНКЦІЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ	80

Береговий А.А. ДОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРАВ І СВОБОД УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДЯН	85
Норкина О.Н. РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ МОРСКОЙ ОТРАСЛИ	90
Дикий О.В. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ	95

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Найденов А.М. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	101
---	-----

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Активна позиція України стосовно світових процесів глобалізації та регіоналізації суттєво підвищує значення регіональних аспектів розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Передумовою виявлення перспективних напрямів розвитку зовнішньоекономічних зв'язків господарства регіону, як і країни в цілому, є аналіз його експортного потенціалу на тлі загального соціально-економічного розвитку території. Одним з перспективних регіонів з цього погляду є Київська область, де зосереджені потужний ресурсний, промисловий та експортний потенціали.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці зовнішньоекономічної діяльності та нарощування експортного потенціалу регіону присвячені дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких В.Д. Андріанов, П.Ю. Беленький, В.М. Геєць, Б.М. Данилишин, Л.В. Дейнеко, Я.А. Жаліло, М.В. Жук, А.П. Кіреєв, Л. Клайт, В.В. Коломієць, А.І. Кредісов, А.С. Лисецький, С.Р. Маккінон, А.І. Мокій, А. Ніколас, Н.М. Пархоменко, В.І. Пила, М.А. Пивоварова, М.І. Фащевський, А.С. Філіпенко, Є.В. Хлобистов, Л.Г. Чернюк, Ю.С. Ширяєв, Д. Шнейдер та інші вчені-економісти. Вони розглядають зовнішньоекономічну діяльність регіону через його міжнародні господарські та торговельні відносини, до сфери яких входять: обмін товарами, спеціалізація та кооперація виробництва, науково-технічне співробітництво, надання економічної та технічної допомоги, створення спільних підприємств та інші форми економічного співробітництва. Разом з тим, проблема оцінки зовнішньоекономічної діяльності регіонів дотепер перебуває в сфері наукового дослідження.

Завдання і методика дослідження. Мета дослідження полягає в аналізі зовнішньої торгівлі товарами Київської області. Досягнення мети дослідження ґрунтувалося на використанні сукупності наукових методів, зокрема методів теоретичного узагальнення, порівняльного, індексного аналізу, групування та економіко-статистичного методів

Результати дослідження. Зовнішня торгівля України – діяльність суб'єктів господарської діяльності України та інших держав, яка має місце як на території України, так і за її межами і яка зводиться до посередництва між виробниками і споживачами по здійсненню угод купівлі-продажу товарів або послуг. Зовнішня торгівля України поділяється на експортну (вивізну) – рух товарів або послуг від українського виробника до іноземних споживачів, та імпорتنу (ввізну) – рух товарів/послуг від іноземного виробника до українських споживачів [2].

У контексті євроінтеграційного вектора державної політики постають проблеми ефективного використання механізму взаємодії вітчизняної економіки зі світовим господарством в умовах глобалізації. Тому одним з пріоритетних напрямів державної економічної політики визначається розвиток зовнішньоекономічної діяльності регіонів України, який полягає в розширенні взаємовигідних відносин з іншими країнами та рівноправному входженні національної економіки до світового економічного простору [1].

Київщина бере активну участь у зовнішньоторговельній діяльності країни.

Обсяг експорту товарів Київської області у січні – вересні 2016р. становив 1204,7 млн. дол. США, імпорту – 2204,8 млн. дол. Порівняно з січнем – вереснем 2015р. експорт зменшився на 4,0% (на 49,6 млн. дол.), імпорт збільшився на 13,2% (на 257,7 млн. дол.). Негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу становило 1000,1 млн. дол. (у січні – вересні 2015р. також негативне 692,8 млн. дол.).

Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 0,55 (у січні – вересні 2015р. – 0,64).

Зовнішньоторговельні операції з товарами проводилися з партнерами із 166 країн світу (рис. 1).

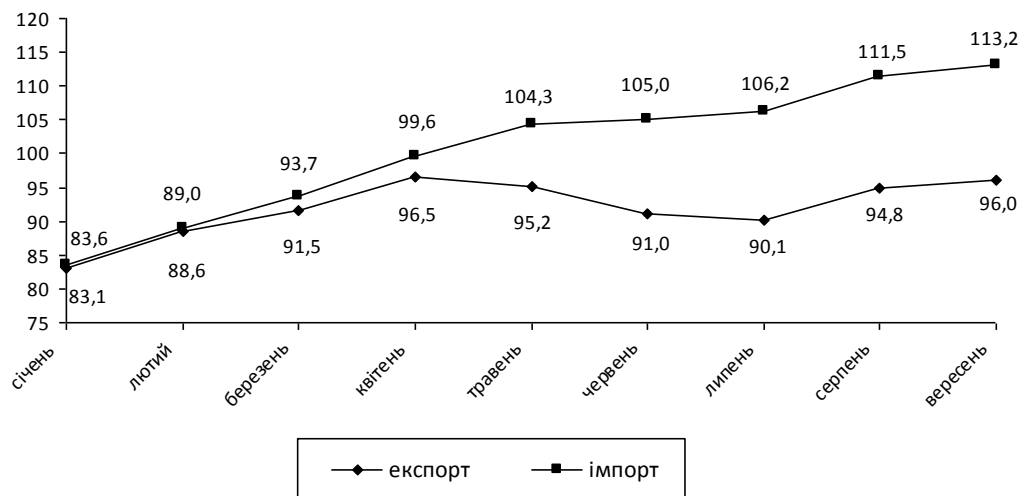


Рис. 1. Темпи зростання (зниження) експорту-імпорту товарів, у % до відповідного періоду попереднього року, нарастаючим підсумком

Обсяг експорту товарів до країн Європейського Союзу становив 379,9 млн. дол., або 31,5% від загального обсягу експорту області, та збільшився порівняно з відповідним періодом минулого року на 1,6%.

Найвагоміші експортні поставки товарів здійснювалися до Німеччини – 6,9% від загального обсягу експорту, Індії – 6,8%, Китаю – 6,0%, Російської Федерації – 5,8%, Іраку – 4,5%, Єгипту – 4,2%, Казахстану – 3,7%, Нідерландів – 3,6%, Італії – 3,3% та Іспанії – 3,0%.

Розглянемо товарну структуру експорту Київської області (табл. 1).

Таблиця 1

Товарна структура експорту зовнішньої торгівлі у січні – вересні 2016 року

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Експорт		
	тис. дол. США	у % до січня – вересня 2015	у % до загального обсягу
Усього	1204723,6	96,0	100,0
у тому числі:			
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	206103,9	120,7	17,1
II. Продукти рослинного походження	268133,4	92,5	22,3
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	251567,0	95,1	20,9
IV. Готові харчові продукти	111006,7	78,1	9,2
V. Мінеральні продукти	2515,9	38,3	0,2
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	34267,5	101,9	2,8
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	52243,8	104,9	4,3

VIII. Деревина і вироби з деревини	31472,7	101,5	2,6
IX. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	69762,8	100,7	5,8
X. Текстильні матеріали та текстильні вироби	18010,1	120,4	1,5
XI. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	22912,2	96,0	1,9
XII. Недорогоцінні метали та вироби з них	41573,3	77,1	3,5
XIII. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	66858,8	97,0	5,5
XIV. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	4829,1	84,7	0,4
XV. Різні промислові товари	12891,0	71,3	1,1

Оснoву товарної структури експорту області складали продукти рослинного походження – 22,3% від загального обсягу експорту, жири та олії тваринного або рослинного походження – 20,9%, живі тварини; продукти тваринного походження – 17,1%, готові харчові продукти – 9,2%, маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів – 5,8%, механічні та електричні машини – 5,5%, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них – 4,3%, недорогоцінні метали та вироби з них – 3,5%.

Імпорт товарів з країн Європейського Союзу становив 1156,0 млн. дол., або 52,4% від загального обсягу імпорту, та збільшився проти відповідного періоду минулого року на 24,2%.

Найвагоміші імпорتنі надходження товарів здійснювалися з Німеччини – 18,5% від загального обсягу імпорту, Китаю – 12,7%, Російської Федерації – 7,3%, Польщі – 6,4%, США – 6,3%, Франції – 4,3%, Білорусі – 3,9%, Італії – 3,4% та Туреччини – 3,2%.

Розглянемо більш детально товарну структуру імпорту Київської області (табл. 2).

Таблиця 2

Товарна структура імпорту зовнішньої торгівлі у січні – вересні 2016 року

Код і назва товарів згідно з УКТЗЕД	Імпорт		
	тис. дол. США	у % до січня – вересня 2015	у % до загального обсягу
Усього	2204839,3	113,2	100,0
у тому числі			
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	131007,2	141,4	5,9
II. Продукти рослинного походження	153065,4	127,4	6,9
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	3423,0	102,3	0,2
IV. Готові харчові продукти	132153,1	113,1	6,0
V. Мінеральні продукти	104961,7	38,1	4,8
VI. Продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості	334405,1	108,5	15,2
VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них	186248,0	113,1	8,4
VIII. Деревина і вироби з деревини	14135,7	142,4	0,6

IX. Маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів	81093,1	91,7	3,7
X. Текстильні матеріали та текстильні вироби	65878,7	112,3	3,0
XI. Вироби з каменю, гіпсу, цементу	29014,8	109,8	1,3
XII. Недорогоцінні метали та вироби з них	184971,9	128,6	8,4
XIII. Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	429309,2	137,8	19,5
XIV. Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	233684,8	182,9	10,6
XV. Різні промислові товари	65566,8	135,1	3,0

Основу товарної структури імпорту області складали механічні та електричні машини – 19,5% від загального обсягу імпорту товарів, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 15,2%, засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби – 10,6%, полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них – 8,4%, недорогоцінні метали та вироби з них – 8,4%, продукти рослинного походження – 6,9%, готові харчові продукти – 6,0%, живі тварини; продукти тваринного походження – 5,9%, мінеральні продукти – 4,8%, маса з деревини або інших волокнистих целюлозних матеріалів – 3,7%, текстильні матеріали та текстильні вироби – 3,0%, різні промислові товари – 3,0% [3].

Висновки. Вигідне положення відносно зовнішніх ринків Київщини не супроводжується згортанням зв'язків з іншими регіонами. Навпаки, мультиплікативний ефект від розвитку міжрегіональних торгово-економічних зв'язків слугує стимулом розширення масштабів і якісних змін в експортній діяльності. Наявність слабкої виробничої спеціалізації при низькому рівні конкурентоспроможних виробництв приводить до появи в економіці області взаємозалежних ефектів зовнішньоекономічних і міжрегіональних зв'язків.

У реалізації зовнішньоекономічної політики регіону провідна роль належить експорту, розвиток якого створює умови для забезпечення економічної, технологічної, продовольчої і фінансової безпеки регіону.

Анотація. У статті розглянуто аспекти зовнішньоекономічної діяльності та шляхи нарощування експортно-імпортного потенціалу Київського регіону, проаналізовано товарну структуру експорту та імпорту зовнішньої торгівлі, а також темпи зростання експорту-імпорту товарів.

Ключові слова: зовнішньоекономічна діяльність, товарна структура, експорт, імпорт, зовнішня торгівля.

Аннотация. В статье рассмотрены аспекты внешнеэкономической деятельности и пути наращивания экспортно-импортного потенциала Киевского региона, проанализирована товарная структура экспорта и импорта внешней торговли, а также темпы роста экспорта-импорта товаров.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, товарная структура, экспорт, импорт, внешняя торговля.

Annotation. The article reveals aspects of foreign trade activities and ways of building an export-import potential in the Kiev region, analyzed the commodity structure of export and import trade as well as the growth rates of exports and imports of goods.

Keywords: trade, commodity structure, exports, imports, foreign trade.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Гордєєва Т.Ф. Система міжнародних економічних організацій та глобалізація // Прометей. – Донецьк, 2004. – Вип.1 (13). – С. 86–90.
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. www.kyivobl.ukrstat.gov.ua

УДК: 339.3

Тімофєєв І.К.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОПТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день на товарних ринках України, в більшості випадків відсутні тривалі, стабільні зв'язки між виробниками та покупцями. Склалась така ситуація, при якій товаровиробники не завжди мають чітке уявлення куди і на яких умовах буде реалізована вироблена продукція. Аналіз сучасної ситуації у сфері оптової торгівлі показує, що у нових умовах необхідно формувати нові методи і форми оптової торгівлі, які пристосовуються до вимог, як виробників споживчих товарів, так і до різних форм роздрібно-торговельної мережі. Оптові структури мають налагоджувати ефективне постачання товарів до роздрібно-торговельної мережі, здійснювати доставку товарів, кредитувати роздрібну ланку торгівлі, розширювати асортимент товарів. Під впливом необхідності постійної конкуренції та отримання прибутку оптовиків мусять знижувати ціни, розробляти ефективні логістичні схеми товароруку та розширювати комплекс послуг як виробникам, так і роздрібним підприємствам.

Огляд останніх досліджень. Дослідженням маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі в умовах ринку присвячено роботи таких авторів, як О.М. Азарян, О.І. Амоша, Л.В. Балабанова, Е.Н. Братков, В.К. Бранчуков, Ф.І. Гальчев, Ю.І. Голуб, Ю.Н. Малишев, В.П. Пономарев, С.А. Прокопенко, Л.Н. Рассуждай, С.М. Романов, О.Д. Репинський, С.М. Самборський, М.Г. Чумаченко, А.І. Хохотва, О.О. Шубін, Л.О. Юзик та ін.

Водночас аналіз наявних підходів в організації маркетингової діяльності на підприємствах оптової торгівлі на сучасному етапі показує, що багато питань з теорії, методологічного забезпечення і практики знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій вчених і спеціалістів у цій галузі. Таким чином, в умовах якісно нової ситуації розвитку господарського комплексу України посилюється актуальність розробки теоретичних і методичних питань маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі.

Формування завдання дослідження. Ефективна організація системи комерційних зв'язків, як свідчить світовий та вітчизняний досвід, неможлива без участі комерційного посередника, який забезпечує необхідну інтенсивність та прискорення процесу просування товарів, знижує загальні обсяги необхідних для його існування капіталовкладень та інших фінансових витрат.

Виклад основного матеріалу. Особливістю ринку організацій-споживачів є сукупність юридичних осіб, які закупають товари для їх подальшого використання в процесі виробництва, здачі в оренду, перерозподілу чи перепродажу з метою отримання прибутку.

При виробництві товарів виробничо-технічного призначення (ТВП) виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача, що викликає необхідність прямих взаємин з покупцем товару. На ринку ТВП переважно існують прямі канали розподілу, що обумовлено підвищеним рівнем технічної складності товарів.

Разом з тим доцільність залучення посередників на ринку ТВП може бути обумовлена наступними обставинами:

-відмінність клієнтів між собою як за масштабами так і за потребами;

-географічна розосередженість промислових споживачів;
-виконання численних функцій та значне фінансування при використанні прямого каналу розподілу[1].

Маркетингова діяльність посередницьких підприємств на ринку області має передбачати використання сукупності елементів комплексу маркетингу, застосовуючи які підприємства прагнуть більш повно задовольнити потреби споживачів.

Основні напрями маркетингової діяльності посередницьких підприємств складаються з товарної, збутової, цінової та комунікаційної політик.

При аналізі маркетингової діяльності посередницьких підприємств на ринку засобів виробництва та споживчих товарів важливо визначити їх дієвість та ефективність. Необхідність даного завдання полягає в тому, щоб визначити, куди та в якій мірі направити маркетингові зусилля для підвищення ефективності діяльності підприємства загалом.

Можна виділити два основних сегменти покупців оптових підприємств: суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність в місті та суб'єкти маркетингових каналів, які здійснюють свою діяльність в області. Даний поділ вимагає дослідження особливостей кожного сегменту та розробки відповідного комплексу маркетингу для кожного з них, при умові висування різних вимог щодо товарної, цінової, комунікаційної політики та політики продажу.

Ріст продажу підприємствами оптової торгівлі в області підкреслює важливість та актуальність пошуку відповідних напрямків застосування маркетингових інструментів, визначення їх видів, ступеня впливу на обсяги продажу та прибутковість торговельно-посередницьких підприємств.

Товарна політика торговельно-посередницьких підприємств має певні особливості. Враховуючи те, що посередницькі підприємства не займаються виробництвом товарів та їх модифікацією, розробленням упаковки товарів та іншими видами діяльності, пов'язаними з виробництвом, тому основні маркетингові зусилля щодо товарної політики оптових підприємств слід сконцентрувати на проблемі формування «комерційного портфеля», які в свою чергу мають ґрунтуватися на рентабельності, обсягах продажу та управлінні товарним асортиментом, направлені на більш повне задоволення потреб споживачів.

Розробка та реалізація маркетингової цінової політики оптових підприємств має на меті визначення знижок, умов оплати за товари з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку фірми.

Процес ціноутворення оптового підприємства має передбачати аналіз попиту, витрат, цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, формування цінової стратегії та ін.

Отже, при дослідженні маркетингової цінової політики оптових підприємств в області слід звернути увагу на загальне співвідношення ціни та собівартості, чи досліджується ціни на продукцію конкурентів, чи досліджується попит на товар, хто приймає рішення щодо методу ціноутворення, чи аналізується рівень загальних витрат, яким чином формується цінова стратегія та чи кореспондується вона із загальною маркетинговою стратегією оптового підприємства.

При дослідженні політики продажу треба аналізувати склад маркетингових каналів, обсяги продажу в розрізі маркетингових каналів, витрати на обслуговування маркетингових каналів, оцінити прибутковість маркетингових каналів, провести порівняльну характеристику ефективності транспортування та складування продукції на досліджуваних підприємствах.

Найбільш часто підприємства використовують однорівневі маркетингові канали до яких належать: гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та традиційні підприємства роздрібної торгівлі, кіоски (в тому числі кіоски на продуктових ринках), кафе, бари, ресторани. При можливості підприємства використовують дворівневі маркетингові канали із залученням дрібнооптових посередників, які в свою чергу можуть мати власну мережу

роздрібних магазинів так і здійснювати постачання в інші підприємства роздрібною торгівлі. Поряд з одно- та дворівневими каналами деякі оптові підприємства здійснюють продаж товарів через власну мережу підприємств роздрібною торгівлі.

Беручи до уваги основні критерії вибору та формування маркетингових каналів оптовими підприємствами, слід зауважити, що структура маркетингових каналів оптових підприємств в 2016 р відображає більш тісну співпрацю з гіпер- та супермаркетами. Охоплення мережі мінімаркетів та традиційних підприємств роздрібною торгівлі становить в межах 60 – 80 відсотків від загальної їх кількості. Це можна пояснити важкою доступністю та географічним розташуванням деяких торговельних підприємств.

Низький відсоток охоплення маркетингових каналів, до яких належать кіоски та кафе, бари, ресторани – 45 та 15 відсотків відповідно, пояснюється порівняно невеликими обсягами замовлення та великою їхньою чисельністю. Такі фактори роблять не вигідною співпрацю з такими суб'єктами маркетингового каналу. Відсоток залучення таких підприємств роздрібною торгівлі в структуру маркетингових каналів залежить передусім від їх місця розташування. За останні роки відсоток охоплення роздрібною мережею області оптовими підприємствами поступово збільшується.

Структура маркетингових каналів оптових підприємств формується виходячи із попереднього досвіду співпраці, обсягів замовлення, рівня розрахунків та ін. Проте, вона не завжди відображає найвигіднішу комбінацію для підприємства, виходячи з позиції об'єму реалізації та величини затрат на обслуговування маркетингових каналів.

Зміна відсотку та структури охоплення суб'єктів маркетингових каналів оптових підприємств від їх загальної кількості може суттєво впливати на зміну обсягів продажу та прибутку досліджуваних підприємств. Оскільки, як зазначалося раніше, різні маркетингові канали характеризуються різним рівнем рентабельності.

Найбільшу частку доходу оптовим підприємствам приносять мінімаркети та традиційні підприємства роздрібною торгівлі. При охопленні таких підприємств в межах 60 – 80 відсотків від їх загальної кількості, оптові посередники отримують біля 50 відсотків доходу.

Найменшу частку продажу, в структурі загальних продаж, оптовим посередникам приносять маркетингові канали, до яких відносять кіоски та кафе, бари, ресторани - через невеликі обсяги замовлень.

Привабливим для оптових підприємств є продаж товарів через дворівневий канал розподілу із залученням дрібнооптових посередників. Такий канал приносить біля 12 відсотків доходу, незважаючи на порівняно невелику їх кількість.

Привабливість маркетингових каналів залежить не лише від обсягів продажу, а й від рівня витрат, які витрачає оптове підприємство на обслуговування цього каналу.

Аналіз рівня та динаміки показників фінансових результатів діяльності дозволив зробити висновок, що до основних витрат на обслуговування маркетингових каналів можна віднести витрати на: зберігання продукції, транспортування, формування замовлення та мерчандайзинг, збут та адміністративні витрати і ін.

Складність аналізу витрат на обслуговування маркетингових каналів полягає в відсутності єдиного підходу до їх обліку. Так, у більшості досліджуваних підприємств, витрати на зберігання та транспортування товарів пов'язаних із продажем відносять на собівартість продукції, хоча, згідно методичних рекомендацій по обліку торгових витрат, вони мають відноситися до витрат на збут. Різні підходи до обліку витрат значно ускладнюють аналіз маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств.

Особливої уваги, при дослідженні політики продажу оптових підприємств, заслуговує аналіз способів формування замовлення та їх вплив на обсяги продажу підприємства.

За досліджуваний період оптові підприємства використовували два основні способи формування замовлення: перший передбачає попередній збір замовлення, його обробку та подальше постачання, другий – продаж товарів замовнику безпосередньо з

автомобіля.

За останні роки, в більшості досліджуваних підприємств, замовлення формується переважно за першим. Використання другого способу спостерігається в співпраці з суб'єктами маркетингового каналу розподілу, які географічно віддалені від оптових підприємств.

Методи формування замовлення суттєво позначаються на показниках обсягів продажу досліджуваних підприємств. Одним із методів підвищення ефективності торговельно-посередницьких підприємств є впровадження інновацій в маркетингову діяльність. Застосування технологічних інновацій в маркетинговій діяльності торговельно-посередницьких підприємств має свої особливості. Адже в діяльності торговельно-посередницьких підприємств виробництво інноваційних товарів у матеріально-речовій формі відсутнє, оскільки на учасників посередницького ринку в каналах розподілу споживчих продовольчих товарів покладені інші функції. Їх сутність полягає в тому, щоб забезпечити процес розробки та виведення нових товарів на ринок відповідним комплексом маркетингу, забезпечити реалізацію маркетингових стратегій виробника відповідними маркетинговими інструментами, збільшити обсяги продаж та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Безперечно, слід підкреслити, що така діяльність направлена на більш повне задоволення потреб споживачів та створення конкурентних переваг виробника та оптового посередника.

Завдяки впровадженню маркетингових інновацій є можливість оптимізувати витрати, пов'язанні з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень та ін.

Висновки. Зменшення чистого прибутку, рентабельності більшості маркетингових каналів та загальних обсягів продажу мають додатково спонукати торговельно-посередницькі підприємства до впровадження в свою діяльність маркетингових інновацій та пошуку джерел фінансування. Оскільки такі низькі показники прибутковості не дозволяють здійснювати фінансування даного напрямку із результатів діяльності досліджуваних підприємств. Витрати на маркетингову діяльність загалом, витрати на рекламу, витрати на маркетингові інновації, можуть впливати на обсяги продажу досліджуваних підприємств. Ефективність управління маркетингом загалом має визначатися перш за все впливом використовуваних маркетингових інструментів на показники обсягів продажу та прибутку підприємства. Тому основним завданням при оцінці ефективності управління маркетингом має стати визначення маркетингових факторів впливу на обсяги продажу та щільність такого впливу.

Анотація. У статті розглядаються актуальні проблеми оптових підприємств, досліджено особливості маркетингової діяльності оптових підприємств, напрями маркетингової діяльності посередницьких підприємств, основні завдання при оцінці ефективності управління маркетингом та впровадження маркетингових інновацій, що дає можливість оптимізувати витрати, пов'язанні з формуванням замовлення та доставкою товарів безпосередньо замовнику, полегшити обмін інформаційними потоками як на рівні підприємства, так і між покупцями, зменшити кількість помилок у виконанні замовлень.

Ключові слова: торговельно-посередницькі підприємства, маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, товари виробничо-технічного призначення, канали розподілу, сегменти покупців, ріст продажу, собівартість, основні напрями маркетингової діяльності

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы оптовых предприятий, исследованы особенности маркетинговой деятельности оптовых предприятий, направления маркетинговой деятельности посреднических предприятий, основные задачи при оценке эффективности управления маркетингом и внедрение

маркетинговых инноваций, что позволяет оптимизировать затраты, связанные с формированием заказа и доставкой товаров непосредственно заказчику, облегчить обмен информационными потоками как на уровне предприятия, так и между покупателями, уменьшить количество ошибок при исполнении заказов.

Ключевые слова: торгово-посреднические предприятия, маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, товары производственно-технического назначения, каналы распределения, сегменты покупателей, рост продаж, себестоимость, основные направления маркетинговой деятельности

Annotation. The article deals with actual problems of wholesale enterprises, investigates the marketing activities of wholesale enterprises, the direction of marketing activities of intermediary enterprises, the main tasks in assessing the effectiveness of marketing management and the introduction of marketing innovations, which allows you to optimize the costs associated with the formation of an order and the delivery of goods directly to the customer, information flows both at the enterprise level, and between buyers and reduce the number of honors errors in the execution of orders.

Key words: trading and brokerage businesses, marketing activities, marketing complex products for industrial purposes, distribution channels, customer segments, growth in sales, the cost of the main directions of marketing activity

Бібліографічний список використаної літератури

1. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: Підручник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364с.
2. Рижкова В.С. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: навч. посіб. / Рижкова В.С. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.- 400 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2013.-450с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник.- М.: Дело, 2011.- 318с.
6. Крикавський Є.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-380 с.
7. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент :навч.посібник.-К.: Знання, 2010.- 332с.
8. Маркетингова товарна політика. Підручник/За ред. Чеботаря С.І.-К.: Преса України, 2012.- 263с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник.-К.: ЦУЛ, 2012.-240с.
10. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу:навч.посібник.-К.: Знання, 2011.- 495с.

УДК 339.138

Шабига Т.М., Каращук Н.В.

РОЛЬ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Маркетингова служба – спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Цей підрозділ виконує роль буфера між зовнішнім середовищем - ринком і внутрішнім середовищем - компанією. Для того щоб відділ маркетингу успішно реалізував свої завдання, потрібно визначити його місце й

повноваження в існуючій організаційній структурі. Є кілька варіантів взаємодії маркетингової служби з іншими підрозділами компанії. Відділи маркетингу, реклами, продажів: можуть підкорятися відповідним директорам (по маркетингу, по рекламі, по продажах). При іншому варіанті відділ маркетингу й реклами підкоряється директорові по маркетингу, а відділ продажів - директорові по продажах.

Огляд останніх досліджень. Проблемам вибору виду структури організаційної служби присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Армстронг Г., Котлер Ф., Близнюк С., Буряк П., Вачевський М., Примаченко М., Баб'як М., Войчак А., Гаркавенко С., Крамаренко В., Ілляшенко С., Азарян О., Старостіна А., Черваньов Д., Зозульов О. та ін. Забезпечення стійкого та стабільного положення на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної структури управління складають основу для забезпечення ефективної роботи підприємства.

Формування завдання дослідження. Мета даної статті – визначити ефективну структуру управління підприємством за допомогою маркетингових підрозділів.

Виклад основного матеріалу. Маркетингові служби можуть мати два рівні управління: центральні маркетингові відділи; оперативні відділи або сектори. Маркетингова служба — не просто підрозділ з обслуговування виробництва і збуту, а координуючий, плануючий та контролюючий орган стратегічно-виробничо-збутового управління. В практиці роботи зарубіжних фірм структура маркетингових структур різноманітна. Найбільше поширення отримали лінійно-функціональні структури управління за видами (функціями) маркетингової діяльності, за продуктами і регіонами.

В організації функціональних маркетингових підрозділів кожен відділ або сектор розробляють і здійснюють одну або декілька функцій маркетингової діяльності. Таку структуру мають маркетингові служби невеликих фірм, працюючих з вузьким товарним асортиментом, на невеликій кількості національних ринків і їх сегментів. Як правило, це фірми, які продукують неіндивідуалізований товар, який не потребує значної модифікації в залежності від попиту.

Основні недоліки такої структури:

- відсутність спеціальних підрозділів з продукту;
- відсутність оперативної реакції на зміну вимог споживачів на ринках і їх сегментах;
- ускладнено вирішення питань фінансування маркетингової діяльності та ін.

Основною формою організації роботи фірм стала маркетингова служба з продукту — за видами продукуючих товарів і наданих послуг. Таку структуру мають маркетингові служби фірм, які виробляють багатоасортиментну продукцію з різною технологією виробництва і працюють на невеликій кількості збутових ринків. Це дозволяє фірмам краще пристосуватися до ринкових вимог за кожним товаром або однорідної групи товарів.

Недоліки товарно-галузевої структури:

- технологічна орієнтація маркетингової діяльності;
- недостатня ринкова орієнтація, складність проведення комплексної ринкової політики;
- невисока ефективність роботи при значній диверсифікації товарної номенклатури і значних об'ємах продажу (за рахунок багаточисельних товарних відділів);
- ослаблення координації зв'язків за окремими видами маркетингових функцій, дублювання функцій за окремими товарами;
- ускладнення стратегічного керівництва і реалізації єдиної маркетингової програми.

Організація маркетингових служб за регіонами характерна для фірм регіональної орієнтації, що працюють на неоднорідних ринках. Така структура дозволяє досягнути успіхів в проведенні комплексної і диференційованої ринкової політики, забезпечити тісний зв'язок процесів розробки нових товарів з вимогами споживачів, координувати всю ринкову стратегію фірми. Регіональна структура надає переваги фірмам, які здійснюють широку збутову і виробничу діяльність за кордоном.

Недоліки структури:

- децентралізація і дублювання ряду функцій маркетингового управління;
- розчленіння ринкової політики за регіонами;
- складність координації за товарами і функціями.

В сучасних умовах диференційованого ринку в залежності від специфіки конкретних його сегментів і особливостей різних груп покупців особливе значення має організаційна структура за групами споживачів, яка являє собою свого роду маркетингові відділення ринкових сегментів. Вона надає можливість орієнтувати всю діяльність фірми на кінцевих споживачів і на цій основі здійснювати для кожної групи індивідуальну, спеціалізовану комплексну ринкову політику. Така структура в найбільшій мірі відповідає вимогам і принципам маркетингу, оскільки націлена на індивідуальне обслуговування і задоволення запитів конкретних споживачів.

Структура маркетингових служб повинна забезпечити такі умови функціонування:

1. Гнучкість, мобільність і адаптивність системи.
2. Відносну простоту структури.
3. Відповідність масштабів маркетингової служби ступеню її ефективності і обсягу продаж фірми.
4. Відповідність структури специфіці асортименту виробляємої продукції та послуг, що виробляються.
5. Відповідність організаційної структури кількості та обсягу ринків збуту і їх характеристикам.
6. Централізація стратегічного управління в спеціалізованих підрозділах на вищому рівні керівництва.

В залежності від ступеню розвитку маркетингу вітчизняні підприємства і фірми можуть використовувати такі типи організаційних структур.

На першій стадії функціональні служби, безпосередньо підпорядковані вищому керівному рівню управління, вводяться три підрозділи:

- комерційний відділ, який керує оперативною діяльністю з експортної і внутрішньої реалізації товарів;
- відділ кон'юнктури і цін, який займається вивченням ринків збуту і аналізом руху цін;
- відділ реклами, в функцію якого входить комплексна комунікативна політика.

На другій стадії систему управлінських служб включають окрему ланку з маркетингу, яка безпосередньо займається прогнозуванням кон'юнктури ринку і цін, рекламою і стимулюванням збуту, комплексними дослідженнями, розробкою маркетингової політики і т.ін.

На третій стадії апарат управління маркетинговою діяльністю фірми розширюється і ускладнюється. Відділ маркетингу набуває статусу управлінського і включає в себе відділи:

- безпосереднього маркетингу, який в свою чергу може мати сектори або підвідділи: ринкових досліджень, вивчення окремих сегментів ринку, маркетингового планування, планування нового товару, збуту, реклами і т.ін.;
- комерційний, який виконує функції з організації оперативно-комерційної діяльності: підготовка і заключення контрактів, організація техобслуговування, контроль за документообігом. В свою чергу він може включати сектори або підвідділи з товарної, регіональної ознак або змішаного типу.

Крім цього, в процесі організації служби маркетингу визначають, чи буде існувати інтегрований відділ маркетингу, чи його функції виконуватимуть різні підрозділи (неінтегрований маркетинг). Таке попереднє з'ясування концепції організації маркетингу на підприємстві дає змогу встановити його цілі та основні завдання, сформулювати організаційну структуру. При цьому можуть бути використані різні моделі побудови відділу маркетингу.

Однією з прогресивних моделей побудови відділу маркетингу є матрична модель у

якій традиційна вертикальна структурована організація доповнюється горизонтальними зв'язками між окремими підрозділами, що дає змогу зменшити вплив негативних моментів, характерних для вертикальних структурованих систем.

Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства, який підпорядковується відповідно до прийнятої моделі його побудови.

Завданнями відділу маркетингу є:

- дослідження цільових ринків;
- планування нової продукції;
- забезпечення реалізації продукції;
- комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреб підприємства якісними ресурсами виробництва;
- організація роботи матеріально-технічного постачання підприємства.

Функції, які виконує відділ маркетингу підприємства:

- аналіз і прогнозування основних кон'юктуроутворюючих факторів, потенційних ринків збуту, фінансовим станом потенційних покупців, платоспроможного попиту на продукцію підприємства;
- дослідження конкурентоспроможності виробленої продукції;
- виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за спеціалізацією підприємства;
- прогноз платоспроможного попиту на серійну і нову продукцію;
- координація і погодження дій всіх функціональних відділів у розробці єдиної комерційної політики;
- розрахунок частки ринку продукції підприємства;
- інформаційне забезпечення маркетингу підприємства;
- дослідження конкурентного середовища;
- організація участі підприємства в ярмарках, виставках – продажах, демонстраціях продукції підприємства;
- формування фірмового стилю, організація реклами;
- SWOT – аналіз підприємства та основних конкурентів;
- аналіз ефективності реклами;
- аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі та оцінка ефективності їх роботи;
- аналіз стану реалізації продукції підприємства;
- формування нових потреб з метою розширення ринку;
- розробка пропозицій з виготовлення принципово нової продукції;
- організація та планування відвантаження готової продукції;
- організація роботи сервісних центрів;
- розробка товарної і цінової політики підприємства;
- розробка програми маркетингової діяльності підприємства тощо.

Права відділу маркетингу підприємства:

- вимагати від підрозділів підприємства матеріалів, що необхідні для здійснення роботи, що входить у компетенцію відділу;
- представляти підприємство зовнішнім органам та іншим організаціям при обговоренні питань реалізації продукції підприємства;
- вносити пропозиції керівництву підприємства щодо санкцій по відношенню до керівників підрозділів, відповідальних за порушення строків виготовлення продукції;
- вносити пропозиції керівництву підприємства про зняття з виробництва продукції, яка не має збуту на ринку.

Відповідальність за якість і своєчасне виконання Положення про відділ маркетингу несе його начальник. Ступінь відповідальності інших працівників встановлюється посадовими інструкціями.

Відповідно до визначеної структури, завдань та функцій відділу маркетингу здійснюється підбір його працівників, які мають задовольняти цілий комплекс вимог:

- відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів (компетентність, високі моральні якості, дисциплінованість, уміння керувати людьми);
- мати належні системні знання, стратегічне мислення, аналітичні здібності;
- мати підприємницькі здібності;
- відзначатись творчим ставленням до справи;
- володіти умінням вести переговори;
- знати одну з поширених європейських мов;
- мати спеціальну підготовку в галузі менеджменту та маркетингу;
- добре володіти комп'ютером.

Останніми етапами формування маркетингової організаційної структури підприємства є розроблення та запровадження системи стимулювання праці та контроль за діяльністю, який дає змогу здійснювати відповідні корегувальні дії.

Висновок. Функції відділу маркетингу тісно пов'язані з функціями інших підрозділів виробничого відділення: відділами внутрішньофірмового планування, фінансування та цін, а також з центральною службою маркетингу, що здійснює координаційну діяльність усіх виробничих відділень фірми. Центральна служба маркетингу є основним органом, через який реалізується ця функція управління. Центральна служба маркетингу розробляє мету та стратегію фірми на основі програм маркетингу щодо кожного продукту, одержаного від виробничих відділень. Ця служба тісно пов'язує свою діяльність з центральними службами планування, фінансів, контролю, що забезпечує комплексний підхід при вирішенні питань, які стосуються організації виробничо-збутової діяльності фірми. Рішення щодо найважливіших питань маркетингової діяльності приймає вища ланка управління - рада директорів або правління за участю провідних фахівців у галузі підприємництва. На невеликих фірмах, що мають центральну структуру управління, апарат, який здійснює маркетингову діяльність, як правило, обмежується службою маркетингу, що координує діяльність самостійно виділених відділів або секторів з вивчення ринків, відділів реклами, а також відділів планування, забезпечення виробництва та інших підрозділів. Таку службу очолює керуючий з маркетингу або віце-президент компанії. Вони, як правило, несуть відповідальність за такі напрямки діяльності компанії, як розробка програм маркетингу щодо продукту, дослідження ринку, розробка нових видів продукції та товарних запасів, визначення цін на продукцію, проведення реклами та обслуговування споживачів, організація збуту, транспортування товарів, загальне керівництво маркетинговою діяльністю.

Анотація. В статті розглянуто маркетингову службу як спеціальний підрозділ, що діє на основі принципів і методів маркетингу. Основним завданням служби маркетингу є визначення місця компанії на ринку й знаходження можливостей зайняти найбільш вигідну позицію стосовно конкурентів. Результатом роботи маркетологів є підвищення рівня продажів, що й вважають основним показником при оцінці відділу маркетингу.

Ключові слова: маркетингова служба, відділ маркетингу, організаційна структура, структура управління, сектор, сегмент, підрозділ.

Аннотация. В статье рассмотрена маркетинговая служба как специальное подразделение, которое действует на основе принципов и методов маркетинга. Основной задачей службы маркетинга является определение места компании на рынке и нахождения возможностей занять наиболее выгодную позицию по отношению к конкурентам. Результатом работы маркетологов является повышение уровня продаж, что является основным показателем при оценке отдела маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая служба, отдел маркетинга, организационная структура, структура управления, сектор, сегмент, подразделение.

Annotation. The article considers the marketing service as a special unit, which operates on the basis of principles and methods of marketing. The main task of the marketing department is to determine the place of the company in the market and find opportunities to take the most advantageous position in relation to competitors. The result of the work of marketers is to increase the level of sales, which is the main indicator in the evaluation of the marketing department.

Key words: marketing service, marketing department, organizational structure, management structure, sector, segment, division.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
3. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2007. — 268.
6. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч посібник. — М.: СПб.: К.:Видавничий дім „Вільямс”, 2003.
7. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання – Прес, 2002.
8. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім.. І.Франка, 2013.-450с.
9. Мартин О.М. Основы маркетингу: Навч.посібник.-Львів: ЛДУБЖД, 2015.-409с.
10. Маркетинг. Навч.посібник /За ред.. М.А. Мальчик НУВГП, 2014.-444с.
11. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова.-М.: ЮНИТИ, 2010.-268с.

УДК 637.1.009.12

Білоусов О.М., Імшеницька І.Г., Єфремов А.М.

СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У РЕГІОНАХ НА ЗОВНІШНЬОМУ ТА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку української економіки та посилення інтеграційних процесів перед підприємствами у регіонах постає проблема забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У зв'язку з процесом інтеграції України до ЄС, вступом до СОТ, нестабільністю економічних відносин із Росією гостро постають питання організації конкурентоспроможного виробництва продукції на підприємствах у регіонах, спроможних вести жорстку конкурентну боротьбу, швидко і адекватно реагувати на постійні зміни ринку, мобільно переходити на випуск нових видів високоякісної продукції, забезпечувати ефективність діяльності, як виробників, так і переробників. Саме тому однією із найважливіших умов забезпечення ефективного господарювання суб'єктів виробництва є постійне підвищення їх конкурентоспроможності.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Явище конкуренції та

конкурентоспроможності підприємств досліджувалося такими відомими зарубіжними та вітчизняними економістами, як: Т. Амблером, О. Гудзинським, І. Должанським, П. Дойлем, П. Друкером, Т. Загорною, В. Зіновчуком, С. Квашою, В.П. Клочан, О. Комахою, Ф. Котлером, М.Маліком, Т. Мостенською, В. Топіхою, І. Топіхою, І. Червеном, Дж. О'Шонессі, М. Портером, Р. Фатхутдіновим, А. Юдановим, І. Кіщак, В. Гангановим, І. Гончаренко та іншими.

Дослідженню проблем формування механізмів регулювання економічних процесів присвячені наукові праці О. Амоши, А. Гальчинського, В. Гейця, В. Гончарова, Г. Губерної, В. Дорофіївка, С. Лукіна, П. Лайка, А. Мельника, С. Поважного, А. Савченко, М. Чумаченката інших вчених.

Проте ряд питань, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності підприємствами у регіонах вимагають детальнішого дослідження. Необхідність пошуку можливостей розв'язання зазначених завдань, їх теоретична і практична цінність обумовили вибір теми дисертаційної роботи.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є розробка і обґрунтування щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємствами у регіонах на зовнішньому ринку шляхом удосконалення організаційно-економічних механізмів регулювання їх діяльності та необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємствами у регіонах, регулювання їх економічної діяльності шляхом узагальнення і уточнення поглядів вчених-економістів на сутність, значення та необхідність підвищення конкурентоспроможності в сучасних умовах їх функціонування та виходу на зовнішній ринок;
- визначити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємствами у регіонах та стимулювання діяльності підприємств з урахуванням регуляторної політики;
- здійснити аналіз функціонування підприємствами у регіонах;
- дослідити вплив важелів регулювання на активізацію діяльності підприємствами у регіонах;
- дати оцінку конкурентоспроможності підприємствами у регіонах на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- визначити основні стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємствами у регіонах в сучасних умовах їх функціонування та при виході на зовнішній ринок шляхом удосконалення механізму регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основи регулювання економічної діяльності та забезпечення конкурентоспроможності підприємствами у регіонах на зовнішньому ринку розглянуто сутність, види та фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку, теоретичні засади регулювання економічної діяльності підприємств, методичні основи оцінювання конкурентоспроможності продукції та активізації діяльності підприємств з урахуванням регуляторної політики.

Встановлено, що конкурентоспроможність підприємств являє собою здатність суб'єкта господарювання вивчати попит та пропозицію на ринку, виробляти та реалізовувати товари, які є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів.

На рівень конкурентоспроможності підприємств найсуттєвіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Головним критерієм, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, є його здатність виробляти високоякісні товари та можливість забезпечити ними комерційний успіх. Конкурентоспроможність фірми залежить не лише від результатів діяльності фірми, але й від стану вітчизняної економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності.

Найважливішими факторами конкурентоспроможності підприємствами у регіонах, що функціонують на зовнішньому ринку, є наступні: поліпшення системи державної підтримки виробників; підвищення ефективності виробництва й реалізації продукції за рахунок зниження витрат на всіх стадіях просування товару до споживачів; виявлення переваг продукції порівняно із замінниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів; якість є основним неціновим фактором забезпечення конкурентоспроможності; підвищення якості товару і його технічних параметрів згідно з вимогами споживача; вплив безпосередньо на споживача шляхом проведення реклами; виявлення і використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; забезпечення поєднання інтересів усіх ланок.

Фактори зовнішнього середовища впливають на кожне підприємствами у регіонах по-різному, що ускладнює формування конкурентної стратегії підприємств. Окрім того, стратегії підприємств різняться з огляду на їх конкурентний статус, а також конкурентні ситуації на підприємствах і в галузі. Вибір конкретної стратегії конкурентоспроможності на зовнішньому ринку або їх комбінації залежить від місії, цілей підприємства та особливостей міжнародної ринкової ситуації. Схема вибору типових стратегій в залежності від цілей фірми та її розміру представлена на рис. 1.

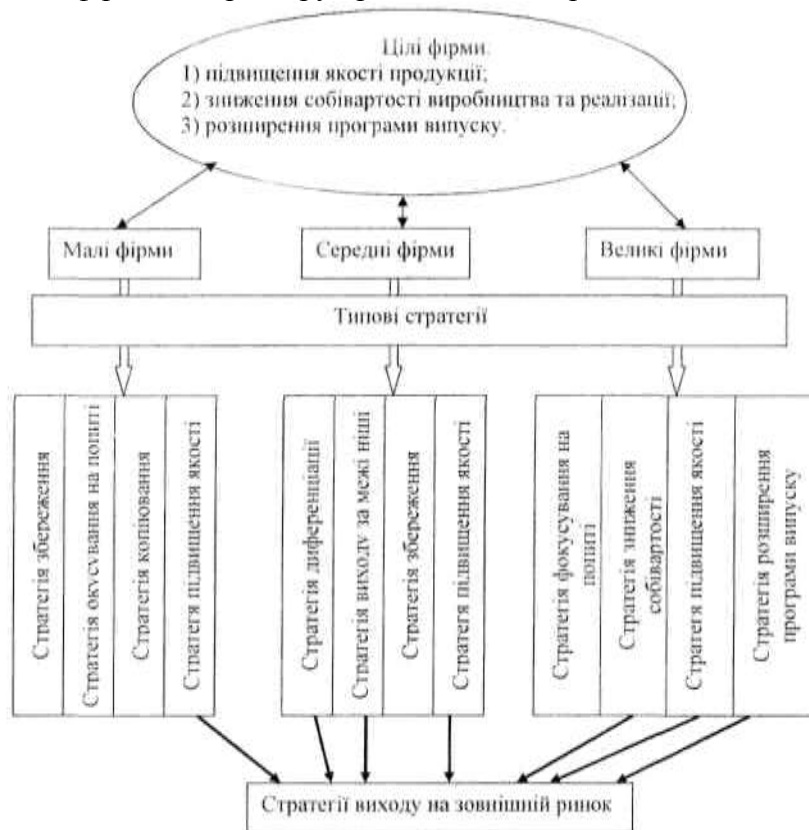


Рисунок 1 - Типологічна модель конкурентних стратегій підприємствами у регіонах

Стратегія конкурентоспроможності - це логічна реакція на необхідність забезпечення ефективної діяльності підприємства шляхом досягнення динамічної рівноваги з зовнішнім середовищем; пошуку способів і використання факторів виживання; досягнення успіху в конкурентному середовищі; оптимального розподілу й ефективного використання ресурсів; поєднання рішень і дій, використання найраціональніших принципів і методів управління.

Держава повинна відігравати активну роль в економічному розвитку, підтримувати прогресивні тенденції в трансформації економіки, сприяти адаптації суб'єктів

господарювання до зміни зовнішнього середовища.

Державне регулювання діяльності підприємств являє собою встановлення державою обмежень для забезпечення стабільного і безпечного функціонування підприємств та створення умов для досягнення ними макроекономічної ефективності.

Розробка та реалізація державної регуляторної політики, а також формування прозорого та зрозумілого правового поля має забезпечувати ефективну роботу ринкових механізмів, створювати надійні правові умови реалізації приватної ініціативи, сприяти конкуренції, залученню інвестицій та дотриманню законності в країні.

Для визначення конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках доцільно використовувати індекси відносної конкурентоспроможності експорту та імпорту, SWOT-аналіз, аналіз маркетингового середовища, рейтингових оцінок, загальний показник конкурентоспроможності, показники рентабельності та основних показників фінансово-господарської діяльності підприємств.

Для стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств розроблені стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку шляхом удосконалення механізму регулювання, визначено роль інноваційно-інвестиційних технологій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств, сформована європейська модель механізму регулювання.

На сьогодні, в умовах співпраці зі СОТ, підприємства мають змогу підвищити свою конкурентоспроможність як на внутрішньому ринку так і на зовнішньому ринку за допомогою ефективної співпраці та функціонування у світовому просторі за умови ведення ефективної міжнародної діяльності.

Підвищення конкурентоспроможності продукції можна досягти шляхом зниження її собівартості та підвищення якості. Головна перевага стандартної продукції складається в можливості організувати її ефективне виробництво.

В результаті дослідження, запропоновано стратегію підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Застосування запропонованих стратегій розвитку підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках, дають змогу підвищити як їх конкурентоспроможність в цілому, так і кожної її складової.

Системне застосування інновацій є одним з головних чинників здійснення конкурентної політики в підприємствах. Використання інноваційних технологій зберігання продукції позитивно вплине на розвиток підприємств.

Системне застосування інновацій є одним з головних чинників здійснення конкурентної політики в підприємствах. Використання інноваційних технологій зберігання продукції позитивно вплине на розвиток підприємств.

Впровадженню інноваційних розробок сприятиме залучення іноземних інвестицій. Обидва процеси не тільки прискорять внутрішній розвиток, а й покращать конкурентний стан вітчизняних підприємств як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а також сприятимуть виходу на зовнішні ринки та допоможуть сформувати позитивний імідж вітчизняних товаровиробників на них. Адже споживач завжди довіряє більше традиційним способам виробництва. Використовуючи світовий досвід ми не тільки покращимо конкурентні позиції підприємств, а й зможемо претендувати на підкорення іноземної споживацької аудиторії.

Висновки. В умовах посиленіх інтеграційних процесів міжнародного масштабу перед підприємствами постає проблема забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності їх продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Конкурентоспроможність підприємств - це здатність суб'єкта господарювання вивчати попит та пропозицію на ринку, виробляти та реалізовувати товари, які є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів. На рівень конкурентоспроможності фірми найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і

відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва.

Поняття стратегії підприємства розглядається як системний механізм реалізації стратегічних цілей фірм, які здебільшого орієнтуються на поліпшення якості продукції порівняно з продукцією конкурентів; збільшення темпів зростання, ніж в середньому по галузі; збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки. В умовах активної інтернаціоналізації та проникнення різних суб'єктів господарювання на різноманітні ринки стратегія конкурентоспроможності виділяється як головна місія активнодіючих підприємств.

Для визначення конкурентоспроможності продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках доцільно використовувати індекси відносної конкурентоспроможності експорту та імпорту, SWOT-аналіз, аналіз маркетингового середовища, рейтингових оцінок, загальний показник конкурентоспроможності, показники рентабельності та основних показників фінансово-господарської діяльності підприємств підкомплексу.

Анотація. В статті досліджено місце і значення теоретичних і практичних досліджень щодо сутності, видів та факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку, теоретичних засад регулювання економічної діяльності підприємств, методичних основи оцінювання конкурентоспроможності продукції та активізації діяльності підприємств з урахуванням регуляторної політики. Проаналізовано тенденції розвитку та конкурентоспроможність, вплив важелів регулювання на активізацію діяльності підприємств.

Ключові слова: стратегія, конкурентоспроможність, підприємства, зовнішній ринок, механізм регулювання, інноваційно-інвестиційний механізм.

Аннотация. В статье исследовано место и значение теоретических и практических исследований по сущности, видов и факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке, теоретических основ регулирования экономической деятельности предприятий, методических основы оценки конкурентоспособности продукции и активизации деятельности предприятий с учетом регуляторной политики. Проанализированы тенденции развития и конкурентоспособность, влияние рычагов регулирования на активизацию деятельности предприятий.

Ключевые слова: стратегия, конкурентоспособность, предприятия, внешний рынок, механизм регулирования, инновационно-инвестиционный механизм.

Abstract. The article explored the place and importance of theoretical and practical research on the nature, types and factors affecting the competitiveness of enterprises in the international market, the theoretical basis for regulating economic activity, teaching the basics of evaluation competitiveness and revitalization of businesses based regulatory policy. Analyzes trends and competitiveness, leverage effect of regulation on the revitalization of enterprises.

Keywords: strategy, competitiveness, businesses, external market adjustment mechanism, innovation and investment mechanism.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: [монографія] / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.
2. Андрусяк В.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності виробництва зерна круп'яних культур / В.М. Андрусяк // Зб. наук. пр. Луганського національного аграрного університету. Матер. міжнар. наук.-практ. конф. – в 3-х томах / За ред. В.Г. Ткачен-ко. – Луганськ: Вид-во “Елтон”, 2002. – №14 (26). – С. 194-196.

3. Огієнко А.В. Фактори і чинники ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності / А.В. Огієнко // Таврійський науковий вісник // Таврійський науковий вісник: Збірник наукових праць ХДАУ. – Вип. 65. – Херсон: Айлант. – 2009. – С. 221-224.

4. Звіт про конкурентоспроможність України 2014. Назустріч економічному зростанню та процвітанню / Фонд «Ефективне управління» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.feg.org.ua>.

5. Оптові та оптово-роздрібні ринки сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minagro.gov.ua.

УДК 338.43

Жуйков Г.Є., Лепьохіна О.В.,

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СІЛЬГОСПМАШИНОБУДУВАННЯ

Основою для підвищення ефективності виробництва в АПК є зростання технологічного рівня, впровадження ресурсощадних та екологічно безпечних технологій у землеробстві та тваринництві, застосування виробничих процесів з урахуванням зональних і регіональних особливостей.

Постановка проблеми. Ключовими завданнями у реалізації нових технологічних моделей повинні стати технічне переоснащення і формування спеціалізованих систем сільськогосподарських машин в тісній прив'язці до характеристик і структура аграрного виробництва регіону, з одного боку, з іншого їх широка уніфікованість до умов основних зон ведення вітчизняного сільського господарства. Їх реалізація в своїй основі повинна ґрунтуватися на високій конкурентоздатності (продуктивність, ціновий фактор, захист природного середовища, безпека праці та ін.).

Сучасний стан сільськогосподарського машинобудування в Україні, за яким оцінюється розвиток будь-якої країни на сьогодні вкрай незадовільний. Були періоди (2005-2007 рр.), коли він досягав катастрофічно низьких показників і наближавсь до технологічного колапсу. Тоді ситуацію деяким чином вдалось виправити завдяки покращенню галузевого складу матеріально-технічної бази аграрної сфери, але не завдяки розвитку вітчизняного сільгоспмашинобудування, а через закупку імпоротної техніки, ліцензійної політики і лише часткового виробництва окремих видів сільгосптехніки та технічних засобів, насамперед ґрунтообробних, транспортних та дрібного інвентарю.

Це стало наслідком зниження платоспроможності сільськогосподарських товаровиробників, що в свою чергу зумовило різкий спад їхньої інвестиційної діяльності, катастрофічне зниження фондозабезпеченості, технічної і енергетичної оснащеності, що перевищує їх оновлення. Виробництво машин та технічного обладнання зменшилось у десятки і сотні разів. На селі інтенсивно проходить процес децентралізації виробництва.

Враховуючи, що вартість сукупних основних засобів підприємств України суттєво зменшилась, тільки в зоні Степу в 2,3 рази, а в основних засобах аграрного сектору економіки зменшується частка засобів праці сільськогосподарського призначення, де облікова вартість машин і обладнання становить лише 14,7%, транспортних засобів інвентарю та інструментів – 9,0%, фондооснащеність одиниці сільськогосподарських угідь зменшилась у 2,3 рази, а фондоозброєність праці – на 31%. Постає об'єктивна необхідність розробки принципово нових наукових підходів до управління сільгоспмашинобудівною галузю і формування нової програми в стратегії її розвитку [2].

Стан вивченості проблеми. Наукові основи розвитку агропромислового виробництва в контексті розміщення продуктивних сил і територіального розміщення машинобудівної індустрії у виді агломерацій, вузлів, сільгоспмашинобудівних систем,

центрів, пунктів, на основі концентрації і спеціалізації виробництва були озвучені в працях цілого ряду вітчизняних науковців, як то Г.М.Підлісецького, М.І.Герун, М.М.Могилова, М.П.Кононенко, Я.С.Гукова, А.М.Мазуренко, М.П.Беретової, О.В.Лепьохіної, І. Гронської та ін.

Проблемні питання оцінки розвитку потенціалу сільськогосподарського машинобудування, індикатори його ефективності, інноваційні підходи його формування, інтенсифікація функціонування, методичне забезпечення моделювання регіональних систем забезпечення розвитку машинобудівної бази для сільського виробництва висвітлені в зарубіжній науковій літературі, зокрема в дослідженнях М.Е.Портера, В.Н.Іванова, Е.Л.Кантора, Й. Шумпетера, Ч. Хофера та ін.

Вивчення невирішених питань. Не зважаючи на широкий розгляд цієї важливої для національної економіки проблеми до останнього часу не знайшли глибокого розгляду проблеми стратегічного розвитку регіонального сільськогосподарського машинобудування (РСМ) в контексті його галузевого розмежування, економічної оцінки комплексної механізації підгалузей землеробства з врахуванням спеціалізації рослинництва, організація обслуговування і технічного сервісу, створення і механізм дії товарного ринку сільськогосподарської техніки та його можливості з врахуванням економічних і соціальних факторів впливу на картину розподілу ресурсів в галузях машинобудування, визначення індикаторів ефективності стратегічного потенціалу сільгоспмашинобудування [5,6].

Ціль статті. Осмислення наукових підходів до вибудови системних стратегічних важелів розвитку регіональних машинобудівних комплексів для потреб сільськогосподарського виробництва і формування пропозицій по їх реалізації в реаліях сучасного стану машинобудівної індустрії України.

Виклад основного матеріалу. Вітчизняне сільгоспмашинобудування по своїм темпам розвитку і технічним характеристикам досить часто гальмує розвиток науково-технічного прогресу в аграрному секторі, що зумовлює необхідність розширення та удосконалення матеріально-технічної бази, підвищення рівня механізації й електрифікації виробництва, введення в дію нових та реконструкцію діючих виробничих потужностей під механізовані потокові технології. Аналіз матеріально-технічної бази таких сільськогосподарських регіонів як Степовий, Лісостеповий та Поліський свідчить про високий рівень руйнації виробничої бази (будівель, споруд, спрацювання машин та обладнання, транспортних засобів). Це зумовлює необхідність розроблення стратегії і методології обґрунтування обсягів капітальних вкладень на оновлення та модернізацію матеріально-технічної бази, визначення джерел їхнього фінансування [3].

Обґрунтування потреби в капітальних вкладеннях на формування матеріально-технічної бази регіонів України можливе на основі науково обґрунтованих нормативних параметрів за визначеними ціновими еквівалентами.

В широкому аспекті Степовий регіон представлений АР Крим, Дніпропетровською, Донецькою, Запорізькою, Кіровоградською, Луганською, Миколаївською, Одеською, Херсонською областями. Аграрне виробництво, закрепа його землеробська галузь, зумовила і регіональний аспект сільськогосподарського машинобудування. Інтерес нашого дослідження зосереджений на особливостях південного Степу, в який входять АР Крим, Херсонська, Миколаївська та Одеська області які формують Причорноморський регіон. Для нього характерна наряду з виробництвом традиційних зернових культур (озима пшениця, ячмінь, кукурудза, сояшник) таких специфічних культур як рис, овочеві, соя, сорго. Крім того, це зона зрошувального землеробства, що диктує виробництво дощувальної техніки і меліоративного устаткування [4].

Цей регіон забезпечує 48,0 тис. тон зерна, 78,4 тис. тон сояшнику, 45 тис. тон овочів, що значно вище ніж по зоні Лісостепу и Полісся. Підрахунок загальної потреби в основних засобах сільськогосподарських підприємств областей регіону становить близько 24,3 млрд.грн., з них машини, обладнання і транспортні засоби – 8,6 млрд.грн., або 29,2

відсотка в структурі основних засобів аграрного сектора Степу. Аграрники областей степового регіону забезпечені засобами механізації лише на 50-60% від технологічної потреби. Для оновлення машинно-тракторного парку на рівні технологічної потреби необхідно вкласти коштів на суму 55,0-60,0 млрд.грн., або 5,5-6,0 млрд.грн., а на її підтримання в роботоздатному стані ще 0,9-1,0 млрд.грн. Враховуючи фінансовий стан господарств, недостатні асигнування з державного і місцевого бюджетів та непривабливий інвестиційний клімат, граничні можливості інвестицій на придбання техніки сільгоспвиробниками зони становить 540-630 млн.грн. на рік, що не може забезпечити технологічної потреби протягом середніх нормативних строків служби.

У зв'язку з цим, необхідно зосередити зусилля на пошуках і використанні ефективних стратегічних підходах і важелів економічних і організаційних механізмів, які забезпечували б значне збільшення обсягів інвестицій у технічне переоснащення аграрного сектора економіки областей степового регіону. Основними джерелами таких надходжень можуть бути: власні кошти сільгосппідприємств, зокрема амортизаційні відрахування, прибуток та спеціальні заощадження, спрямовані на конкретні завдання; державні дотації (з державного і місцевого бюджетів) сільськогосподарським товаровиробником на придбання техніки, передусім тракторів та комбайнів; довгострокові кредити комерційних банків на придбання складної техніки з компенсаціями відсотків за кредити з державного або місцевого бюджетів; кошти фінансових лізингових фондів, створених за участю державного та місцевого бюджетів, заводів-виробників техніки і сервісних технічних центрів, вітчизняних та зарубіжних інвесторів [1].

Основним джерелом коштів для придбання техніки мають бути власні кошти сільськогосподарських підприємств. Крім того доцільно створити державну систему цільового кредиту підприємств АПК.

Для поліпшення матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств слід сформувати також відповідні сервісні ринкові структури. Нині в областях степового регіону діють спеціалізовані ремонтні підприємства. Внаслідок низької платіжоспроможності агровиробників і проведення неякісного обслуговування за рахунок власних сил, обсяги ремонту, технічного та транспортного обслуговування, виготовлення і відновлення запасних частин скоротилося в десятки разів. У структурі послуг, що подаються цими підприємствами, частка послуг, для аграрного виробництва постійно скорочується і становить лише 50%.

Необхідно максимально використовувати потенційні можливості агросервісних спеціалізованих підприємств. Для цього слід постійно удосконалювати економіко-правове забезпечення дилерських підприємств. Крім того, потрібно розвивати інші ринкові структури і фірмові технічні центри, фірмові магазини, агросервісні підприємства різної форми власності, інформаційно-маркетингові центри, лізингові структури. Вони мають створюватися і функціонувати на таких основних принципах:

- спрямування цінової, фінансово-кредитної і податкової політики на відновлення та підтримку платоспроможності споживачів техніки;
- забезпечення паритетних економічних умов у взаємовідносинах «виробник-посередник-споживач»;
- поглиблення інтеграції виробництва техніки, її продажу та технічного обслуговування, кооперації виробників і споживачів;
- розширення використання лізингових механізмів, передусім на засадах комерціалізації.

Висновки. Для забезпечення потреб у техніці різних господарських структур, що утворилися в результаті реформування аграрного сектору економіки, необхідно сприяти розширенню вторинного ринку техніки, що підтверджується сьогодишнім станом справ в її придбанні, коли товаровиробник віддає перевагу бувшому в використанні комбайну «Джон Дір», «Клаас» новому «Славутичу», «Дону-1500». Це дає можливість збільшити

пропозицію технічних засобів та забезпечити попит споживачів, які не мають достатніх коштів для придбання дорогих нових машин.

Розвиток ринку техніки й технічного сервісу потребує істотної державної підтримки. Зокрема, послідовного і неухильного виконання Закону України «Про стимулювання розвитку вітчизняного машинобудування агропромислового комплексу» в новому обсязі.

Анотація. Дослідження присвячене особливостям розвитку вітчизняного сільгоспмашинобудування і його тісню кореляцію з умовами аграрного виробництва конкретного регіону, де природно-кліматичні та історичні передумови сформували відповідні традиції і специфіку землеробства і тваринництва. Піднімаються питання, вирішення яких на думку автора, істотно поліпшать стан справ у відтворення матеріально-технічного стану аграрного виробництва в регіонах України. Дане аналіз сучасного стану сільського машинобудування, важелі його активізації першочергові завдання в інвестиційній політиці та ін.

Ключові слова: сільськогосподарське машинобудування, інвестування, лізингова політика, сервісне обслуговування, матеріально-технічна база, регіональні особливості, ринок сільгосптехніки.

Аннотация. Исследования посвящено характеристике особенностей развития отечественного сельхозмашиностроения и его тесную связь с условиями конкретного аграрного региона и видами производимой продукции, спецификой ее выращивания, уборки и использования.

Отмечено существование исторических традиций, природно-климатических особенностей, которые влияют на возможности наиболее оптимального использования ресурса сельскохозяйственной культуры, производственного потенциала, человеческого фактора и др.

На примере конкретных регионов приведен анализ изменения состояния материально-технической базы АПК и даны предложения организационно-экономического характера, в т.ч. и инвестиционного в активизации решения проблемы улучшения состояния сельскохозяйственного машиностроения.

Ключевые слова: сельскохозяйственное машиностроение, инвестирование, лизинговая политика, сервисное обслуживание, материально-техническая база, региональные особенности, рынок сельхозтехники.

Abstract. Research on the characteristics of the domestic agricultural machinery and its close correlation with the specific conditions of agricultural production in the region where the climatic and historical background formed respective traditions and specifics of agriculture and animal husbandry. Climb issues that the author's opinion, significantly improve the state of play in the logistics status of agriculture in the regions of Ukraine. This analysis of the current state of agricultural machinery, instruments enhance its priorities in investment policy and others.

Key words: agricultural engineering, investment, leasing policy, service, logistical base, regional characteristics, the market of agricultural equipment.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Клименко С.С. Визначення мети та етапів реструктуризації підприємств машинобудівної галузі /С.С.Клименко// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво.-2009.№ 2.С 81-87.
2. Кучерова Г.Ю. Ціноутворення на нову продукцію машинобудівних

- підприємств: [монографія] (Г.Ю. Кучерова, С.Я.Салита).-Запоріжжя: ЗНТЕІ, 2009.-297 с.
3. Нісфоян С.С. Місце підприємств машинобудівної галузі в економіці країни /С.С.Нісфоян// Економічний простір: зб.наук.праць.-Дніпропетровськ:ПД АБА, 2012.-№ 67.-С. 139-148.
 4. Нісфоян С.С. Стан машинобудівного комплексу регіону /С.С.Нісфоян, В.Г.Соболев// Бізнес Інформ.-2012.-№ 11.-С.104-107.
 5. Сухотерина М.Н. Производственный потенциал машиностроительного предприятия как объект мониторинга в условиях рыночной экономики /М.Н. Сухотерина// Вопросы управления.-Екатеринбург: 2013.-№ 1(3).-С. 190-195.
 6. Шатуров О.О. Потенціал виробничо-господарської діяльності машинобудівних підприємств / О.О. Шатуров// Інвестиції: практика та досвід.-2009.-№ 18.-С. 44-51.

УДК 338.43(477.72)

Самайчук С.І., Сілецька Н.В.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми. Аграрний сектор економіки України традиційно вважається одним з основних сегментів розвитку вітчизняної національної економіки. Від його розвитку залежать продовольча безпека, економічне зростання та позиція держави на світовому ринку аграрної продукції. Україна володіє сприятливими кліматичними умовами і якісними земельними ресурсами, наявність яких свідчить про можливість ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми сталого розвитку сільського господарства завжди були в полі зору вітчизняних вчених-економістів. Важливий внесок щодо їх вирішення, а також дослідження тенденцій розвитку на сучасному етапі зробили В.Г.Андрійчук, В.І.Бойко, П.І.Гайдуцький, А.С.Даниленко, М.Я.Дем'яненко, В.В.Зіновчук, М.Г.Лобаса, М.Й.Малік, В.Я.Месель-Веселяк, О.М.Онищенко, П.Т.Саблук, П.П.Руснак, О.М.Шпичак, В.В.Юрчишин та багато інших вчених. Проведені ними наукові дослідження стали підґрунтям для здійснення аграрних трансформацій та формування сталого розвитку сільського господарства. Однак складність і багатогранність питань, пов'язаних з їх реалізацією на практиці, зумовлюють необхідність проведення подальших наукових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз основних тенденцій розвитку діяльності сільськогосподарських підприємств в Херсонській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Базовою складовою Херсонської області є аграрний сектор, який формує продовольчу безпеку та створює соціально-економічні умови для розвитку сільських територій. Загальна площа сільськогосподарських угідь Херсонської області станом на 1 січня 2016 р. становила 1969,4 тис. га., кількість наявного населення - 1062,4 тис. осіб, з них у міських поселеннях – 650,5 тис. осіб (61,2%), у сільській місцевості – 411,9 тис. осіб (38,8%).

Природно-кліматичні умови Херсонської області сприятливі для розвитку всіх галузей агропромислового комплексу. Основним напрямком виробничої спеціалізації регіону являється рослинницький. У загальній частці валової продукції сільського господарства виробництво продукції рослинництва у 2015 р. займало 78,6%, тоді як виробництво продукції тваринництва лише 21,4% (табл. 1).

Динаміка виробництва валової продукції сільського господарства Херсонської області (у постійних цінах 2010 р., млн. грн.)

Продукція	Роки						2015 р. у % до 2000 р.
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	
Продукція сільського господарства	5550,0	6435,2	8142,3	9811,1	10315,4	10836,1	195,2
Продукція рослинництва	3762,5	4644,1	6327,1	7490,8	7729,5	8520,2	226,5
• Зернові культури	1299,4	1584,2	1591,3	1798,1	2247,1	2714,0	208,9
Технічні культури	468,8	1222,0	2004,4	2020,2	1759,5	2351,2	у 5,0 р.
Картопля, овочі та баштанні	1430,3	1440,0	2261,5	3050,6	3301,3	3240,5	226,6
• Плодовоягідні та виноград	395,0	322,0	279,9	439,8	387,0	309,9	78,5
Кормові культури	108,3	81,3	123,3	85,4	89,6	106,0	97,9
Інша продукція та зміна обсягів незавершеного виробництва	60,7	-5,4	66,7	96,7	-55,0	-201,4	-
Продукція тваринництва	1787,5	1791,1	1815,2	2320,3	2585,9	2315,9	129,6
Худоба і птиця	840,1	900,9	784,6	932,7	941,1	784,1	93,3
Молоко	727,5	657,3	768,0	775,5	760,5	753,4	103,6
Яйця	150,2	132,6	203,5	559,0	840,2	734,2	у 4,9 р.
Вовна	1,8	1,8	0,7	0,6	0,6	0,5	27,8
Інша продукція	67,9	98,5	58,4	52,5	43,5	43,7	64,4

Джерело: [3]

Дані таблиці 1 свідчать, що протягом досліджуваних років спостерігалось поступове нарощування обсягів виробництва валової продукції сільського господарства. Так, у 2015 р. порівняно з 2000 р. продукція сільського господарства у постійних цінах 2010 р. зросла на 95,2%. Особливо швидкими темпами збільшувався обсяг виробництва продукції рослинництва. За вказаний період часу це збільшення становило майже 2,3 рази, тоді як виробництво продукції тваринництва за аналогічний період збільшилось лише на 29,5%. Такі зміни в першу чергу були обумовлені тим, що в рослинницькій галузі значно збільшились обсяги виробництва таких культур як: технічних – у 5 разів, зернових, картоплі та овоче-баштанних культур більше ніж у 2 рази, тоді як по плодово-ягідних культурах і винограду відбулось зменшення на 21,5%, а по кормових культурах – на 2,1%. В тваринництві суттєво збільшилось лише виробництво яєць – у 4,9 рази та молока на 3,6%. Виробництво ж худоби і птиці скоротилось на 6,7%, а вовни – у 3,6 рази.

Трансформація економічних умов та організаційно-правового поля в аграрних відносинах у державі й регіоні спричинила зміну в «співвідношенні сил» між різними формами організації і власності у сільськогосподарській сфері Херсонської області. Нині суттєва роль у регіональному сільськогосподарському виробництві належить господарствам населення (табл.2).

Таблиця 2

Частка господарств населення у виробництві продукції сільського господарства Херсонської області, %

	Роки					
	2000	2005	2010	2013	2014	2015
Продукція сільського господарства	52,3	59,8	55,4	53,2	50,8	47,0
Продукція рослинництва	38,2	48,8	48,7	50,2	49,5	44,7
Зернові культури	15,5	41,3	39,1	44,0	45,8	39,2
Соняшник	13,6	40,7	36,1	21,1	13,2	15,4
Картопля	99,2	97,9	93,4	92,7	92,3	92,3
Овочі	61,3	69,1	67,8	70,7	64,1	67,1
Плоди та ягоди	79,3	67,7	51,7	67,1	66,4	53,5
Виноград	16,6	15,9	26,3	34,3	30,2	13,8
Продукція тваринництва	82,1	88,5	79,1	63,0	54,8	55,3
М'ясо (у живій вазі)	73,0	89,4	82,7	81,4	74,1	64,0
Молоко	69,2	92,1	91,5	88,8	87,1	86,8
Яйця	73,5	68,6	40,5	16,1	10,8	12,1
Вовна	20,7	37,1	51,5	57,6	55,6	56,1

Джерело: [3]

Сільськогосподарськими підприємствами області у 2015 р. було збережено провідні позиції лише у виробництві зернових культур (60,8%), соняшнику (84,6%) і винограду (86,2%). Виробничий профіль присадибних господарств визначають вирощування картоплі (92,3%), овочів (67,1%) і плодово-ягідних насаджень (53,5%). Виробництво молока і м'яса також перемістилося в селянські домогосподарства, частка яких у продукції сільського господарства області становить 86,8% і 64,0% відповідно.

Протягом 2000-2015 рр. в сільськогосподарських підприємствах Херсонської області відбувся перерозподіл ріллі між посівними площами сільськогосподарських культур (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка посівних площ, урожайності і валового збору основних сільськогосподарських культур в Херсонській області

Культури	Роки						2015р. у % до 2000р.
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	
Зібрана площа, тис. га							
Зернові та зернобобові	677,7	695,5	685,3	759,8	761,0	780,5	115,2
Соняшник	177,6	280,9	294,1	296,1	312,4	300,6	169,3
Картопля	22,8	21,6	24,1	27,2	24,8	23,6	103,5
Овочі	36,0	37,9	43,4	42,7	44,4	41,5	115,3
Плоди та ягоди	9,8	7,7	7,9	7,9	7,8	7,6	77,6
Виноград	5,4	5,5	4,5	5,6	5,1	4,8	88,9
Урожайність, ц/га							
Зернові та зернобобові	17,2	22,1	22,1	22,2	28,3	33,6	195,3
Соняшник	8,7	10,3	12,3	12,1	8,7	16,2	186,2
Картопля	129,0	96,0	104,0	100,0	112,0	121,0	93,8
Овочі	117,0	139,0	194,0	272,0	289,0	301,0	257,3
Плоди та ягоди	66,9	76,7	74,5	103,5	96,6	85,2	127,4

Виноград	49,2	65,4	65,3	111,4	105,7	77,2	156,9
Валовий збір, тис. т							
Зернові та зернобобові	1166,3	1539,3	1514,8	1686,4	2156,2	2621,9	224,8
Соняшник	154,8	288,6	360,5	356,9	272,3	486,5	314,3
Картопля	295,2	206,8	249,6	272,5	278,7	287,2	97,3
Овочі	421,5	526,1	841,5	1161,2	1282,3	1251,5	296,9
Плоди та ягоди	65,3	58,8	58,8	82,1	75,2	64,7	99,1
Виноград	26,3	36,1	29,3	62,6	54,0	36,9	140,3

Джерело: [3]

Зібрана площа під зерновими та зернобобовими в 2015 р. збільшилася на 15,2% і становила 780,5 тис. га. Найбільш швидкими темпами відбувалося збільшення посівних площ під соняшником, а саме у 2015 р. під даною культурою було засіяно 300,6 тис. га., що на 69,3% більше порівняно з 2000 р. Площа під овочами відкритого ґрунту зросла на 15,3%, а під картоплею – на 3,5%. Суттєво скоротилися площі під плодово-ягідними насадженнями і виноградом. Площа під плодово-ягідними культурами у звітному році зменшилася порівняно з 2000 р. на 22,4% і становила 7,6 тис. га. а площа виноградних насаджень зменшилася на 11,1%.

Аналогічні зміни показників притаманні і валовому збору основних видів продукції рослинництва. Так, у 2015 р. обсяг виробництва зернових та зернобобових культур становив 2621,9 тис. т, що у 2,2 рази більше показника 2000 р. Ще більшою мірою відбулося збільшення валового збору соняшника, а саме у 3,1 рази. Виробництво овочів збільшилося майже у 3 рази, а винограду – на 40,3%. Виробництво картоплі зменшилося порівняно з 2000 р. на 2,7%, плодів та ягід – на 0,9%.

За досліджуваний період склалася чітка тенденція до збільшення врожайності майже всіх основних сільськогосподарських культур. Урожайність овочів в 2015 р. в порівнянні з 2000 р. збільшилась більше ніж у 2,5 рази, зернових та зернобобових культур – майже у 2 рази, соняшника – на 86,2 %, винограду – на 56,9%, плодів та ягід – на 27,4%, а урожайність картоплі скоротилась на 6,8%.

Спад виробництва продукції тваринницької галузі в Херсонській області обумовлений суттєвими змінами, які відбулися в структурі поголів'я худоби та птиці всіх категорій господарств за досліджуваний період (табл. 4). Так, у 2015 р. поголів'я великої рогатої худоби порівняно з 2000 р. скоротилося на 129,6 тис. голів, або в 2,2 рази, в тому числі корів – на 52,6 тис. голів, або в 1,7 рази, свиней – на 62,4 тис. голів, або на 27,3%, овець та кіз – на 39,3 тис. голів, або в 1,8 рази.

Таблиця 4

Динаміка поголів'я худоби та птиці в Херсонській області на кінець року, тис. голів

Показники	Роки						2015р. у % до 2000р.
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	
Велика рогата худоба	237,0	199,7	122,1	121,6	114,2	107,4	45,3
у т. ч. корови	122,5	100,8	78,7	72,1	71,5	69,9	57,1
Свині	228,4	174,1	205,5	185,4	179,5	166,0	72,7
Вівці та кози	89,4	75,0	63,3	54,7	52,5	50,1	56,0
Птиця	3504,4	2702,1	3890,2	11065,9	12583,5	8200,2	234,0

Джерело: [3]

Проте, поруч із занепадом скотарства, свинарства та вівчарства в сучасних умовах в нашій державі через економічну привабливість процвітає птахівництво [1]. Так протягом 2000-2015 рр. поголів'я птиці в Херсонській області збільшилося з 3504,4 тис. голів в 2000 р. до 8200,2 тис. голів в 2015 р., або у 2,3 рази.

Скорочення поголів'я худоби призвело до зниження обсягів виробництва продукції тваринництва (табл. 5).

Таблиця 5
Виробництво основних видів продукції тваринництва в Херсонській області

Вид продукції	Роки						2015р. у % до 2000р.
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	
М'ясо (у забійній масі), тис. т	55,5	39,5	41,6	44,1	48,6	48,9	88,1
у т. ч. яловичина і телятина	25,0	17,9	17,1	15,3	16,2	15,4	61,6
свинина	23,9	16,3	20,3	23,8	23,9	22,0	92,1
м'ясо птиці	5,4	4,3	3,3	4,2	7,7	10,8	200,0
Молоко, тис. т	320,1	357,5	305,9	308,8	302,9	300,0	93,7
Яйця, млн. шт.	189,8	249,9	437,3	1201,2	1805,5	1577,8	у 8,3 р.
Вовна, т	270,0	143,0	183,0	144,0	144,0	132,0	48,9

Джерело: [3]

Як свідчать дані табл. 5, загальне виробництво м'яса (у забійній масі) в 2015 р. порівняно з 2000 р. скоротилося на 6,6 тис. т, або на 11,9%, у тому числі виробництво яловичини скоротилося на 9,6 тис. т, або на 38,4%, свинини – на 1,9 тис. т, або на 7,9%. Через значний спад поголів'я корів виробництво молока за цей період зменшилося на 20,1 тис. т. або на 6,3%. Більше ніж у 5,5 разів скоротилося виробництво вовни. Позитивним є нарощування виробництва продукції птахівництва. Протягом 2000-2015 рр. виробництво м'яса птиці зросло на 5,4 тис. т. або у 2 рази, виробництво яєць – на 1388 млн. шт., або у 8,3 рази. Збільшення виробництва продукції птахівництва пов'язане з більш швидкою окупністю витрат порівняно з іншими галузями тваринництва.

Кризові явища, що супроводжують розвиток сільського господарства країни, зокрема різке скорочення поголів'я худоби, зменшення обсягів виробництва окремих видів продукції, недосконалість механізмів ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, неналежна державна підтримка аграрного сектору негативно позначилася на фінансових результатах діяльності сільськогосподарських підприємств.

Основними показниками ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності, які характеризують інтенсивність їх роботи та успішну життєдіяльність в умовах ринку, є прибуток і прибутковість (рентабельність). Показники рентабельності детальніше, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати господарювання, тому що їх величина показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами. Саме тому проблема підвищення рентабельності як показника економічної ефективності аграрного виробництва, на сучасному етапі його розвитку, набуває принципового значення в контексті фінансово-економічної кризи в державі, що останнім часом дедалі прогресивніше проявляє свій вплив на виробничо-економічну діяльність сільськогосподарських товаровиробників [2].

Так, показники рівня рентабельності продукції рослинництва в сільськогосподарських підприємствах Херсонської області протягом 2000-2015 рр. були стабільно прибутковими, за винятком 2005 р., коли рівень рентабельності овочів

відкритого ґрунту був від'ємним і становив -5,1%, та неврожайних 2005 і 2013 рр., коли від реалізації зерна сільськогосподарські підприємства області отримали збиток в розмірі 11097 тис. грн. і 69829 тис. грн. відповідно.

Таблиця 6

Рівень рентабельності виробництва основних видів продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах Херсонської області, %

Вид продукції	Роки						2015 р. у в.п. до 2000 р., (+,-)
	2000	2005	2010	2013	2014	2015	
Зернові та зернобобові	32,2	-4,3	2,5	-7,3	19,8	46,9	+14,7
Насіння соняшнику	22,1	16,4	68,0	16,4	22,8	84,1	+62,0
Картопля	5,5	38,6	23,0	43,2	51,0	16,9	+11,4
Овочі відкритого ґрунту	-5,1	2,0	12,6	8,3	18,0	41,2	+46,3
Плоди	11,1	33,5	40,2	5,3	31,4	32,0	+20,9
Виноград	97,9	23,4	10,6	110,4	108,9	251,6	+153,7
ВРХ на м'ясо	-56,9	-31,9	-46,6	-55,2	-52,0	-27,1	+29,8
Свині на м'ясо	-58,8	26,9	-7,5	3,3	16,9	12,9	+71,7
Вівці та кози на м'ясо	-55,2	-14,0	-37,8	-55,9	-58,0	-44,9	+10,3
Птиця на м'ясо	-38,2	-15,4	-69,5	-39,9	-42,3	-4,5	+33,7
Молоко	-32,8	28,0	25,5	19,1	17,2	14,4	+47,2
Яйця курячі	1,7	11,0	27,6	70,7	55,2	56,0	+54,3
Вовна	-82,2	-63,0	-85,8	-68,8	-84,1	-68,6	+13,6

Джерело: [3]

У галузі тваринництва протягом всього досліджуваного періоду, за всіма видами продукції, крім яєць та по деяких роках м'яса свиней і молока, спостерігалась суцільна збитковість. Такий стан віддзеркалює кризову ситуацію усього тваринництва області. Саме тому необхідно продовжувати роботу для стабілізації та нарощування виробництва в цій галузі.

Висновки. У результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що в Херсонській області протягом 2000-2015 рр. високими темпами зростає продукція рослинництва, натомість продукція тваринництва знаходиться у кризовому стані. Підвищити ефективність та конкурентоспроможність тваринницької продукції можна за рахунок впровадження високих технологій виробництва, переробки, зберігання і транспортування. Тому, з боку держави необхідно частково фінансувати розроблені проекти, які спрямовані на покращання якості та підвищення конкурентоспроможності тваринницької продукції.

Анотація. У статті досліджено тенденції розвитку сільського господарства Херсонської області. Проаналізовано стан виробництва продукції рослинництва і тваринництва. Визначено основні проблеми, що стоять на заваді розвитку галузі тваринництва та можливі шляхи їх подолання.

Ключові слова: сільське господарство, рослинництво, тваринництво, валова продукція, урожайність, продуктивність, рентабельність, ефективність.

Аннотация. В статье исследованы тенденции развития сельского хозяйства Херсонской области. Проанализировано состояние производства продукции растениеводства и животноводства. Определены основные проблемы, которые мешают

развитию отрасли животноводства и возможные пути их преодоления.

Ключевые слова: сельское хозяйство, растениеводство, животноводство, валовая продукция, урожайность, производительность, рентабельность, эффективность.

Summary. The article explores the trends of the development of agriculture in Kherson region. It analyses the state of crop production and livestock. The main problems that hinder the development of the livestock industry and possible ways to overcome them are defined.

Keywords: agriculture, crops, livestock, gross output, productivity, efficiency, profitability, efficiency.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Лупенко Ю.О. Развитие аграрного сектора экономики Украины: прогнозы та перспективи / Ю.О. Лупенко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2015. - Вип. 2(4). – Ч. 2. – С. 30-34.
2. Морозова Г.С. Сучасні тенденції розвитку сільського господарства України / Г.С. Морозова // Агросвіт. - 2013. - №21. – С. 3-9.
3. Статистичний щорічник Херсонської області за 2015 рік / За ред. В.А. Вознюка. – Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. 2016. – 488 с.

УДК 330.341.1

Прохорчук С.В.

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Ми живемо в постійно мінливому світі, а темп змін з року в рік зростає. Турбулентність навколишнього людини зовнішнього середовища стала невід'ємним атрибутом його життєдіяльності. І від того, як людина реагує на зміни, що посилюються, залежить його виживання та розвиток. Більшою мірою це відноситься до діяльності сучасних ринкових суб'єктів, яких вплив зовнішнього середовища спонукає шукати нові шляхи і засоби завоювання та утримання споживачів.

Сьогодні ні в кого не викликає сумніву той факт, що безперервне впровадження нововведень - єдиний спосіб підтримки високих темпів розвитку організації і рівня прибутковості. Питання про розробку нових продуктів та інновації є одним з визначальних моментів стратегічного плану організації. Реалізація інноваційних стратегій потребує фундаментальних змін в організаційній структурі, маркетингової орієнтації та філософії організації. Мало знати теорію маркетингу і процеси світової економіки, потрібен новий стратегічний підхід і «проривні» методи. Адже сам по собі маркетинг інновацій - це основа дослідження ринку і пошук конкурентної стратегії компанії.

Аналіз останніх публікацій. Питанням вивчення та узагальнення досвіду застосування інноваційного маркетингу, присвячені наукові розробки відомих українських і зарубіжних учених як: І.Ансофф, Г.Ассель, Дж.Вествуд, Є.П.Голубков, П.Р.Диксон, В.Кондратьєв, Ф.Котлер, В.Г.Мединський, К.Менгер, Г.Менш, М.Портер, Е.О.Уткін, Р.А.Фатхутдінов, К.Фрімен, Ф.Хайєк, Й.Шумпетер, А.Г.Войчак, Т.Є.Воронкова, А.П.Гречан, Т.П.Данько, В.Я.Кардаш, М.П.Денисенко, М.М.Єрмошенко, Н.В.Куденко, А.І.Кредісов, С.М.Ілляшенко, Т.С.Максимова, В.Л.Пилушенко, І.В.Семеняк, А.О.Старостіна, І.Л.Решетнікова, В.Тарасович, А.М.Алимов, Н.П.Гончарова, В.Я.Кардаш, П.Г.Перерва, А.Б.Титов, Н.І. Чухрай, Н.В.Кузнєцова та ін. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення досвіду застосування інструментів інноваційного маркетингу, як запоруки розвитку сучасного бізнесу, що і зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Метою статті є обґрунтування необхідності та важливості впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах як інструменту та запоруки успішного розвитку сучасного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Інноваційний підхід являє собою операційний маркетинг, що складається з стратегічного маркетингу: аналізу сегментації, привабливості, конкурентоспроможності, аналізу портфеля, аналізу бюджету, контролю стратегії і розвитку.

Базисної завданням стратегічного інноваційного маркетингу є розробка стратегії проникнення нового продукту на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Якщо розглядати маркетинг як філософію підприємництва, як тип мислення, то до найважливіших принципів діяльності організації можна віднести наступні [1]:

- принцип стратегічного мислення, який означає, що суб'єкт ринкової діяльності повинен займатися «організацією свого майбутнього»;
- принцип оновлення (інновацій), який означає, що в умовах динамічної середовища тривалість життєвих циклів товарів скорочується і суб'єкти ринкової діяльності, націлені на розвиток, повинні бути готові до цього;
- принцип глибокого реагування виробництва і збуту на вимоги активного і потенційного попиту.

Саме розвиток маркетингу являє собою суцільний ланцюг інновацій. Виникнення концепцій маркетингової інформаційної системи, системи підтримки рішень, програм лояльності споживачів, програм управління взаємовідносинами з споживачем, багаторівневої сегментації, ідеї репозиціонування, використання інструментів мерчандайзінгу, теорії латерального маркетингу свідчать про інноваційний розвиток маркетингової діяльності. Сьогодні в країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинг - не функціональна область менеджменту, а філософія мислення підприємця, націленого на постійне вдосконалення свого бізнесу.

Вчені та фахівці називають інноваційний маркетинг серед концепцій ведення бізнесу [2], вказуючи наступне його місце: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція інноваційного маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. На підтвердження необхідності виокремлення інноваційного маркетингу як концепції ведення бізнесу автори відзначають, що попередні концепції не передбачають постійного створення інновацій і використання інноваційних методів та інструментів маркетингу, «кількість інноваційних розробок за цими концепціями, незначна, адже це не є метою».

Натомість виокремлена авторами згаданої публікації [2] у якості філософії бізнесу концепція інноваційного маркетингу розглядає інноваційну діяльність як мету ведення бізнесу. Тут таки автори суперечать самі собі, стверджуючи, що «у всіх існуючих концепціях (ведення бізнесу) використовуються певні інновації». Якщо ставити маркетинг інновацій у вищенаведений ряд концепцій, слід вважати інновацію самоціллю, з чим ми не можемо погодитись, оскільки інновації, інноваційна діяльність є все - таки засобом задоволення потреб (існуючих або латентних) споживачів, суспільства, отримання доходу підприємствами. Маркетинг інновацій називають також концепцією маркетингу.

Основним терміном інноваційного маркетингу є інноваційний потенціал організації – це ступінь її готовності розв'язувати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто ступінь готовності до реалізації інноваційного проекту або програма інноваційних перетворень і впровадження інновацій. [3]

Принципова новизна товару, технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію компанії на початкових стадіях життєвого циклу нового товару, починаючи зі стадії інвестування в інноваційний проект.

Друга стадія стратегічного інноваційного маркетингу полягає в проведенні НДДКР і дослідженні ринку.

На третій стадії відбувається реалізація НДДКР і запуск новинки у виробництво. Потім компанія-новатор виходить зі своєю новинкою на ринок і за відсутності конкуренції отримує максимальний прибуток, реалізуючи новинку за найвищою ціною. Заключний етап інноваційного маркетингу – це оперативний інноваційний маркетинг, тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нового продукту. На першій стадії реорганізуються і створюються нові канали збуту, а оперативний інноваційний маркетинг забезпечує позиціонування нового продукту на ринку.

На стадії зростання інноваційний маркетинг стимулює попит за допомогою агресивної реклами, а на стадії зрілості вже готується до виходу модифікація товару або ще один новий продукт. Інноваційний маркетинг націлений не тільки на завоювання нових покупців, а й на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки [4].

Зі сказаного стає зрозумілим, що етапи інноваційного процесу абсолютно ідентичні процесам інноваційної маркетингової діяльності.

Таблиця 1

Функції та зміст інноваційного маркетингу [3]

Функція	Зміст
Маркетингові дослідження	Дослідження інноваційних процесів зовнішнього середовища і внутрішнього інноваційного потенціалу, дослідження інноваційних потенціалів конкурентів, дослідження потенційних ринків збуту нової продукції, дослідження споживачів інновацій, дослідження можливостей маркетинг-мікс на різних етапах інноваційного процесу і т.д.
Планування в галузі інновацій, товарної і асортиментної політики	Розроблення нової продукції, розроблення заходів з модифікації попередньої продукції поліпшення якісних характеристик і конкурентоспроможності), розроблення структури асортименту і т.д.
Збут і розподіл	Формування збутової мережі визначення структури збуту на різних етапах інноваційного процесу, контроль фізичних потоків у системі розподілу і т.д.
Просування	Розроблення політики щодо реклами на різних етапах інноваційного процесу, розроблення торгової марки, іміджу інновації, розроблення заходів зі зміни іміджу, формування попиту на інновації і т.д.
Ціноутворення	Прогнозування цін на нову продукцію, розроблення цінових стратегій, аналіз цін на товари-субститути й аналогічні товари і т.д.

Крім того, інноваційний маркетинг передбачає використання творчих підходів у всіх сферах діяльності підприємства, орієнтує на постійний пошук ідей, їхнє впровадження з метою вдосконалення технологій підприємства і створення конкурентоспроможних продуктів. Сучасні дослідники виділяють можливі напрями інноваційного маркетингу в рамках традиційного мислення і нестандартного (комбінаторного) мислення.

Якщо перше націлене на пошук ідей та створення продуктів у рамках визначених підприємством цілей, цільових ринків і можливостей, то другим передбачається не обмежені нічим процеси пошуку інноваційних ідей та першочергова важливість діяльності підприємств. Другий напрям зумовлює виділення інноваційних підрозділів у великих підприємствах і появу венчурних фірм, спрямованих на реалізацію ризикових

проектів і появи принципово нових продуктів та технологій.

Нами визначено основні переваги інноваційного маркетингу: збільшення прибутку і обсягу продажів; підтримка репутації компанії; розширення частки ринку.

В даний час сучасний етап розвитку маркетингу формулюють як концепцію інноваційного маркетингу. Цьому процесу сприяли зазначені відомим фахівцем в області стратегічного планування Р. Кохом зрушення в світовій економіці [5]:

- все більше зростання значення міжнародних бізнес-мереж;
- розвиток Інтернету у встановленні відносної незалежності інформаційних потоків від фізичних;
- закріплення привілейованого становища розвинених економік, що відрізняються «зростаючими доходами».

При таких змінах у світовій економіці в епоху зростаючого подібності між конкуруючими брендами, коли цінові стратегії та канали дистрибуції стають майже одноманітними, інновації починають виступати основою маркетингу. Маркетинг - не просто дослідження і витрачання бюджету на рекламу, як часто прийнято вважати, а стратегічний вектор, який визначає напрямок розвитку компанії. Це робить інноваційну складову комплексу маркетингу провідною в сучасному стратегічному маркетингу і поряд з іншими міркуваннями дозволяє іменувати сучасний, або новітній період еволюції маркетингу як «інноваційний».

Зауважимо, що не вважаємо наведений вище підхід вичерпним і таким, що усебічно відображає суть маркетингу інновацій. В узагальненому вигляді суть інноваційного маркетингу може бути визначена як систематична активність щодо розробки і просування на ринку нових товарів, послуг та технологій для задоволення потреб і запитів споживачів (та суспільства) у більш ефективний, ніж у конкурентів, спосіб на основі підвищення потенціалу підприємства, пошуку нових напрямів та засобів його використання з метою отримання прибутку та забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Очевидно, що ринкове супроводження інновацій (нових товарів, послуг та технологій) потребує нетрадиційних дій, прийомів, методів, тобто інноваційного маркетингу як набору інструментів та напрямів їх використання. Під інноваційним маркетингом, на нашу думку, слід розуміти використання новітніх інструментів у комплексі маркетингу (у дослідженні ринку, сегментації, просуванні, товарній, ціновій політиці, комунікаціях).

Висновки. Таким чином, інноваційний маркетинг доцільно розглядати як окремий вид маркетингу, напрям маркетингової діяльності, який, у свою чергу, потребує особливих методів, інструментів та прийомів, що може бути запорукою розвитку успішного бізнесу.

Вважаємо, що проблема уточнення сутності та змісту інноваційного маркетингу потребує більш докладного вивчення.

Анотація. В статті визначено місце інноваційного маркетингу в управлінні підприємством та обґрунтовано необхідність його застосування, як запоруки розвитку сучасного бізнесу. Визначено важливість впровадження інноваційного маркетингу на підприємствах, зазначено його аспекти і цілі. Охарактеризовано чинники успіху інноваційного товару на ринку.

Ключові слова: інноваційний маркетинг, ефективність, інновація, підприємство, товар.

Аннотация. В статье определено место инновационного маркетинга в управлении предприятием и обоснована необходимость его применения, как залога развития современного бизнеса. Определены важность внедрения инновационного маркетинга на предприятиях, указано его аспекты и цели. Охарактеризованы факторы успеха инновационного товара на рынке.

Ключевые слова: инновационный маркетинг, эффективность, инновации, предприятие, товар.

Summary. In the article the place of marketing innovation in enterprise management and the necessity of its use, as a prerequisite of modern business. Determined importance of implementing innovative marketing in companies mentioned aspects and goals. Success factors characterize innovative product on the market.

Keywords: marketing innovation, efficiency, innovation, enterprise product.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [Монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. – 623 с.
3. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
4. Довідник маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.com/marketing>
5. Березин И.И. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы, перспективы / И. Березин // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 3–8.

КОНЦЕПЦІЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності банків й інших недержавних структур. Управління сучасним банком – це, в першу чергу, управління розвитком банку, управління розширенням списку фінансових інструментів, розгортанням банківської мережі в регіонах, вибудовуванням конкурентної політики, розвитком комунікаційних стратегій. У традиційній термінології узгоджені й затверджені плани довгострокового розвитку називаються стратегіями. Можна із упевненістю сказати, що сьогодні виживають й укріплюють свої позиції банки, котрі витратили зусилля на вироблення стратегій й представили публічну версію стратегій – ту частину, яку представляють своїм клієнтам, конкурентам й партнерам. Управління сучасним банком – це колективна й командна діяльність. Формування стратегії й складання банківської команди – процеси, що зв'язані між собою.

Огляд останніх досліджень. Вивчення діяльності комерційних банків на основі застосування маркетингу займалися зарубіжні та вітчизняні вчені: Пітера Друкера, Ф. Котлера, Дж. Еванса, Б. Бермана, Ч.Т. Сендіджа, В. Фрайдбургера, К. Роцтолла, Пітера С. Роуза, К. Мюллера, Ю. В. Пашкуса, Т. Пітера, Р. Уотермана, С. Ебель, М. Бруна, Дж. Тілмеса, М. Ауерома, М. Герцена, Д. Бере, Е. Доллан, Р. Сміта, Г. Амстронга, В.Е Хруцкая, І.О. Спіцина, Я.О Спіцина, В.Т. Севрук, В.М. Уоскіна, Е.С. Стоянової, Е.А Уткіна. У їх працях визначено специфіку банку та основні напрями маркетингу. Розглядаються рішення банківських установ на основі маркетингової інформації.

Формування завдання дослідження. Ухвалення рішень в банківській установі здійснюється на основі маркетингової інформації. Для цього банки розробляють систему планування маркетингу, котра може включати довгострокові плани, що відображають стратегію розвитку банку (терміном 5 років), середньострокові (терміном 2–3 року) та короткострокові (до 2 років) плани діяльності. У зв'язку із цим й зважаючи на діяльність конкурентів, необхідне відповідне формування організаційної структури маркетингових служб банку.

Виклад основного матеріалу. Вперше концепцію банківського маркетингу стали розробляти в 1950-і роки. У Західній Європі до необхідності використання маркетингу в банках прийшли декілька пізніше (1960-і рр.). У 70-х років відбувається широке поширення поняття банківського маркетингу. Наприклад, в Італії до 1960-х років банківська система й банківське законодавство були відносно статичні. Банки працювали в режимі вільної монополії (конкуренції між ними практично не існувало й відносини між банком та клієнтом завжди розглядалися на користь банку). У 1970-і роки ситуація змінилася. Технологічна революція привела до того, що банки стали шукати нових клієнтів. Підприємства стали віддавати перевагу розрахункам через банк (із постачальниками по виплаті заробітної плати), що наблизило банк до клієнтів. У свою чергу клієнти починають частіше звертатися до банку за новими послугами. З 1980-х років італійська банківська система зазнала істотні зміни, зокрема, було знято багато обмежень для банків, що привело до посилення міжбанківської конкуренції, змінилося їх ставлення до ринку. З організацій орієнтованих на продукти банки перетворилися на організації, орієнтовані на ринок. Банки стали приділяти уваги розвитку сфери послуг й прагнули «прив'язати» клієнта до банку. Маркетинг почали розглядати не як нову технологію, а як філософію. Банки уже знають що їм означає маркетинг, вони орієнтовані на задоволення потреб клієнтів, ринку. Отже, фахівці відзначають, що в країнах Заходу за останні 25 років відбулася так звана «тиха революція». Банківський маркетинг змінився кардинально, але й без потрясінь.

До найважливіших чинників, що зумовили появу та розвиток банківського

маркетингу відносять:

- Появу фінансово-кредитних інститутів небанківського типу, що виконують банківські операції. Ці організації пропонують банківські послуги, ведуть інноваційну діяльність, відстоюють банківську стратегію, конкурують із банками.
- Зміни в технології банківських справ. Мініатюризація, зокрема, вплинула на підвищення якості банківського обслуговування й зростання числа банківських операцій й послуг. Прогрес технології дозволив різко скоротити собівартість банківських послуг, змінити класичні підходи до банківського обслуговування клієнтів. Новою сферою банківського обслуговування клієнтів, що динамічно розвивається, стали електронні послуги. Ринки, де банки виконують свої операції стали більш ліквідними. А послуги для клієнтів – дешевшими.
- Лібералізацію й універсалізацію банківської діяльності. Для банків країн-членів ЄС «єдина Європа» – це перш на джерело для розвитку банківських послуг, розширення ринку й, отже, відносного ослаблення конкуренції на національних ринках.
- Розвиток конкуренції між банками й небанківськими кредитними інститутами. Останні зазвичай працюють протягом всього робочого дня, а не лише протягом операційного дня як, наприклад, банки. Отже, для банків необхідно чи збільшувати обслуговування приватних клієнтів, чи використовувати нові підходи в обслуговуванні клієнтури (упроваджувати електронні платіжні системи, що працюють цілодобово, розширювати число банкоматів, використовувати телефон, телекомунікації).
- Підвищення значущості якості банківського обслуговування клієнтів. Якщо в 1960–1980 роках особлива увага приділялася кількісним характеристикам банківського обслуговування клієнтів (числу виконуваних банками операцій й послуг для всіх типів клієнтів), то 1980–1990 роках пріоритети перейшли до якісних характеристик банківського обслуговування. В умовах жорсткої банківської конкуренції виграють банки, надаючи найбільш якісні операції й послуги. Населення стає все більш вимогливим в цих умовах, а банки зацікавлені постійно знижувати витрати. Об'єднати ці складні різноспрямовані чинники можна при впровадженні маркетингових підходів у роботу банків.

У Європі ринок банківських послуг в своєму розвитку подолав декілька етапів. Умовно їхнього можна представити таким чином:

- 1 етап. Період виникнення і розвитку банків, коли попит перевищував пропозицію.
- 2 етап. Після другої світової війни – приблизно до 1960 рр., коли попит й пропозиція поступово прийшли до рівноваги й з'явилася проблема збуту банківських продуктів і послуг.
- 3 етап. 1960 рр. – до теперішнього часу. Попит істотно нижчий за пропозицію, що й послужило каталізатором до впровадження стратегії банківського маркетингу.

На початковому етапі впровадження банківського маркетингу банки нерідко використовують методи, прийоми маркетингу, не змінивши мислення. Таким чином маркетинг застосовується лише на нижніх рівнях піраміди. Проте на Заході в умовах жорсткої конкуренції та боротьбі за клієнта банки були вимушені змінити цей підхід. І тоді завданням керівника банку стає направити всю роботу на задоволення потреб клієнта. У новій організаційній структурі банку процес ухвалення рішень починається з з'ясування потреб клієнта, после чого визначаються можливості банку й формулюються пропозиції на кожному ступені ієрархічної структури. У правлінні банком под керівництвом голови правління ухвалюється рішення про створення нової послуги, припиненні надання старої й т.д. Після цього результати ухваленого рішення доводяться до всіх структурних підрозділів банку й, нарешті, виносяться на суд клієнта. Якщо пропонована клієнтові послуга чимось його не задовольняє, якщо банк істотно видозмінив пропозицію в порівнянні із первинним запитом клієнта, то останній просто більше не купити послугу, а звернеться до банку. Таким чином, в нових умовах політика банку орієнтована перш за все на задоволення потреб клієнта!

При цьому дуже важливо, щоб кожен працівник банку вважав собі постачальником певної послуги, а не лише службовці філіалів, що знаходяться в безпосередньому контакті із клієнтами. Таким чином концепція банківського маркетингу винна бути інтегрована на всіх рівнях організаційної структури банку.

Інтегрований маркетинг включає зовнішній маркетинг, напрямів на клієнта, й внутрішній маркетинг, орієнтований на вдосконалення роботи служб й підрозділів банку, включаючи голову правління банку.

Висновки. Таким чином, маркетинг в банку – це стратегія й філософія банку, що вимагає ретельної підготовки, глибокого й всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку від керівників до низчих ланок. Всіх, чия робота може вплинути на клієнта. Маркетинговий підхід в організації діяльності припускає переорієнтацію банку із свого продукту на потреби клієнта. Тому необхідно ретельне вивчення ринку, аналіз смаків, що змінюються, й потреби споживачів банківських послуг. Оскільки банк є виробником специфічного товару (банківських послуг), то існує лише тоді, коли продає його своїм клієнтам, контрагентам. Тому будь-якому комерційному банку необхідно використовувати набір інструментів маркетингу. З їхнього допомогою він може:

- підвищити свою ліквідність, ділову активність, норму прибутку й рентабельність й понизити рівень ризиків;
- забезпечити оптимальні пропорції між попитом й пропозицією послуг певного вигляду й специфіки;
- гнучко реагувати на динаміку попиту й маневрувати всіма видами наявних ресурсів;
- формувати системи договірних, ринкових відносин між своїми контактними аудиторіями;
- шукати нові ринки збуту, розширювати що існують, охоплювати нові ринкові «ніші» й «вікна», досягаючи при цьому оптимального рівня соціально-економічної ефективності своєї діяльності.

Анотація. Стаття присвячена дослідженню створення й розвитку широкого спектру послуг банків, що надаються клієнтам (фізичним й юридичним особам), які базуються на рівні основних передумов: формування стратегії банку, визначення ефективності, концепція, продажів послуг, дослідження ринку, кадрова політика й ін. Особливості маркетингу в банківській сфері обумовлені специфікою банківської продукції. Останнім часом при стабілізації, що намітилася, із інфляцією, зростанням ставки рефінансування й в умовах хронічного браку грошових ресурсів у основних клієнтів банків – підприємств, ринок банківських послуг перетворився на ринок покупця. З цієї миті більшість українських банків стали шукати нові способи залучення клієнтів. Для цих цілей можуть успішно застосовувати маркетинг. Концепція маркетингової діяльності – це орієнтована на споживача цільова філософія й стратегія банку. Вона ґрунтується на аналізі всього спектру показників що впливають на фінансово-кредитну систему в цілому й банку зокрема. На базі маркетингової концепції готують пропозиції по оптимізації діяльності банку й в подальшому проводиться комплексне планування внутрішньої й зовнішньої діяльності банку.

Ключові слова: управління банком, фінансові інструменти, банківська команда, маркетингова інформація, банківські послуги, концепція банківського маркетингу.

Аннотация. Статья посвящена исследованию создания и развития широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам), основанные на уровне основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продаж услуг, исследования рынка, кадровая политика и др. Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В последнее время при стабилизации наметившейся с инфляцией,

ростом ставки рефінансування і в умовах хронічної нехватки грошових ресурсів у основних клієнтів банків - підприємств, ринок банківських послуг перетворився в ринок покупця. С цього моменту більшість українських банків стали шукати нові способи привертання клієнтів. Для цих цілей можуть успішно застосовувати маркетинг. Концепція маркетингової діяльності - це орієнтована на споживача цільова філософія і стратегія банку. Вона ґрунтується на аналізі всього спектру показників, що впливають на фінансово-кредитну систему в цілому і банку в частині. На базі маркетингової концепції готують пропозиції по оптимізації діяльності банку і в подальшому проводиться комплексне планування внутрішньої і зовнішньої діяльності банку.

Ключові слова: управління банком, фінансові інструменти, банківська команда, маркетингова інформація, банківські послуги, концепція банківського маркетингу.

Annotation. The article is devoted to the study of the creation and development of a wide range of banking services provided to customers (individuals and legal entities) based on the level of basic prerequisites: the formation of the bank's strategy, the definition of efficiency, the concept, sales of services, market research, personnel policy, etc. Features of marketing in the banking Sphere are caused by specificity of bank production. Recently, with stabilization of the inflation rate, rising refinancing rate and in the conditions of chronic shortage of monetary resources among the main customers of banks-enterprises, the market for banking services has turned into a buyer's market. From that moment, most Ukrainian banks began to look for new ways to attract customers. For these purposes, marketing can be used successfully. The concept of marketing activity is a customer-oriented target philosophy and strategy of the bank. It is based on an analysis of the entire range of indicators affecting the financial and credit system in general and the bank in particular. On the basis of the marketing concept, proposals on optimizing the bank's activities are prepared and further complex planning of the internal and external activities of the bank is carried out.

Key words: bank management, financial instruments, banking team, marketing information, banking services, concept of bank marketing.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч.посібник.-Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2013.-450с.
2. Мартин О.М. Основи маркетингу: Навч.посібник.-Львів: ЛДУБЖД, 2015.-409с.
3. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М. Маркетинг послуг.-К.:Агрармедіагруп, 2013.-75с.
4. Крикавський Є.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-380 с.
5. Стратегічний маркетинг. Навч.посібник./ За ред. Крикавського Є.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012.-256 с.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. посібник.- К.: ЦУЛ, 2014.-208с.
7. Телетов О.С. Маркетингові дослідження:Навч. посібник.-К.:Знання України, 2010.-299 с.
8. Маркетингова інформація. Підручник./ За ред. Крикавського Є.В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014.-416 с.
9. Маркетинг. Навч.посібник /За ред.. М.А. Мальчик НУВГП, 2014.-444с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегія, плани, структури: учебник.- М.: Дело, 2011.-318с.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник.- СПб: Наука, 2011.- 487с.
12. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова.-М.: ЮНИТИ, 2010.-268с.
13. Дихтль Е.А. Практический маркетинг: учебное пособие.-М.:Высшая школа,2010.-140с.

КОЛІЗІЇ У ПРАВОВИХ ЗАСАДАХ ВСТАНОВЛЕННЯ ТА СКАСУВАННЯ ПОДАТКІВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Побудова ефективної податкової системи – питання, яке є одним із найбільш актуальних в процесі розвитку в Україні ринкових відносин та інтегрування української економіки в світовий ринок. Її вирішення повинно здійснюватися шляхом вивчення, аналізу і творчого осмислення як існуючої в Україні законодавчої бази, так і накопиченого у світі досвіду в сфері оподаткування. Найбільшою проблемою у встановленні та скасуванні податків в Україні є те, що більшість законів залежні один від одного із цього виникає потреба проведення податкової реформи та створення єдиного систематизованого законодавчого акту прямої дії, який охоплюватиме всі без виключення питання податкового права та відповідатиме адекватним засадам податкової політики держави.

Це дасть можливість прозоро та відповідно до сучасних вимог країни та громадян, без порушення прав останніх, поліпшити стан податкової системи в Україні та сприятиме її економічному зростанню.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми реформування податкової системи України у своїх працях досліджували вітчизняні фахівці права, зокрема, В. Федосова, П. Гега, В. Опарін, В. Федоров, Ю. Козак, Т. Савченко, та інші. [1-12]

Однак слід відмітити, що науково-теоретичне розроблення шляхів вирішення колізій у правових засадах встановлення та скасування податків в Україні потребує подальшого опрацювання.

Проте, варто зазначити, що увага науковців зосереджена на колізіях, які виникають на даний момент і стосуються лише теперішнього стану податкової системи України і ніяким чином не торкаються проблематики майбутніх протиріч котрі можуть виникнути, якщо не почати їх досліджувати у найближчий час.

Мета статті. Мета статті полягає в описанні способів вирішення податкових колізій у правових засадах як встановлення так і скасування податків в Україні та податкової системи в цілому.

Виклад основного матеріалу. Податкове законодавство України є одним із самих складних в правовій системі України. При цьому, спостерігається тенденція щодо його нестабільності. Проте, як показує практика його правозастосування, зміни, що вносяться до законів України з питань оподаткування, досить часто спричиняють нові проблеми.

Податки – дуже складна й надзвичайно впливова на всі економічні явища та процеси фінансова категорія. Можна без перебільшення сказати, що, з одного боку, податки – це фінансове підґрунтя існування держави, мірило її можливостей у світовому економічному просторі щодо розвитку науки, освіти, культури, гарантування економічної безпеки, зростання суспільного добробуту народу.

Із другого боку, податки – це знаряддя перерозподілу доходів юридичних і фізичних осіб у державі, їх мобілізація й використання зачіпає інтереси не тільки кожного підприємця чи громадянина, а й цілих верств населення і соціальних груп. На сьогодні податки – це найефективніший інструмент впливу держави на суспільне виробництво, його динаміку і структуру, на розвиток науки і техніки, масштаби соціальних гарантій населенню [2].

Податкова система є різновидом відкритої динамічної системи, це сукупність встановлених у країні податків. Її відкритість означає необхідність аналізу, передусім зовнішніх чинників, під впливом яких відбувається її становлення. Вимога системності полягає в тому, що податки мають бути взаємопов'язані, органічно доповнювати один одного, не суперечити системі в цілому та її елементам. Системний підхід означає, що

мають реалізовуватися обидві функції податків. З позиції фіскальної функції податкова система має забезпечити гарантоване і стабільне надходження доходів до бюджету, з позиції регулюючої забезпечувати державі можливість впливу на всі сторони соціально-економічного розвитку суспільства.

Податкова система повинна включати досить широке коло податків різної цілеспрямованості, оскільки практично неможливо щоб одночасно в одному податку цілком реалізувалися обидві функції[3].

Сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та до державних цільових фондів, що справляються у встановленому законами України порядку, становить систему оподаткування. Платниками податків і зборів (обов'язкових платежів) є юридичні і фізичні особи, на яких згідно з законами України покладено обов'язок сплачувати податки і збори (обов'язкові платежі). Об'єктами оподаткування є доходи (прибуток), додана вартість продукції (робіт, послуг), вартість продукції (робіт, послуг), у тому числі митна або її натуральні показники, спеціальне використання природних ресурсів, майно юридичних і фізичних осіб та інші об'єкти, визначені законами України про оподаткування[4].

Чинна податкова система зазнає критики як з боку наукових кіл, так і з боку підприємців, політичних діячів, депутатів. Однак ймовірно, що ця критика ґрунтується на емоційних і поверхових оцінках економічної дійсності, вона позбавлена глибокого аналізу фінансових зв'язків в економіці, усвідомлення дійсних потреб держави у фінансових ресурсах для виконання покладених на неї функцій щодо регулювання темпів і пропорцій розвитку економіки, підтримання на належному рівні суспільного добробуту, обороноздатності, систем державного управління.

Потрібно зауважити, що при реформуванні податкової системи України слід говорити не лише про зниження рівня оподаткування. Нинішній рівень оподаткування в Україні має свої об'єктивні межі, зумовлені системою витрат бюджету.

Деякі фахівці вважають, що податкова система України має базуватися на таких принципах: погодження податкових ставок, рівність і справедливість, гнучкість податкової системи, однозначність тлумачення, недопустимість необґрунтованих пільг, автоматична індексація податків і зборів, відповідальність платників податків, системний підхід, численність податків тощо[5, 13].

Проблема побудови ефективної податкової системи – одна із найбільш актуальних в процесі розвитку в Україні ринкових відносин та інтегрування української економіки в світовий ринок. Її вирішення повинно здійснюватися шляхом вивчення, аналізу і творчого осмислення як існуючої в Україні законодавчої бази, так і накопиченого у світі досвіду в сфері оподаткування.

Створення податкової системи, адекватної потребам соціально орієнтованої економіки, повинне передбачати: по-перше, комплексність, по-друге, цілеспрямоване "портфельне" формування системи податків, по-третє, наукове визначення податкового потенціалу, по-четверте, формування адекватної правової основи.

Ефективність податкової системи визначається тим, наскільки цілеспрямовано вона вирішує комплекс завдань, пов'язаних із скерованістю економіки як системи, розвитком виробництва, підвищенням життєвого рівня населення.

Вимога комплексності полягає в тому, що податки повинні бути пов'язані між собою, органічно доповнювати один одного, не суперечити системі в цілому. Податки використовуються як фіскальний інструмент, з одного боку, і як інструмент економічної політики в цілому, з іншої.

Оподаткування має бути транспарентним і практичним. Транспарентність податкової системи передбачає максимально чітке і несуперечливе формування норм податкового права, що включає їх неоднозначне тлумачення. Це є необхідною передумовою практичного дотримання принципів рівності і загального характеру оподаткування.

Існуюча податкова система України характеризується наступними негативними рисами:

- велика кількість нормативно-правових актів та колізійність законів та підзаконних актів, які регулюють податкові відносини – станом на кінець 2005 року налічується близько 500 нормативних документів, пов'язаних з оподаткуванням;
- нестабільність податкового законодавства, а саме численні зміни до існуючих законів. Тільки відносно податку на додану вартість за останні два роки було прийнято 40 законів про внесення змін та видано більше 100 роз'яснень;
- наявність законів, які належать до інших галузей права, але регулюють податкові відносини.

Всі ці проблеми вказують на недосконалість та неефективність чинної податкової системи, на те, що вона не сприяє економічному зростанню країни. Виникає необхідність проведення податкової реформи та створення єдиного систематизованого законодавчого акту прямої дії, який охоплюватиме всі без виключення питання податкового права та відповідатиме адекватним засадам податкової політики держави.

Створення нової законодавчої бази в сфері оподаткування повинно віддзеркалювати традиції існуючої податкової системи та відповідати світовим тенденціям розвитку податкових систем. В Україні необхідно формувати податкову політику, направлену на побудову стабільної та зрозумілої системи оподаткування, зменшення податкового тягаря і забезпечення збалансованості інтересів держави та інтересів суб'єктів господарювання.

Зрозумілість норм та положень податкового законодавства України – це необхідна передумова його життєздатності та прийняття до застосування всіма суб'єктами відносин, що виникають в процесі оподаткування. Положення законодавчих актів, які регулюють питання оподаткування, повинні викладатися із використанням загальноприйнятої та широковживаної лексики. Специфічним поняттям та термінам потрібно надавати повне та однозначне визначення, які використовуються в усіх законодавчих актах, що відносяться до системи оподаткування.

Також до недоліків існуючої податкової системи, насамперед, варто віднести неврегульованість правових гарантій для учасників податкових відносин, відсутність прозорих і ефективних механізмів захисту прав платників податків та складність і недосконалість процедурної "підсистеми" адміністрування багатьох податків і неподаткових платежів, про що свідчить практика стягнення і відшкодування податку на додану вартість.

Удосконалення податку на додану вартість має здійснюватися за допомогою диференціації його ставок у розрізі окремих товарних груп. На моє переконання, слід скасувати оподаткування за нульовою ставкою. При цьому, уявляється доцільним диференціювати ставки податку на додану вартість між окремими групами товарів у залежності від їхньої соціальної значимості, як це робиться в інших країнах, наприклад у Франції[6, 67].

З метою вирівнювання умов господарювання і посилення контролю з боку держави за господарською діяльністю підприємницьких структур замість нульової ставки доцільно застосовувати мінімальну ставку в розмірі 5%.

Реалії сьогодення свідчать, що бюджетоформуючий податок на додану вартість перетворюється на бюджетовитратний. Деструктивною для економіки держави загалом є прогресивна динаміка відшкодування податку на додану вартість «живими» грішми як щодо внутрішніх оборотів, так і щодо зовнішньоекономічних операцій і відсутність такого ж зростання коштів у бюджеті. Процедура відшкодування податку на додану вартість має багато зловживань, проблем та неузгодженостей. Крім того, протягом останніх п'яти років Україна поступово наближається до балансу отриманого і відшкодованого з бюджету податку на додану вартість.

Я вважаю, що необхідно відмінити оподаткування доходів фізичних осіб від

операцій з майном. Натомість, слід запровадити податок на майно, що передбачатиме оподаткування нерухомості.

Об'єктом оподаткування майна слід визначити вартість землі, житлових будинків або їх частини (квартир), садових будинків, дач, гаражів тощо, а платниками податку – власників майна або уповноважених ними осіб.

Для підвищення ефективності роботи фондів соціального страхування необхідно запровадити єдиний соціальний податок, як консолідований страховий податок, що визначається на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування; загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття; у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та витратами, зумовленими народженням та похованням; від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності, і сплачується в обов'язковому порядку та на регулярній основі з метою забезпечення прав застрахованих осіб на отримання страхових виплат (послуг) за соціальним страхуванням.

Колізії між правовими нормами ведуть до порушення системності правового регулювання і тим самим знижують його ефективність. Законодавчі колізії заважають нормальній, злагодженій роботі правової системи, нерідко порушують права громадян, позначаються на ефективності правового регулювання, стані законності і правопорядку, правосвідомості і правовій культурі суспільства[7].

Неоднозначне трактування різними державними установами одних і тих же нормативно-правових актів призводить до конфліктів суб'єктів підприємницької діяльності з фіскальними органами.

Всупереч вимогам статті 1 Закону України „Про систему оподаткування”, якою передбачено, що встановлення і скасування податків та пільг здійснюється Верховною Радою України, а ставки податків та пільги не можуть встановлюватися або змінюватися іншими законодавчими актами України, крім законів про оподаткування, центральні органи виконавчої влади протягом останніх років видавали нормативні акти, якими встановлювали або скасовували податкові пільги. Часто такі нормативні акти викликали непорозуміння в законодавстві, виникали колізійні ситуації, що призводили до всіляких порушень як з боку платників, так і з боку посадових осіб органів державної податкової служби.

Найважливішою проблемою законодавства України, що регулює оподаткування, є колізії, що існують між законами та підзаконними нормативно-правовими актами, котрі іноді видаються всупереч змісту законів або на ускладнення їх виконання і встановлюють додаткові приписи, інструкції, роз'яснення, узгодження тощо[8].

Наприклад, відповідно до пункту 4.3 статті 4 Закону України „Про податок з доходів фізичних осіб” до складу загального місячного або річного оподатковуваного доходу платника податку не включаються доходи, зокрема, сума державної матеріальної та соціальної допомоги у вигляді адресних виплат коштів та надання соціальних послуг відповідно до закону, сума внесків на обов'язкове страхування платника податку відповідно до закону, аліменти, що виплачуються платнику податку згідно з рішенням суду. А згідно з Наказом Державної податкової адміністрації від 29 вересня 2003 року № 451, яким затверджено Порядок заповнення та подання податковими агентами податкового розрахунку сум доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податку, і сум утриманого з них податку, зазначено, що ознаками доходу є, зокрема, сума державної матеріальної та соціальної допомоги у вигляді адресних виплат коштів та надання соціальних послуг відповідно до закону, сума збору на державне пенсійне страхування та внесків на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, аліменти, що виплачуються платнику податку.

Податки є важливою ланкою економічних відносин будь-якої держави. Україна вже чотирнадцять років існує як незалежна держава, але єдиного нормативного акту, який би регулював правовідносини в сфері оподаткування немає. Стало очевидним, що без

прийняття Податкового кодексу економіка держави приречена на нестабільність. Його прийняття повинно базуватись на відповідній концепції реформування податкової системи в Україні.

На даний час існує декілька таких концепцій. Так, група народних депутатів під керівництвом Б. Губського розробила проект однієї з таких концепцій. Позитивом цієї концепції є проведений аналіз існуючої податкової системи та запропоновані засади та шляхи її реформування[9].

Іншим прикладом концепції реформування податкової системи України є концепція, що розроблялася в контексті проведення загальнонаціонального зібрання „Сучасна податкова політика: від тиску до заохочення”, проведеного в рамках третього форуму „Влада і бізнес – партнери”, який відбувся 8 вересня 2005 року, і є предметом для обговорення широкого підприємницького та експертного загалу[10].

Однак, цей проект головним чином має інформаційний характер і не базується на програмному, детальному, підтвердженому реальними показниками аналізі проблем, які є найбільш актуальними для чинної податкової системи України.

Проблема колізій у сфері оподаткування має вирішуватися не тільки шляхом приведення у відповідність законодавства із Конституцією України та усунення існуючих суперечностей між законами та підзаконними нормативно-правовими актами, а й застосування норм, що, спрямовані на вирішення колізій у праві.

Так, в проекті Податкового кодексу України зазначено, що нормативно-правові акти з питань оподаткування не можуть суперечити цьому Кодексу[11]. У разі існування суперечностей між нормами цього Кодексу та нормами інших нормативно-правових актів з питань оподаткування, застосовуються норми цього Кодексу.

Привабливість ідеї кодифікації податкового права зумовлена функціями, які повинен виконувати Кодекс. Ці функції полягають у стабілізації податкового права і створенні таким чином прогнозованого, певного економічного середовища; забезпеченні єдиної термінології, уніфікації правил оподаткування; узгодженні податкових законів, ліквідації колізій між ними, встановленні механізмів взаємодії всіх елементів податкової системи.

У Кодексі йдеться не про просте скорочення переліку податків та зниження їх ставок, хоч і ці заходи матимуть позитивний результат, а про розширення бази оподаткування, залучення до нього дедалі більшої кількості платників податків, а також про зміну самої ідеології оподаткування. На жаль, аналізуючи ситуацію, що склалася у зв'язку з обговоренням і ухваленням Податкового кодексу України, необхідно зауважити, що внаслідок специфічного поєднання процесів реформування і кодифікації податкового законодавства під час обговорення проекту Кодексу основна увага приділяється аспектам реформування, зокрема визначенню величини податкових ставок, пільг, податкової бази, і набагато менша – проблемам усунення правових прогалин, вирішенню податкових колізій, вдосконаленню правової регламентації всієї системи податкових відносин[12].

Прийняття Податкового кодексу може забезпечити поступовий перехід до періоду "податкової стабілізації" і частково-автоматичної фіскальної політики. Це значно поліпшить умови господарювання суб'єктів підприємницької діяльності, стане важливим фактором прискорення інноваційно-інвестиційних процесів.

Висновки та пропозиції. Проведені дослідження дають підставу для висновку, що в результаті здійснення податкової реформи в Україні, та як наслідок вирішення складних податкових колізій, має бути створена податкова система з базовими положеннями, при якому Податковий кодекс України буде єдиним нормативним документом, який регулюватиме відносини з приводу сплати податків. Він міститиме чіткі визначення всіх елементів податків та зборів, встановлюватиме права та обов'язки платників податків та податкових органів. Простота та зрозумілість норм (порівняно з діючим законодавством) дозволить уникнути подвійного тлумачення норм, протиріч та непорозумінь в застосуванні Податкового кодексу України на практиці. Це з одного боку, полегшить

становище платників податків, а з іншого, призведе до можливості чіткого виконання податковими органами своїх контролюючих функцій.

Також необхідно ввести контроль за електронними ресурсами, які пов'язані із податковою системою і слідкувати за їх постійним оновленням.

Встановлення «нових», а також скасування «старих» податків повинні бути внесені до окремих реєстрів, які повинні зберігатись мінімум 20 років з часу їх змін.

Анотація. Стаття присвячена дослідженню колізій, які виникають під час встановлення та скасування податків в Україні. А також проведено описання можливих способів та методів вирішення суперечностей, які можуть виникнути в податковому законодавстві щодо вище викладеного.

Ключові слова: спосіб вирішення податкових колізій, реформування податкової системи, концепція реформування, правові гарантії, Податковий кодекс.

Анотация. Статья посвящена исследованию коллизий, возникающих при установлении и отмене налогов в Украине. А также проведено описание возможных способов и методов разрешения противоречий, которые могут возникнуть в налоговом законодательстве относительно выше изложенного.

Ключевые слова: способ решения налоговых коллизий, реформирование налоговой системы, концепция реформирования, правовые гарантии, Налоговый кодекс

Summary

The article investigates the impacts that occur during installation and the abolition of taxes in Ukraine. Also carried describe possible ways and methods of solving the contradictions that may arise regarding tax legislation outlined above.

Keywords: way to resolve conflicts of tax, reforming the tax system, the concept of reform, legal guarantees, tax code.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> станом на 15.04.2017
2. Майстренко О. Деякі питання вирішення колізій у податковому законодавстві України // Право України. – 2005. – № 9. – С. 95 – 99.
3. Федосова В. М. Податкова система України. – К.: Либідь, – 1994. – С. 42 – 43.
4. Про систему оподаткування: Закон України від 25 червня 1991 року № 1251-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 39. – ст. 510.
5. Гега П. Т. Правовий режим оподаткування в Україні. – К.: Юрінком, – 1997 – С. 144.
6. Козак Ю.Г. Міжнародне оподаткування. – Київ, 2003 – С. 550.
7. Матузов Н.И. Коллизия в праве: причины, виды и способы разрешения // Правоведение. – 2000. – № 5 – С. 225 – 244.
8. Ластовецький А. Колізії у законодавстві про оподаткування // Право України. – 2003. – № 7.
9. Концепція реформування податкової системи України <http://www.dkrp.gov.ua>.
10. Проект Податкового кодексу України прийнятий у другому читанні 14 травня 2002
11. Савченко Т. Податковий кодекс: кроки назустріч // Вісник Податкової Служби України. – 2001. – № 21. – С. 8 – 10.

ПРОБЛЕМИ ПРИ РОЗГЛЯДІ СУДАМИ ПОДАТКОВИХ СПОРІВ

Постановка проблеми. Сучасна податково-правова наука ледве встигає за системними змінами, які постійно відбуваються в нашій державі, реформування економіки, оновлення суспільних відносин. Податкове право представляє собою процесуально-матеріальну підгалузь фінансового права. Правове регулювання податкового процесу пов'язане, з одного боку гарантією фінансової незалежності держави, економічної безпеки держави та виконання податкового обов'язку платниками податків, а з іншого боку це є додержання прав, свобод і законних інтересів платників податку та всіх учасників податкового процесу.

Слід зазначити, що нормативна база податкового процесу постійно вдосконалюється та формується. Відтак судова практика, щодо розгляду судами податкового законодавства за останні роки суттєво змінилася. З'явилась необхідність суддям опановувати бухгалтерські знання, адже без них тепер неможливо надати повну об'єктивну оцінку ведення податкового обліку при розгляді справ. Крім того законодавство щодо ведення бухгалтерського обліку також зазнає багатьох змін. На сьогоднішній день податкові справи є одними з найрезонансних у судовій практиці та болючими для суб'єктів підприємницької діяльності. Через те, що податкове законодавство змінюється щорічно, судова система просто не встигає за цими змінами. Але, нажаль, неможливо створити назавжди стабільне податкове законодавство, оскільки сама економічна ситуація по всьому світі не є постійно стабільною і зазнає періодичних змін. З цією метою доцільним є вивчення та вирішення проблем при розгляді судами податкових спорів.

Аналіз останніх публікацій. Питаннями вивчення та вирішення проблем при розгляді судами податкових спорів присвячені наукові розробки українських і зарубіжних учених. Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення таких питань, що зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Найбільш наглядно цю проблему видно у питаннях проведення позапланових перевірок податковими органами, та притягнення до фінансової відповідальності платників податків, а також оскарження податкових повідомлень-рішень. Судами такі категорії справ розглядаються по різному і норми податкового законодавства тлумачаться та застосовуються по різному. І, як правило, вирішення спорів дуже сильно залежить від кваліфікації юриста-правознавця, що їх супроводжує, а також об'єктивної оцінки доказів по справі.

Розглянути таку проблематику можна в справах де податковою інспекцією виявлено суми податкового боргу, але при з'ясуванні нововиявлених обставин суд вимушений переглянути всі обставини справи, та, за необхідністю, скасувати або змінити попереднє рішення суду. У такому випадку одна із сторін звертається до суду із заявою про перегляд попередньо винесеної постанови суду через нововиявлені обставини. За приклад можна розглянути ситуацію щодо сплати транспортного податку, який відповідно до постанови Вищого адміністративного суду України по справі №826/22028/15, яка набрала законної сили 07 вересня 2016 року, згідно з Податковим кодексом України є місцевим податком. Місцеві ради у свою чергу відповідно до Податкового кодексу України мають обов'язково встановити (відповідним рішенням місцевої ради) транспортний податок і вирішити питання (на власний розсуд), чи запроваджувати податок (і в якому розмірі) на майно, відмінне від земельної ділянки. Таке рішення має бути оприлюдненим до 15 липня року, що передує бюджетному періоду, в якому

планується застосування встановлених місцевих податків та зборів або змін (плановий період). В іншому разі норми відповідних рішень застосовуються не раніше початку бюджетного періоду, що настає за плановим. Згідно ст. 3 Бюджетного кодексу України бюджетний період для всіх бюджетів, що складають бюджетну систему України, становить один календарний рік, який починається 1 січня кожного року і закінчується 31 грудня того ж року. Отже, виходить, що 2015 рік – це є плановий період, а 2016 рік – вже бюджетний період. Виходячи з наведеного вище, нові податки практично не можуть бути визнані обов'язковими до сплати, принаймні в 2015 році, адже місцеві ради не приймали і не могли прийняти і офіційно оприлюднити до 15 липня 2014 року рішення про встановлення таких податків та зборів. Таким чином при нововиявлених обставинах, щодо періоду коли податки мають стати обов'язковими і бути включенні до дохідної частини бюджетного періоду, одна сторона подає скаргу на податкове повідомлення-рішення про визначення суми податкового зобов'язання винесеним податковою інспекцією після проведення перевірки без врахування таких обставин. [1,5]

Але навіть такий факт, як нововиявлені обставини не дає гарантій того, що судом буде прийнято рішення на користь позивача, який оскаржує податкове повідомлення, та відмінено податкове повідомлення-рішення щодо податкового зобов'язання. Суди розглядають такі справи по різному трактуючи податкове законодавства та не завжди задовольняючи позовні вимоги щодо скасування податкового повідомлення-рішення.

Статтею 245 Кодексу адміністративного судочинства України встановлені підстави для провадження за нововиявленими обставинами. Такі підстави обставини є істотними для справи і які не були і не могли бути відомі особі, яка звертається із заявою, на час розгляду справи. Нововиявленими є обставини (як фактичного, так і правового характеру), які об'єктивно існували на момент вирішення адміністративної справи, та не були відомі і не могли бути відомими на час розгляду справи судом хоча б одній особі, яка брала участь у справі. Такі обставини мають бути істотними, тобто такими, що впливають на юридичну оцінку обставин, здійснену судом у судовому рішенні, що переглядається. Наявність цих умов для визнання обставини нововиявленою є обов'язковою.[3]

Істотними обставинами справи вважаються такі, які можуть вплинути на рішення суду, яке набрало законної сили, а це передусім ті, що взагалі не були предметом розгляду по даній адміністративній справі в адміністративному суді через те, що вони не були і не могли бути відомі особі, яка звертається із заявою на час розгляду справи. Також істотними для справи обставинами вважаються такі факти і події, які мають юридичне значення для взаємовідносин сторін, що звернулись до суду з метою розгляду спірної ситуації, в суді, але не були і не могли бути відомі ні особам, які брали участь у розгляді адміністративної справи, ні суду, який її розглядав та вирішував її по суті. [5]

Європейський суд з прав людини у своєму рішенні ще 18.11.2004р. зазначає, що одним із аспектів принципу верховенства права є принцип правової певності, який, окрім іншого, передбачає, що якщо суд ухвалив остаточне рішення по суті спору, таке рішення не може бути піддане перегляду. Цей принцип встановлює, що жодна сторона не вправі ставити питання про перегляд остаточного судового рішення, яке набрало законної сили, лише задля нового судового розгляду і нового рішення по суті. Відхилення від такого принципу можливо лише при наявності виняткових обставин.[4]

З цього виходить, що процедура скасування судового рішення у зв'язку з нововиявленими обставинами передбачає існування доказу, який раніше не міг бути доступний, однак він міг би призвести до іншого результату судового розгляду. Так, особа, яка звертається із заявою про скасування рішення, повинна довести, що в неї не було раніше можливості представити такий доказ на остаточному судовому слуханні, а також те, що такий доказ є вирішальний. Важливо при цьому відрізнити нововиявлені обставини від нових обставин, що виникли після рішення суду та ще не існували на час розгляду справи судом, а також обставини, що зазнали змін після прийняття судом рішення. Їх виявлення не може бути підставою для перегляду судового рішення.

Необхідно, також, розрізняти нововиявлені обставини, як факти та нові докази, як підтвердження факту. Нововиявлені обставини мають бути належним чином засвідчені, тобто підтверджені належними і допустимими доказами але не може вважатися нововиявленою обставина, яка ґрунтується на переоцінці тих доказів, які вже оцінювались адміністративним судом у процесі розгляду справи. Перегляд або скасування постанови/ухвали, яка набрала законної сили, на підставі необґрунтованого ствердження про відкриття нових обставин не припустимий.

Так, істотними для розгляду в суді справи являються обставини, які представляють сутність адміністративної справи та можуть вплинути на рішення суду, яке набрало законної сили по ній, та не були і не могли бути відомі особі, яка зверталась із заявою, на час розгляду справи, при цьому мають юридичне значення для взаємовідносин сторін, що є учасниками розгляду справи в суді. Не можуть бути визнані нововиявленими ті обставини, які виникли або змінились після прийняття рішення чи винесення ухвали, а також обставини, на які посилялася особа, яка брала участь у справі, у своїх поясненнях, апеляційній або касаційній скаргах, чи ті, які могли бути встановлені при виконанні судом вимог процесуального закону щодо всебічного і повного дослідження обставин справи.

Постанова Вищого адміністративного суду України по справі №826/22028/15, яка набрала законної сили 07.09.2016 року, передбачає, що транспортного податку немає у переліку загальнодержавних податків та зборів. Таким чином, суди роблять висновки у таких справах, що, оскільки, 2015 – є плановий період, а 2016 рік – вже бюджетний період, нові податки практично не можуть бути визнані обов'язковими до сплати у 2015 році. Але, незважаючи на це інколи суди приймають рішення щодо безпідставності наведених посилань заявників, як на підставу для перегляду за нововиявленими обставинами судового рішення та не вважають нововиявленими обставинами такі, які наведені вище оскільки такі посилання не можуть бути нововиявленими. [5].

Отже, звертаючись до суду з питань розгляду справи через нововиявлені обставини необхідно дуже ретельно дослідити такі обставини, докази які їх підтверджують та факти.

Іншим характерним прикладом різного застосування та тлумачення податкового законодавства у судовій практиці слід відмітити адміністративні спори про скасування податкових повідомлень-рішень, винесених на думку податкового органу, права на податковий кредит платника податку. Такі спори є болючим питанням для суб'єктів підприємницької діяльності при проведенні позапланової невіїзної перевірки, щодо визнання укладених договорів нікчемними і, як наслідок, донарахування податку на додану вартість. При цьому, суди першої інстанції часто не беруть до уваги ту обставину, що при перевірці контролюючим органом дотримання податкового законодавства не було встановлено не надання фінансово-господарських документів на підтвердження здійснення господарських операцій, оскільки відсутність таких документів у контрагента-продавця не свідчить про безтоварність операції з контрагентом-покупцем/замовник, тому відповідальність за неналежне ведення бухгалтерського обліку на підприємстві повинен нести керівник такого підприємства, а не його контрагент-покупець/замовник.

З іншої сторони, враховуючи встановлені обставини та наявні у матеріалах справи докази, суди роблять висновки, що укладені між контрагентами правочини відповідають вимогам чинного законодавства України, мають своїм наслідком зміну у майновому стані учасників правочину, є економічно виправданим, а факт виконання господарських зобов'язань сторін підтверджується первинними документами бухгалтерської та податкової звітності.

Водночас у таких справах податкова інспекція, яка є у більшості випадків відповідачем по справі, на підтвердження своєї позиції щодо нікчемності правочину не завжди надає, як того вимагають положення чинного законодавства України, належних доказів, які б свідчили, що документи, виписані на виконання договору, були сфальсифікованими, як і не надано доказів притягнення до відповідальності (в тому числі кримінальної) відповідних посадових осіб у зв'язку з занесенням до звітності даних, що не

відповідають дійсності.

Натомість необхідно дослідити чи наявні в матеріалах справи документи первинного бухгалтерського обліку, податкового обліку та договори містять усі дані стосовно змісту операції. Вказані документи містять назву замовника та виконавця, перелік виконаних робіт, послуг, товарів підписи уповноважених представників сторін та печатки підприємств, що відповідає вимогам статті 9 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» і фіксують факт здійснення господарської операції. Дослідити наявність податкових накладних та актів виконаних робіт згідно з якими можливо визначити, які саме роботи, товари, послуги були виконані, за якою ціною та між якими контрагентами. Відповідач (податкова) не завжди може надати докази того факту, що зазначений правочин був укладений не з метою здійснення передбаченої законодавством підприємницької діяльності, а з метою, яка завідомо суперечить інтересам держави і суспільства.

При розгляді таких справ необхідно зважати чи зобов'язання за договором, укладеним між Позивачем та контрагентом, мали реальний характер (роботи, послуги, товари були отримані і оплачені), відсутність взаємних претензій свідчить про те, що укладення правочину відповідало волі сторін договору (юридичних осіб). У такому випадку, твердження податкового органу про порушення Позивачем вимог законодавства України, що виявилось в недодержанні вимог норм в момент вчинення правочинів, які не спрямовані на реальне настання правових наслідків, є безпідставними. З цього виходить, що, висновок про нікчемність угод між контрагентами не підкріплено фактами і доказами, з якими законодавець пов'язує нікчемність правочинів

Всупереч вимогам податкового законодавства України, податковий орган іноді робить висновки в спірних правовідносинах базуючись не на аналізі змісту договірних відносин між Позивачем та його контрагентом, а на аналізі обставин, які не можуть бути самостійною підставою для нарахування (збільшення) суми грошового зобов'язання за податком на додану вартість.[6]

При розгляді таких справ суди повинні враховувати рішення Європейського суду з прав людини у справах Інтерсплав проти України (2007 рік, заява № 803/02), «Булвес»АД проти Болгарії (2009 рік, заява №3991/03) і Бізнес Супорт Центр проти Болгарії (2010 рік, заява №6689/03), які відповідно до ч. 1 ст. 17 Закону України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» підлягають застосуванню судами як джерела права, у яких визначено, що платник ПДВ не повинен нести відповідальність за зловживання, вчинені його постачальниками, якщо платник ПДВ не знав про такі зловживання і не міг про них знати.[4]

Після проведеного аналізу зазначених категорій справ виходить, що найчастіше протиріччя виникають у зв'язку із неоднаковим застосуванням норм податкового законодавства, які регулюють питання належності та допустимості доказів, а також самої оцінки доказів при встановленні факту реальності господарських операцій, фактичності їх здійснення. Найчастіше, розбіжності виникають при наданні судами оцінки таким доказам, як Акт перевірки контрагента платника податку про неможливість проведення зустрічної зв'язки у зв'язку з відсутністю за місцезнаходженням, експертний висновок щодо підпису не уповноваженої особи на податковій накладній, відсутність товарно-транспортних накладних та факту перевезення товару власним транспортом, не надання довіреностей на отримання товару. У свою чергу податкова, на підтвердження своїх позицій щодо підтвердження нікчемності правочину, має надавати належні докази відповідно до чинного законодавства України, які б свідчили, що документи, виписані на виконання договору, були сфальсифіковані, а також докази щодо притягнення до відповідальності (в тому числі кримінальної) відповідних посадових осіб та занесення до звітності даних, які не відповідають дійсності. В наявних в матеріалах справи документах первинного бухгалтерського і податкового обліку, договорів мають міститися усі дані щодо змісту операції. У вказаних документах повинні міститися назва замовника та

виконавця, перелік виконаних робіт, послуг, товарів, підписи уповноважених представників сторін разом з печатками підприємств в яких зафіксовано факт здійснено господарської операції. Саме всі наявні акти виконаних робіт, податкові накладні дають змогу визначити, які саме роботи, послуги виконані, за якою ціною та між якими контрагентами. У такому випадку податкова, яка є відповідачем у таких справах, має довести той факт, що правочин був укладений не з метою здійснення передбаченої законодавством підприємницької діяльності, а з метою, яка завідомо суперечить інтересам держави.

Суди, відмовляючи у задоволенні позову, не враховують необхідність проведення експертного дослідження на предмет підроблення підписів посадовими особами, які підписували податкові накладні та інші первинні документи, оскільки встановлення обставин фальсифікації має важливе відношення до таких справ. Судам необхідно враховувати наведені вище обставини та з'ясовувати характер і зміст спірних операцій між позивачами та контрагентами, досліджувати усі первинні документи, наявність у підприємства трудових ресурсів, основних засобів, дій які становлять зміст відповідних операцій і після цього робити висновки чи відбувся дійсний рух активів між учасниками – контрагентами щодо заявлених операцій.[6]

Висновок. Виходячи з усього вищенаведеного можна зробити висновок, що судова практика вирішення податкових спорів є неоднозначною, через що існує необхідність для формування єдиної судової практики, єдиного розуміння та тлумачення податкового законодавства з метою запобігання подальшого неоднакового вирішення справ судами. Також змінити ситуацію з різним трактуванням норм податкового законодавства, можливо, допомогло б введення персональної відповідальності посадових осіб, які працюють у податкових органах, за прийняття податкових повідомлень-рішень, які в результаті скасовуються судом.

Анотація. В статті порушено проблеми пов'язані із різним застосуванням норм податкового законодавства при винесенні рішень судами; розуміння та тлумачення суддями норм податкового законодавства.

Ключові слова: податкове рішення-повідомлення, податковий спір, судове провадження, податкове законодавство, адміністративне судочинство.

Аннотация. В статье затронуты проблемы связанные с различным применением норм налогового законодательства при вынесении решения судами; понимание и толкование судьями норм налогового законодательства.

Ключевые слова: налоговое решение-уведомление, налоговый спор, судопроизводство, налоговое законодательство, административное судопроизводство.

Annotation. The paper raised various problems associated with the use of tax legislation in the decisions made by the courts; understanding and interpretation of tax legislation by the judges.

Keywords: tax notification solutions, tax disputes, litigation, tax law, administrative law.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] Режим доступу www.rada.gov.ua.
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] Режим доступу www.rada.gov.ua.
3. Кодекс адміністративного судочинства України [Електронний ресурс] Режим доступу www.rada.gov.ua.
4. Практика розгляду Європейським судом справ по правам людини [Електронний ресурс] Режим доступу www.vasu.gov.ua.
5. Рішення судів різної інстанції по розгляду судами податкового законодавства [Електронний ресурс] Режим доступу www.reyestr.court.gov.ua.
6. Узагальнення судової практики розгляду податкових справ за 2013 рік. [Електронний ресурс] Режим доступу www.kaas.gov.ua.

МОДЕЛЮВАННЯ З УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРОЕКТІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Постановка проблеми. Планування та реалізація проектів у ринковій економіці відбувається в умовах невизначеності інформації, особливо в періоди економічної кризи, коли уникнути ризику неможливо. У зв'язку з цим виникають питання управління ризиком, що полягає в його оцінці з використанням відповідних методів і моделей та прийняттю заходів до регулювання ризику. В даній статті надаються та аналізуються сучасні підходи до кількісної оцінки ризику проектів в умовах повної невизначеності, коли невідомі ймовірності можливих альтернатив прийняття господарських рішень.

Аналіз останніх досліджень даної проблеми. Розробкою методів і моделей кількісної оцінки ризиків у господарській діяльності організацій (підприємств, фірм, компаній) і науково-практичним засадам реагування на підприємницькі ризики присвячені дослідження вітчизняних вчених В.В.Вітлінського, Д.А.Штефанича, С.І.Наконечного, В.В.Луцькової, О.Л.Устенка, С.М.Ілляшенка, Г.М.Тарасюка, а також зарубіжних науковців І.І.Балабанова, В.М.Гранатурова, А.М.Дуброва, В.А.Абчука, І.І.Мазура, І.Сааті, М.Еддоуса, Р.Редхеда та інших.

Завдання дослідження. Надається аналіз кількісного підходу до оцінки ризиків проектів в умовах економічної кризи на основі кількісних методів і моделей використання статистичних критеріїв до прийняття ефективного господарського рішення при повній невизначеності інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах економічної кризи виникають питання у доцільності прийняття ефективного господарського рішення за проектом при повній невизначеності інформації. Це означає, що хоча і відомі кількісні результати можливих варіантів рішень, але ймовірності їх прийняття невідомі. Для реалізації такого завдання в оцінці ризиків проектів [8,10] в умовах економічної кризи рекомендується використання відповідних методів і моделей, заснованих на впровадженні ряду статистичних критеріїв [1-7,9,11]:

- а) принципу недостатнього обґрунтування Лапласа;
- б) максимального критерію Вальда;
- в) мінімального критерію Севіджа;
- г) критерію узагальненого максиміна (песимізма-оптимізма) Гурвіца.

Окрім такого підходу при оцінці ризиків в умовах повної невизначеності може бути використаний також апарат теорії ігор [6], який не розглядається в даній статті.

Принцип недостатнього обґрунтування Лапласа застосовується у випадку, коли можливо припустити, що будь-який з варіантів обставин не більш ймовірний за інший. Тоді ймовірності обставин можна вважати рівними і здійснювати вибір рішення, яке забезпечує мінімум критерію ризику b_i :

$$b_i = \min_{j=1}^n \sum_{j=1}^n H_{zij} \cdot p_j, i=1 \dots m, \quad (1)$$

де m – кількість можливих рішень; n – кількість можливих припущень (обставин); H_{zij} – збитки з величин сполучень i – го рішення за j – м припущенням; p_j – ймовірність прийняття i – го рішення.

Максимальний критерій Вальда використовується тоді, коли вимагається гарантія того, щоб виграш (результат) у будь-яких випадках виявився не менше з найбільшого із можливих виграшів у гірших умовах. Тоді найкращим рішенням буде таке, для якого виграш стане максимальним з усіх мінімальних при різних варіантах, що відповідає умові:

$$\max_i \min_j a_{ij}. \quad (2)$$

де a_{ij} – виграш, який відповідає парі сполучень рішень P_i ($i=1 \dots m$) та припущень Π_j ($j=1 \dots n$).

Таким чином, в якості вихідних даних при виборі рішення за критерієм Вальда приймаються виграші a_{ij} для кожної пари сполучень рішень та обставин.

Даний критерій є простим і чітким, але консервативним у тому сенсі, що орієнтує особу до прийняття рішення (ОПР) на надто обмежену лінію поведінки. Тому критерій Вальда використовується у випадках, коли необхідно забезпечити успіх при будь-яких можливих умовах.

Мінімальний критерій Севіджа застосовується у тих випадках, коли необхідно запобігти великому ризику.

У відповідності з цим критерієм перевага віддається тому рішенню, для якого максимальні збитки H_{zij} при різних варіантах рішень і обставин будуть мінімальними:

$$\min_i \max_j H_{zij}. \quad (3)$$

Цей критерій належить до числа обережних. Однак, у відмінності від критерія Вальда, який націлений на отримання гарантованого виграшу, критерій Севіджа мінімізує можливі збитки. Тут в якості вихідних даних у прийнятті рішення виступають збитки H_{zij} , які відповідають кожній парі сполучень рішень та припущень.

Основною початковою умовою використання цього критерія є те, що виникнення варіантів обставин в даній організації впливає на дії конкурентів, інтереси яких прямо протилежні інтересам ОПР. Ця ситуація примушує ОПР забезпечити мінімальні збитки від дій конкурентів.

Критерій узагальненого максиміна (песимізма-оптимізма) Гурвіца використовується тоді, коли у прийнятті рішення необхідно зупинитися між лінією поведінки в розрахунку на погіршення ситуації і лінією поведінки в розрахунку на її покращення. В цьому випадку перевага віддається тому варіанту рішення, для якого максимальним опиниться показник G_i , що визначається за формулою:

$$G_i = \lambda \cdot \min_j a_{ij} + (1 - \lambda) \cdot \max_j a_{ij} \quad (4)$$

де λ - коефіцієнт, який розглядається як показник оптимізма-песимізма ($0 \leq \lambda \leq 1$): при $\lambda = 0$ лінія поведінки ОПР орієнтована в розрахунку на покращення, коли виграш, як правило, поєднаний з великим ризиком; при $\lambda = 1$ лінія поведінки – в розрахунку на погіршення, і при цьому критерій Гурвіца співпадає з критерієм Вальда.

На практиці значення коефіцієнта λ від 0 до 1 обирається в залежності від конкретних обставин і схильності ОПР до ризику з урахуванням його досвіду.

У прийнятті обґрунтованого рішення за проектом в умовах економічної кризи при повній невизначеності інформації рекомендується розглядати усі зазначені статистичні критерії і в результаті приймати найдоцільніше рішення, перевагу якому віддають більше критеріїв.

Розглянемо на прикладі використання зазначеного підходу у прийнятті рішення ОПР організації до реалізації проекту в умовах повної невизначеності інформації щодо ймовірностей можливих варіантів.

Приклад. Відомо, що фірма з прийняття рішення за проектом може отримати прибуток Π_j від реалізації однієї з трьох пропозицій j ($j=1 \dots 3$). Ситуація невизначена, ризикова і є чотири варіанти прийняття рішення P_i ($i=1 \dots 4$). На підставі вихідних даних при управлінні проектом, наданих в табл. 1, необхідно прийняти найбільш доцільне рішення про отримання прибутку.

Таблиця 1 – Вихідні дані за проектом

Варіанти рішень	Прибуток від реалізації пропозицій Π_j , тис. грн		
	Π_1	Π_2	Π_3
P_1	110	130	140
P_2	170	120	130
P_3	140	200	110
P_4	180	120	130

Рекомендується при оцінці ризику фірми в умовах ринкової економіки при повній невизначеності інформації використання розглянутих статистичних критеріїв Лапласа, Вальда, Севіджа, Гурвіца. Остаточню приймається те з рішень, для якого буде більше переваг за вказаними критеріями.

Для визначення зазначених критеріїв будуються два типа матриць:

а) матриця наслідків $Q=(q_{ij})$;

б) матриця ризиків $R=(r_{ij})$.

Матриця наслідків Q складається з елементів q_{ij} , що являють собою отримання прибутку від реалізації пропозиції j за прийняттям рішення i . Елементами цієї матриці є вихідні дані за прибутками, що наведені в табл.1:

$$Q = \begin{pmatrix} 110 & 130 & 140 \\ 170 & 120 & 130 \\ 140 & 200 & 110 \\ 180 & 120 & 130 \end{pmatrix}.$$

Рядки матриці відповідають варіантам рішень P_i ($i=1 \dots 4$), а стовпці – пропозиціям для фірми Π_j ($j=1 \dots 3$).

При складанні матриці ризиків R її елементи r_{ij} являють собою частину недобраного за ризиком прибутку j у прийнятті рішення i :

$$r_{ij} = \max_i q_{ij} - q_{ij}. \quad (5)$$

В такому разі матриця ризиків R складається поелементно для кожного стовпця як різниця між максимальним значенням елементів у стовпці вихідної матриці та значенням самих елементів стовпця:

$$R = \begin{pmatrix} 180-110 & 200-130 & 140-140 \\ 180-170 & 200-120 & 140-130 \\ 180-140 & 200-200 & 140-110 \\ 180-180 & 200-120 & 140-130 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 70 & 70 & 0 \\ 10 & 80 & 10 \\ 40 & 0 & 30 \\ 0 & 80 & 10 \end{pmatrix}.$$

При наявності матриць наслідків і ризиків використовуються зазначені критерії з пошуку найкращого рішення.

За критерієм Лапласа можна допустити, що будь-який варіант рішення не більш ймовірний, чим інші. В такому разі ймовірності варіантів рішень можна вважати рівними і обирати те рішення, яке забезпечує мінімум показника ризику:

$$b_i = \min_j \sum_{j=1}^n r_{ij} \cdot p_j, \quad i=1 \dots m, \quad (6)$$

де t - число рядків матриці ризиків (в нашому випадку $t=4$); p - число стовпців матриці ($p=3$); p_i - значення ймовірності рішень (в нашому випадку при рівній ймовірності трьох рішень $p_i=1/3=0,333$).

Отримаємо значення показника b_i за рядками матриці ризиків:

$$b_1 = 70 \cdot 0,333 + 70 \cdot 0,333 + 0 = 46,6;$$

$$b_2 = 10 \cdot 0,333 + 80 \cdot 0,333 + 10 \cdot 0,333 = 33,3;$$

$$b_3 = 40 \cdot 0,333 + 0 + 30 \cdot 0,333 = 23,3;$$

$$b_4 = 0 + 80 \cdot 0,333 + 10 \cdot 0,333 = 30,0.$$

За даним критерієм найменше значення серед обчислених величин є $b_3 = 23,3$, воно відповідає третьому рішенню і рекомендується за критерієм Лапласа.

Критерій Вальда на основі розгляду матриці наслідків Q рекомендує приймати те з рішень i_0 , яке відповідає умові максимізації найменших значень за рядками матриці Q :

$$a_{i0} = \max_i (\min_j q_{ij}). \quad (7)$$

В нашому випадку з матриці наслідків Q за рядками маємо такі мінімальні елементи: $a_1 = 110$; $a_2 = 120$; $a_3 = 110$; $a_4 = 120$. З цих значень обирається максимальне: $a_2 = a_4 = 120$, тобто найкращому рішенню за цим критерієм буде друге та четверте рішення.

Критерій Севіджа рекомендує приймати те рішення i_0 з матриці ризиків R , яке відповідає мінімізації найбільших значень цієї матриці за рядками:

$$b_{i0} = \min_i (\max_j r_{ij}). \quad (8)$$

В розглядаємому прикладі максимальними значеннями матриці ризиків за рядками будуть: $b_1 = 70$; $b_2 = 80$; $b_3 = 40$; $b_4 = 80$. Найкраще рішення за даним критерієм відповідає мініимальному значенню з отриманих даних $b_3 = 40$, що робить найкращим третє рішення.

Нарешті за критерієм Гурвіца обирається те з рішень i_0 , на якому досягається максимум такої умови за матрицею наслідків Q :

$$a_{i0} = \lambda \min_j q_{ij} + (1 - \lambda) \max_j q_{ij}, \quad (9)$$

де λ - параметр, який приймається в діапазоні $\lambda = 0 \dots 1$ на підставі існуючого досвіду ОПР у вирішенні аналогічних задач.

В нашому випадку орієнтовано можна прийняти середнє значення $\lambda = 0,5$. Тоді отримуємо наступні дані:

$$a_1 = 0,5 \cdot 110 + 0,5 \cdot 140 = 125;$$

$$a_2 = 0,5 \cdot 120 + 0,5 \cdot 170 = 145;$$

$$a_3 = 0,5 \cdot 110 + 0,5 \cdot 200 = 155;$$

$$a_4 = 0,5 \cdot 120 + 0,5 \cdot 180 = 150.$$

За даним критерієм рекомендується приймати третє рішення $a_3 = 155$.

Результати прийнятих рішень за проектом на підставі розглянутих критеріїв заносимо в табл. 2, де знаком «+» позначаються рекомендуємими критеріями рішення:

Таблиця 2 – Зіставлення критеріїв прийняття рішення

Критерії	Варіанти рішень			
	1	2	3	4
Лапласа	-	-	+	-
Вальда	-	+	-	+
Севіджа	-	-	+	-
Гурвіца	-	-	+	-

Дані табл. 2 свідчать про те, що більшість критеріїв віддають перевагу третьому рішенняню, яке і рекомендується до прийняття. Цьому рішенняню P_3 відповідає пропозиція P_2 , яка забезпечує максимальний прибуток фірми $P_{\max}=200$ тис. грн. (див. табл. 1). Таким чином, задача приклада вирішена.

Для зниження ризиків проектів в умовах економічної кризи рекомендуються до використання такі способи [8,10]:

- страхування;
- розподіл ризику між учасниками проекту;
- резервування коштів на покриття непередбачених витрат;
- нейтралізація часткових ризиків;
- зниження ризику в плані фінансування проекту.

Страхування ризику з реалізації проекту являє собою відшкодування втрат страхувальниками при виникненні страхових випадків із спеціальних страхових фондів. Вони формуються за рахунок страхових внесків, що виплачуються страхувальниками. Це найбільш розповсюджений засіб зниження ризиків і він здійснюється з використанням майнового страхування та страхування від нещасних випадків.

Крім страхування в управлінні ризиками проектів можуть застосовуватись такі способи, як перестрахування та співстрахування. *Перестрахування* – це страхування, відповідно до якого страховик передає частину відповідальності за ризики іншим страховикам. Така операція має за мету створення стійкого та збалансованого “страхового портфеля” у забезпеченні стабільної та рентабельної роботи страхових компаній. *Співстрахування* – це спосіб вирівнювання та розподілу великих ризиків між кількома страховиками, коли кожен з них укладає із страхувальником окрему угоду і при цьому може виділитися і страховик – лідер, який буде на себе функції організатора.

Розподіл ризику здійснюється в процесі підготовки плану проекту та контрактних документів. При цьому може бути використана модель “дерева рішень” [6] для кількісного розподілу ризику проекту, коли кожен учасник проекту виконує запланований вид робіт та несе відповідну частку ризику у випадку невиконання проекту.

Резервування коштів на покриття непередбачених витрат дозволяє мінімізувати ризик, який виникає в процесі реалізації проекту, і тим самим компенсувати збої у виконанні проекту. За таким способом боротьби з ризиком встановлюється співвідношення між можливими ризиками, які впливають на вартість проекту, та розміром витрат для подолання збоїв у виконанні проекту. Реалізація даного способу передбачає на першому етапі оцінку наслідків ризику, а далі визначається структура резервування покриття непередбачених витрат та для яких цілей слід використовувати встановлений резерв.

Нейтралізація часткових ризиків, які пов’язані з реалізацією окремих етапів за проектом, напряду, що не впливає на проект в цілому але передбачає виконання таких часткових робіт за проектом: визначення ризику, найбільш важливого для проекту; встановлення перевитрат коштів із врахуванням настання несприятливих подій; визначення можливих заходів на зменшення ризику та встановлення додаткових витрат на реалізацію запропонованих заходів; порівняння витрат на реалізацію заходів з величиною втрат при виникненні ризику і приймання рішення щодо застосування запропонованих заходів; повторення зазначеного процесу аналізу для наступного за важливістю ризику.

Зниження ризику в плані фінансування проекту передбачає, що в цьому плані обов’язково повинні враховуватись такі ризики, як ризик нежиттєздатності проекту, податковий ризик, ризик несплати заборгованості та ризик на завершення будівництва. Захистити проект від таких ризиків можна шляхом отримання відповідних гарантій, які включаються в договори та контракти за проектом.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.

1. Розглянуті сучасні підходи з використання кількісних методів і моделей до оцінки ризиків проектів в умовах економічної кризи на основі статистичних критеріїв при

повній невизначеності інформації щодо можливих альтернатив прийняття господарських рішень.

2. На конкретному прикладі показано використання зазначених критеріїв в оцінці ризику фірми щодо прийняття найбільш доцільного варіанту рішення по отриманню максимального прибутку.

3. Описані способи зниження ризиків проектів, які рекомендуються для ефективної діяльності організації в сучасних умовах господарювання.

4. Перспективою подальших досліджень з даної проблеми буде використання спеціальних математичних методів і моделей (за теоріями ігор та корисності) для обґрунтування оптимальних антикризових заходів до прийняття господарських рішень.

Анотація. Надається аналіз сучасних підходів в оцінці ризиків проектів в умовах економічної кризи на основі використання статистичних критеріїв при повній невизначеності інформації. Впровадження цих критеріїв проілюстровано на прикладі прийняття ефективного господарського рішення в діяльності фірми. Описані способи зниження ризиків проектів в сучасних умовах господарювання організацій.

Ключові слова: ризик проектів, повна невизначеність, статистичні критерії, способи зниження ризиків проектів.

Аннотация. Проводится анализ современных подходов к оценке рисков проектов в условиях экономического кризиса при полной неопределенности информации на основе использования статистических критериев. Применение этих критериев проиллюстрировано на примере принятия эффективного хозяйственного решения в деятельности фирмы. Описаны способы снижения рисков проектов в современных условиях хозяйственной деятельности организаций.

Ключевые слова: риск проектов, неопределенность, статистические критерии, способы снижения рисков проектов.

Annotation. The analysis of modern approaches to project risk evaluation in the economic crisis, based on the use of statistical criteria at full information uncertainty has been carried out. These criteria application has been illustrated by the effective economic decision-making in the company's activities. The ways to reduce project risks in current conditions of the company's economic activities have been revealed.

Keywords: risk, uncertainty, statistical criteria, ways to reduce project risks.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Вітлінський В.В. Ризик у менеджменті [Текст]: навч. посібник / В.В.Вітлінський, С.І. Наконечний. – К.: ТОВ “Борисфен - М”, 1996. – 336с.
2. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения и пути снижения [Текст]: учеб. пособие / В.М.Гранатуров. – М.: Изд-во “Дело и сервис”, 1999. – 112с.
3. Дубров А.М. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе [Текст]: учеб. пособие / А.М.Дубров, Б.А.Лагоша, Е.Ю.Хрусталева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176с.
4. Ілляшенко С.М. Економічний ризик [Текст]: навч. посібник / С.М.Ілляшенко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220с.
5. Лугінін О.Є. Управління господарськими ризиками в сучасних умовах / О.Є.Лугінін // Науково-виробничий журнал “Бізнес-навігатор”. – 2016. - № 2 (39). – С. 79-

85.

6. Лугінін О.Є. Моделювання національних і світогосподарських процесів: методологія побудови і використання моделей з обґрунтування господарських рішень [Текст]: монографія / О.Є.Лугінін. – Миколаїв: Поліграфічне підприємство СПД Румянцева Г.В., 2016. – 343с.

7. Лук'янова В.В. Економічний ризик [Текст]: навч. посібник / В.В.Лук'янова, Т.В.Головач. – К.: Академвидав, 2008. – 462с.

8. Тарасюк Г.М. Управління проектами [Текст]: навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Г.М.Тарасюк. – К.: Каравела, 2004. – 344с.

9. Управління підприємницьким ризиком [Текст] / За загальною редакцією д. е. н., професора Д.А.Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 1999. – 224с.

10. Управление проектами [Текст]: учеб. пособие / И.И.Мазур, В.Д.Шапиро, Н.Г.Ольдергге. – Под общей редакцией профессора И.И.Мазира . 2 – е изд. – М.: Омега – Л, 2009. – 664с.

11. Устенко О.Л. Теория экономического риска [Текст]: монография / О.Л.Устенко. – К.: МАУП, 1997. – 164с.



Daniel Steinke

MODERN QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

A quality management system (QMS) is a collection of business processes focused on consistently meeting customer requirements and enhancing their satisfaction. It is aligned with an organization's purpose and strategic direction. It is expressed as the organizational goals and aspirations, policies, processes, documented information and resources needed to implement and maintain it. Early quality management systems emphasized predictable outcomes of an industrial product production line, using simple statistics and random sampling. By the 20th century, labor inputs were typically the most costly inputs in most industrialized societies, so focus shifted to team cooperation and dynamics, especially the early signaling of problems via a continuous improvement cycle. In the 21st century, QMS has tended to converge with sustainability and transparency initiatives, as both investor and customer satisfaction and perceived quality is increasingly tied to these factors. Of QMS regimes, the ISO 9000 family of standards is probably the most widely implemented worldwide – the ISO 19011 audit regime applies to both, and deals with quality and sustainability and their integration.

Modern quality management approaches relate in many ways to modern project management approaches overall. More and more attention is being paid to the human aspect of the processes, the team approach to quality, and the concept of total quality management. The quality management process is more oriented toward permanent small incremental improvements and multiple inspection points in the processes than it was in the past. In *Figure 1* it can be seen that one of the major changes in our attitude toward quality is that everyone is responsible for quality. This allows for many more inspection points and allows for corrections to

be made before additional work is done. Scrap and rework cost is significantly reduced.

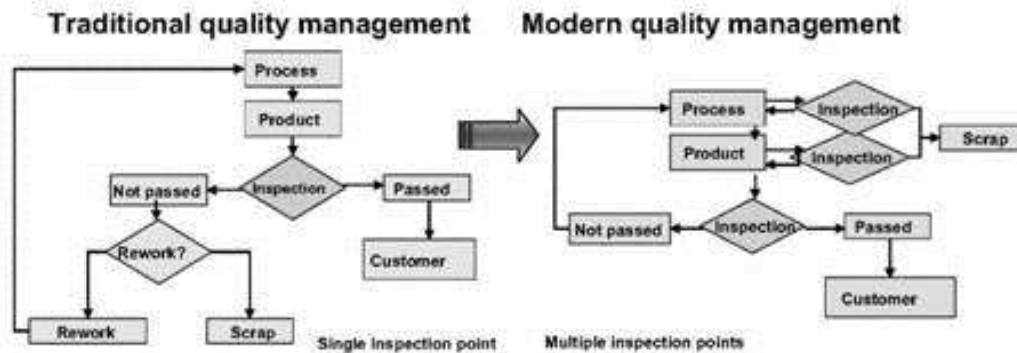


Figure1 - Changes in management concepts

The history of the total quality management approach is interesting. It was first developed by W. Edwards Deming and a number of Japanese managers on the basis of the Japanese approach to management science. After World War II, Deming and a number of other American consultants were invited to Japan to carry out some consulting work and in particular to develop tools to improve the quality practices of Japanese enterprises. The first finding of Deming and his Japanese colleagues was called the quality circles concept, which gave significant results when applied to Japanese enterprises.

The quality circles approach allowed a gain in quality improvement ideas from the people actually involved in the production process. Deming's next step was to build mechanisms allowing this information to be most effectively communicated to the company decision-makers and to make this process continuous. In Japan, it soon became such a powerful tool that it helped increase productivity in Japanese companies by 10 percent and played an important role in the later ability of Japanese companies to conquer a significant share of American markets. Unfortunately, when Deming came back to the United States and tried to publish his findings and implement them at American enterprises, he was not heard. American enterprises at that time thought the very idea of changing something in the way they operated and, moreover, using the experience of Japanese companies was completely ridiculous. Only twenty years later, after losing a large share of its markets, American business rediscovered the idea of TQM. It became an extremely popular concept after it proved to be one of the major causes for the "Japanese economic miracle." Since then, it has been considered one of the most cost-efficient ways of improving the quality of processes in the organization. However, as in many other good management practices, its usefulness has been largely unappreciated by many cases of misapplication when tried in Western companies.

Later on, some of the Western and Japanese managers understood that the approach of TQM can be applied to all the processes of the organization, not only the quality processes. This is largely how the concept of CPI, or continuous process improvement, was developed. This concept has now become a basic idea underlying most modern standards and thus illustrates the parallels in the development of various streams of management thought.

This last statement is important. As has been mentioned previously, the ideas of TQM had been largely misapplied and misused around the world. However, very few ideas developed by humanity are truly new, and the area of management is no exception. It does not really make much difference if we call this approach TQM, a concept of continuous improvements, or modern quality management practices. The major principle is what stays unchanged, and with that we continue by describing these principles as best we can.

Putting Total Quality Management to Work, TQM is a relatively established entity with accepted components of teamwork, systems thinking, and statistical tools being applied to the areas of "customer, counting, and culture." Major principles of TQM are described by Deming's fourteen points:

- Maintain constancy of purpose.
- Adopt a new philosophy.
- Eliminate need for inspection.
- Consider only total cost, not price.
- Improve constantly.
- Initiate on-the-job training.
- Initiate leadership.
- Drive out fear.
- Break down barriers.
- Eliminate slogans, targets, and the like.
- Eliminate management by standards and quotas.
- Remove barriers to pride of workmanship.
- Institute education and self-improvement.
- Get everyone involved.

A strong orientation toward getting all the participants of the process involved in implementation makes this approach similar to the modern project management approach of basing project efficiency on team members' high level of involvement and responsibility in project activities. Modern quality management practices generally require the implementation of the whole new concept of personnel management, "human resource development," or even the latest concepts representing some of the Japanese human resource ideas as applied to Western ground, "human being management." Briefly, all of these modern concepts suggest a high level of people's responsibility and involvement. This in turn develops a feeling of ownership within the company as well as a global company philosophy. The result of this type of thinking is enriched job assignments introducing elements of creativity and challenging tasks to be fulfilled.

The other important component of modern quality management is its orientation to the client or customer, the ultimate user of the product or service produced by the project. In the context of the customer, we are interested in a product or service from the point of view of its "fitness for use"—the guarantee that the customer receives the goods or services that justify what was paid for them—and customer satisfaction—the customer's feeling after receiving the product or service.

Another important feature of modern quality management is that it considers small incremental improvements as the best approach to improving quality. The TQM approach has a number of formalized practices for introducing step-by-step, small change processes in the normal operational cycle of the organization. Moreover, there are special systems set up that allow all the participants in any process to suggest their changes for improving the quality of processes and products. In the case of projects, these people are the project team members.

The quality circle is Deming's idea that people having a low position in the organization, the actual producers of the product, be involved in the decision-making process, introducing small changes to the production cycle. The idea was to allow special time during the working day for these people to get together and talk about possible quality improvements. In order to make it more efficient, each quality circle had a person from middle management assigned to it whose responsibilities included providing overall methodological support to these people as well as making sure that their ideas reach the organization's decision-makers. For introducing small incremental improvements to the processes, Deming suggests a so-called PDCA, or Plan-Do-Check-Act cycle.

In the planning phase, Deming suggests that you select the problem, describe it and the process and all potential causes for the problem, and then develop a solution. In the do phase, you put a solution into a process—in other words, you carry out a pilot process with the solution implemented. In the check phase, you see how the solution worked and, if it did, you act, moving on to operate this process with the solution.

The steps of Deming's cycle correspond very well to what is later suggested as the four steps for process improvement in CPI, as shown in *Figure 2*.

The quality management function of the project can be described as:

- Assuring conformance to mutually agreed to expectations.
- Assuring conformance to requirements and specifications.

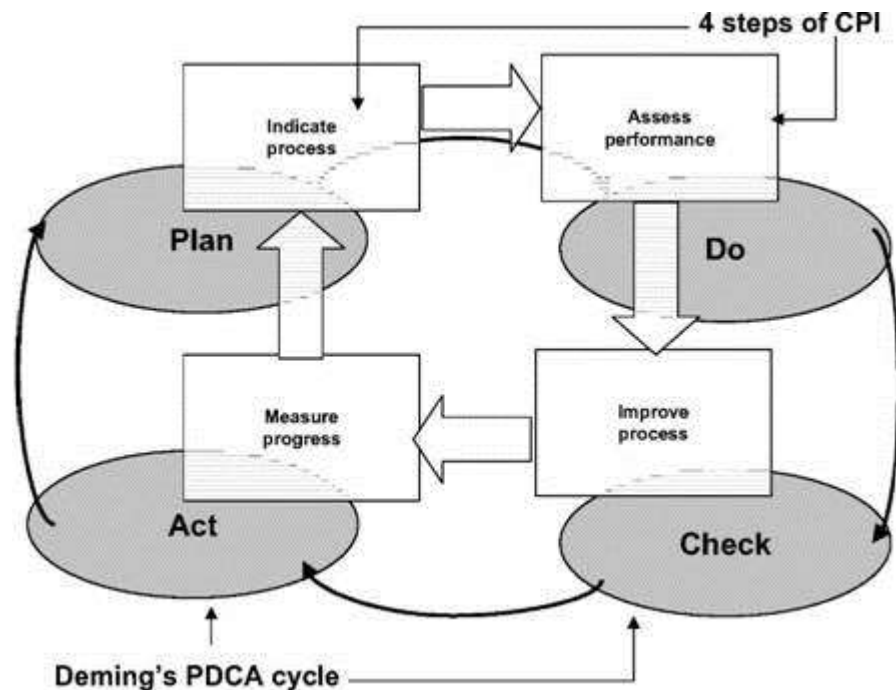


Figure2 Changes in management concepts

Assuring conformance to ALL the characteristics that allow it to satisfy the function intended.

Project quality management considers three major processes: quality planning, quality assurance, and quality control.

At this stage of quality planning our major goal is to find the regulations and specifications suitable for the current project and to find ways for implementing and introducing these standards into our project cycle. It is important to remember that we should concentrate on the quality standards for processes as well as the final products. Generally, modern tendencies of quality management make us shift our attention more and more from checking the quality of the final product (inspection) to predicting changes of quality in the processes (prevention).

In order to carry out our quality planning process, we have to get all the documents describing the standards and regulations we are going to use (the quality policy of our company, standard descriptions, etc.) as well as the documentation describing the requirements to the project product (scope statement) and then use the quality tools (flowchart, cost- benefit analysis, simulations) that allow us to visualize and predict the results of applying the standards and regulations to our project scope.

The quality assurance processes are carried out in order to assure that our project product complies with accepted standards and regulations. Quality assurance should be carried out throughout the project both internally (for the company, project team, etc.) and externally (for the customer). In many cases, the quality assurance function can, but not necessarily should, be carried out by a special quality assurance department of the company.

Quality control processes monitor the final results of the project— both management results and product results—in order to see how much they correspond to the standards planned and what can be done to improve the results to meet the standards. Quality control processes include both inspection and prevention, but as we said above, the tendency in modern quality management is shifting toward prevention in order to reduce the overall cost of quality. The quality control function can be carried out by a special quality control department, but this is not

a rule in modern quality management practices.

It is becoming more a function of the producing units of the company, the idea of "being your own inspector."

In quality control, the rest of the quality management tools such as Pareto diagrams, cause-and-effect diagrams, statistical sampling, and control charts are used.

Literature:

1. The Quality Toolbox, Second Edition, by Nancy R. Tague
2. Juran's Quality Handbook, Sixth Edition, by Joseph M. Juran and Joseph A. De Feo
3. Root Cause Analysis: The Core of Problem Solving and Corrective Action by Duke Okes
4. Making Change Work by Brien Palmer

УДК 338.432

Манойленко М.В.,

СТВОРЕННЯ НОВИХ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ДЕПРЕСИВНИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Досвід функціонування перших ОТГ, які з 1 січня 2016 р. отримали доступ до нових ресурсів і повноважень, став іще одним важливим чинником, що сприяє об'єднанню громад. Зокрема, деякі експерти та представники районних державних адміністрацій (РДА) зазначали, що здатність новостворених ОТГ ефективно використовувати нові кошти змінила думку багатьох голів сільських і селищних громад, які спочатку опиралися об'єднанню. Зі зрозумілих причин дія цього фактору стала більш вираженою під кінець року, коли мешканці звичайних громад могли побачити перші результати роботи сусідніх ОТГ.

Експерти і представники РДА відмітили низку проблем, які сповільнюють і перешкоджають добровільному об'єднанню. Перш за все, цьому процесу заважає спротив з боку різних зацікавлених сторін. У цьому контексті найчастіше згадували сільських і селищних голів, дехто з яких протидіє об'єднанню, не бажаючи ризикувати своєю посадою. Існує спротив і з боку районної влади – районних рад і РДА, які можуть втратити ресурси та повноваження, а то й посади в разі укрупнення районів чи ліквідації РДА. Представники РДА заперечують, що стоять на перешкоді процесу об'єднання, однак подекуди звинувачували в цьому депутатів районних рад[2].

Обидві категорії опитаних також зауважували небажання громад, які вже збагатилися завдяки фінансовій децентралізації, брати участь в об'єднанні. Мова йшла або про великі міста (зокрема, міста обласного значення), які мають серйозні джерела наповнення бюджетів, або про громади, на території яких розташовані прибуткові підприємства чи автозаправні станції. При цьому деякі експерти попереджали, що такі громади – якщо не об'єднуються – можуть опинитись у скрутному становищі, коли держава законодавчо зобов'яже ОМС виконувати нові повноваження, адже тоді отриманих коштів виявиться недостатньо [3].

Ще однією перепоною добровільного об'єднання експерти назвали брак законодавчих актів, які би могли суттєво прискорити цей процес. Найчастіше опитані мали на увазі законопроекти, що полегшують приєднання звичайних громад до вже утворених ОТГ, та законопроект про зміни меж районів у процесі добровільного об'єднання. Унаслідок нездатності парламенту ухвалити останній Центральна виборча комісія (ЦВК) відмовилася проводити вибори у 28 ОТГ, які об'єднують громади з різних районів. Дехто з експертів також зауважив, що громади від об'єднання віднаджає неможливість розпоряджатися землями за межами населених пунктів. Крім того Кабінет

Міністрів у державному бюджеті на 2017 р. обмежив фінансову підтримку ОТГ і переклав на них додаткові витрати.

Аналіз останніх досліджень і публікації. Важливу роль у вирішенні цих проблем відіграли такі вітчизняні та зарубіжні фахівці, як З. Варналій, І. Дегтярьова, Е. Лібанова, М. Макаренко, О. Малиновська, В. Медвідь, Д. Стеченко, В. Сергєєва, І. Чорнодід та ін. Крім того, питанням соціального та економічного розвитку присвячувались праці С. Вовканич, В. Говорухи, В. Куценко, В. Меленюк, М. Хвесик та ін.

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Все більша увага вчених зосереджується на проблемах депресивних сільськогосподарських регіонів, а дослідженню проблем розвитку депресивних регіонів в умовах створення нових об'єднаних територіальних громад не приділяється достатньої уваги.

Мета статті полягає у визначенні передумов створення нових об'єднаних територіальних громад в депресивних регіонах України та шляхів їх оздоровлення, розробці рекомендацій та заходів зі стимулювання соціального та економічного розвитку депресивних територій.

Виклад основного матеріалу. Подолання диспропорцій у розвитку окремих територій України є невідкладним, першочерговим завданням як для центральних, так і регіональних органів влади. В умовах проведення адміністративно- територіальної реформи актуалізуються питання щодо самодостатності місцевих бюджетів, структурного вирівнювання регіональних економік, забезпечення соціальних гарантій населення тощо. Диспропорційний розвиток супроводжується взаємним віддаленням соціально-економічних показників один від одного, з одночасним зростанням міжрегіональних розбіжностей. Виходячи з цього політика регіональних органів влади має зосереджуватись на діагностиці чинників, що викликають диспропорції, виявленні необхідних потенціалів громади, розвиток яких може сприяти усуненню негативних тенденцій [4]. Виникнення диспропорцій у розвитку територій України свідчить про недоліки в забезпеченні принципів місцевого самоврядування, що потребує застосування відповідних механізмів державного управління, які здатні забезпечувати подолання негативних тенденцій та створювати умови виходу до напрямку сталого розвитку. Найважливішим чинником сталого територіального розвитку України є чітко визначені цілі та засоби державної політики, що мають базуватись на науково обґрунтованих розробках та концепціях.

18 березня 2017 року опубліковано Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України [щодо добровільного приєднання територіальних громад № 4772]". Закон спростив процедуру добровільного об'єднання територіальних громад, надав право громадам за спрощеною процедурою приєднуватися до вже створеної об'єднаної громади. Він сприятиме формуванню спроможних громад, відповідно до затвердженого Сумською обласною радою Перспективного плану без порушення Методики формування таких громад.

За спрощеною процедурою можна приєднуватися лише до ОТГ, визнаних Урядом спроможними. У Законі йдеться, що Кабінет Міністрів може визнати об'єднану громаду спроможною за умови її утворення навколо населеного пункту, визначеного перспективним планом як адміністративний центр, а також якщо кількість населення становить не менше половини кількості населення громад, які мали в перспективі увійти до такої ОТГ.

Тепер громади можуть об'єднатися і отримати статус спроможної ОТГ навіть якщо це об'єднання не на 100 % відповідає перспективному плану. Громади, які не захотіли об'єднуватися, тепер не заважатимуть тим, хто готовий підтримувати реформу. Зараз за цим законом приєднуватися до вже існуючих громад, більшість з яких вже на 100% відповідають перспективному плану. Якщо таке приєднання не суперечить законодавству і методиці формування громад, не створює "білих плям" (громади є суміжними) на сусідніх територіях, це не складно буде зробити, навіть за умови внесення змін до перспективного плану [5].

Новий закон значно спрощує процедуру доєднання до вже діючої об'єднаної громади. Ним передбачається, що голову ОТГ в ході приєднання не переобирають, вибори депутатів проводяться не в усій об'єднаній громаді, а лише на приєднаній території. Приєднана громада стає старостинським округом в ОТГ. При цьому, голова приєднаної громади гарантовано отримує повноваження старости і стає членом виконкому ОТГ. В раді об'єднаної громади будуть представлені інтереси усіх мешканців новоствореної громади, а місцева влада не зазнає політичних потрясінь. Такий процес приєднання можна назвати спрощеною процедурою об'єднання громад. За такою процедурою до ОТГ може приєднуватися громада, яка має з нею спільну межу і за перспективним планом формування територій громад області відноситься до цього об'єднання.

Вже існуюча ОТГ може відмовити сусідній громаді в приєднанні тільки у випадку, коли громада, яка хоче приєднатися, не належить до ОТГ за перспективним планом чи не має з нею спільної межі. Якщо ж ОТГ відмовлятиме "законним претендентам" на приєднання, Кабінет Міністрів України матиме право взагалі скасувати рішення про визнання такої ОТГ спроможною.

Висновки і пропозиції. Прийняття Верховною радою законопроектів №4772 та №5520 істотно вплинуло на тактику проведення реформи адміністративно-територіального устрою, як складової реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади. На порядку денному Верховної Ради України також передбачено прийняття законопроекту №4773, який стосується змін до Бюджетного кодексу в частині фінансування спроможних громад, як для міст обласного значення.

Також очікується реєстрація окремого законопроекту щодо визнання спроможними міст обласного значення, що позбавляє необхідності здійснювати в них вибори при об'єднанні. Щодо них одразу одразу почнуть діяти норми, які стосуються приєднання територіальних громад. Також проходять консультації щодо реєстрації законопроекту, який передбачає об'єднання районів в межах існуючих областей. Передбачається зниження рівня протистояння та прихованого саботажу з боку районної влади, оскільки законопроектом про порядок реорганізації районів передбачається, що депутати районних рад, які ліквідовуються, переходять до районної ради району, до якого приєднуються ліквідовані райони, а голова районної ради району, що ліквідовується, стає заступником голови районної ради району, до якого приєднуються ліквідовані райони.

Кількість районів має бути суттєво зменшена – районів в кожній області має залишитися в середньому 3-4. Основою для майбутнього району має стати госпітальний округ, межі якого визначить госпітальна рада об'єднаних громад. Зараз робота над цим триває. З часом межі госпітальних округів змінюватимуться, але ці зміни не будуть значними. Інших критеріїв формування районів просто немає. Кабінет міністрів в 11 областях вже визначив перелік госпітальних округів. Сумська область до цього списку не потрапила, бо трохи не зрозуміла правила гри, і тепер прийдеться наздоганяти інших.

Більшість бар'єрів для проведення реформи усунуто, проте аналіз об'єднань в 2015-2016 рр. виявив і ряд негативних тенденцій:

- створення неспроможних територіальних громад, як результат не виправданих амбіцій місцевих керівників
- створення фінансово спроможних, однак малих за площею територіальних громад, які контролюються місцевими агрохолдингами. При цьому навколишні депресивні села в об'єднання не запрошуються
- створення ОТГ навколо міст обласного значення з метою подальшого шантажу таких міст в частині забезпечення життєво-необхідної інфраструктури (водозабір, водовідведення, складування побутових відходів, цвинтарі).

Сьогодні потрібно посилювати вимоги щодо якості об'єднань громад, оскільки недоліки в проведенні реформи матимуть тенденцію до посилення і можуть нас дискредитувати. В 2018 році об'єднаними територіальними громадами буде покрита вся територія України, в тому числі депресивні території. Тому, великі диспропорції у

спроможності громад є недопустимими.

Анотація. В даній статті розглянуто сучасний стан створення нових об'єднаних територіальних громад та особливості розвитку депресивних територій України. В умовах проведення адміністративно-територіальної реформи актуалізуються питання щодо самодостатності місцевих бюджетів, структурного вирівнювання регіональних економік, забезпечення соціальних гарантій населення тощо

Ключові слова: децентралізація, об'єднані громади, депресивні території

Аннотация. В данной статье рассмотрено современное состояние создания новых объединенных территориальных общин и особенности развития депрессивных территорий Украины. В условиях проведения административно-территориальной реформы актуальными становятся вопросы самодостаточности местных бюджетов, структурного выравнивания региональных экономик, обеспечения социальных гарантий населения и т.д.

Ключевые слова: децентрализация, объединенные общины, депрессивные территории

Summary. In this article the current state of development of new integrated local communities and especially the development of depressed areas Ukrayiny. V terms of administrative and territorial reform actualized the issue of sufficiency of local budgets, structural alignment of regional economies, ensuring social security of the population, etc.

Keywords: decentralization, integrated community deprived areas.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Національна економіка : [навч. посіб.] / О.Ю. Єгорова, І.А. Островський, Г.В. Стадник [та ін.] ; за ред. В.П. Решетило. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 386 с.
2. Украина. Депрессивные регионы: официальный список [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.revkom.com/pheed.php3?newsid=13815>.
3. Монаенко А.О. Финансово-бюджетная децентрализация в региональном управлении / А.О. Монаенко // Держава та регіони. Серія «Державне управління». – 2010. – № 1 – С. 155–159.
4. Прокопа І., Шепотько Л. Депресивність аграрних територій: український вимір / І. Прокопа, Л. Шепотько // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 59–66.
5. Булгадаева С.А. Управление социально-экономическим развитием депрессивного региона / С.А. Булгадаева. – М., 2010.
5. Стратегічні рамки та План заходів щодо реалізації Державної стратегії регіонального розвитку. Проект «Підтримка сталого регіонального розвитку в Україні» від 10.05.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.EuropeAid/125234/C/SER/UA>

УДК 331.108.26:658.3

Штайке, Білоусова С.В.

АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ТА ПОКАЗНИКІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЙ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТА ЯКОСТІ

Постановка проблеми. Зміни, що відбуваються в економіці країни викликають необхідність розробки і застосування систем мотивації трудової діяльності, які б відповідали сучасним умовам обмеженості ресурсів, міжнародним стандартам у галузі якості і вимогам навколишнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання менеджменту якості і його елементів, у тому числі управління та мотивації персоналу розглядалися в дослідженнях Бонюшко Н.А., Горбашко Е. А., Демиденко Д. С., Гличева А. В., Леонової Т. В., Мамедова Е. Е., Неволіної Е. В., Нечаєвої О. В., Окрепилова С.С, Рикової Ю. А., Сильвестрова Ю. Р., Утехіна Р., Фадєєвої Н.В., Шичкова Н.А., Щукіна О. С., Яковлевої Е. А. та ін

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є розвиток теоретичних, методичних засад та розробка практичних рекомендацій для розвитку мотивації в системі менеджменту якості на основі вдосконалення корпоративної культури.

Виклад основного матеріалу. Персонал організації виступає одним з основних ресурсів, а ефективне управління ним полягає в максимальному використанні кадрового потенціалу організації з оптимальними витратами для досягнення поставленої мети. У зв'язку з цим ефективність управління персоналом можна розглядати як досягнення мети організації та особистої мети співробітника при мінімальних витратах матеріальних і нематеріальних ресурсів. Можливі цілі організації полягають у забезпеченні прибутковості, стабільності, адаптованості до змін при мінімальних витратах на дії і потреби своїх співробітників, а особисті цілі полягають в задоволеності працівників працею, компенсацією за витрачений час і зусилля, і, в цілому, роботою організації.

В сучасних умовах принципи управління являють собою основні ідеї, закономірності і правила поведінки керівників по здійсненню управлінських функцій.

Основні напрями управління персоналом в СМЯ представлені в Моделі Премії по якості і полягають у наступному.

Основні елементи самооцінки включають такі положення, що відображають, як організація управляє персоналом, розвиває і використовує його знання і потенціал на індивідуальному рівні, на рівні груп і всієї організації; як вона планує види діяльності з метою втілення в життя політики і стратегії, а також в цілях ефективної реалізації своїх процесів.

Для характеристики ступеня досконалості рівня управління персоналом, важливо встановити яким чином в організації:

- розробляють і узгоджують плани в області управління персоналом зі своєю стратегією, організаційною структурою, новими технологіями та ключовими процесами;
- залучають персонал і його представників у діяльність, пов'язану з розробкою і аналізом стратегії, політики і планів в області управління персоналом, застосовуючи творчі та інноваційні підходи;
- здійснюють управління найманням персоналу, планування кар'єри і просування по службі;
- забезпечують справедливість в усіх питаннях найму і зайнятості персоналу, пропагуючи цей підхід в організації;
- вибудовують особисті і групові цілі у відповідності зі стратегічними цілями організації, аналізуючи і актуалізуючи їх у відповідні періоди часу;
- використовують обстеження та інші форми зворотного зв'язку з персоналом для удосконалення політики, стратегії та планів стосовно персоналу;
- застосовують інноваційні методи для поліпшення роботи з персоналом;
- встановлюють рівні підтримки, наприклад, у галузі пенсійного забезпечення, охорони здоров'я, турботи про дітей і т. д. відповідно до вимог законодавства і понад цього;
- виділяють ресурси, надають зручності і послуги відповідно до вимог законодавства і понад цього;
- визначають потреби та очікування персоналу в обміні інформацією;
- розробляють політику, стратегію, плани і канали обміну інформацією на основі виявлених потреб і очікувань;
- розробляють і впроваджують підходи, згідно з якими спілкування ефективно здійснюється зверху вниз, знизу вгору і по горизонталі;

- роблять можливим і заохочують обмін і поширення інформації, знань і досвіду кращої роботи, забезпечуючи здійснення діалогу на всіх рівнях організації;
- залучають персонал в аналіз і поліпшення результативності та ефективності процесів на постійній основі;
- сприяють поширенню культури взаємної підтримки, визнання та сприяння між працівниками і між групами.

Автором проведена систематизація показників управління персоналом. Запропонована система включає в себе три группоказників:

- 1) показники стану і процесів роботи з кадровим складом;
- 2) показники ефективності використання кадрового складу;
- 3) показники задоволеності, лояльності та прихильності.

Показники стану кадрового складу організації дають керівництву статистичні дані, аналіз та співставлення яких з аналогічними показниками галузових лідерів, дозволяє виявляти можливі зони неблагополуччя в області управління кадровим складом організації.

Зміна значень показників у бік зниження по відношенню до значення аналогічних показників серед лідерів даної галузі свідчить про необхідність приймати рішення керівництвом організації і вирішувати проблеми, які потребують вирішення.

Показники ефективності використання кадрового складу організації відображають величину віддачі, яку отримує організацією від співробітників.

Зменшення значення даних показників свідчить про слабку систему мотивації в організації та низької кваліфікації співробітників. Показники ефективності процесів роботи з персоналом розкривають результати конкретних процесів роботи з трудовим колективом організації.

Розглянемо окремо особливості розрахунку деяких показників. Варто відзначити, що всі показники управління персоналом організації аналізуються в динаміці, в порівнянні з попереднім роком.

Основним показником стану кадрового складу організації виступає коефіцієнт плинності кадрів. Даний коефіцієнт свідчить про стабільність кадрового складу, що дозволяє зберігати знання і технології, корпоративну культуру, забезпечувати роботу співробітників на високому рівні.

Виділяють так звану нормативну (природну) плинність персоналу, яка може становити приблизно 3-5%, проте слід враховувати специфіку сфери діяльності організації. Наприклад, у сфері роздрібної торгівлі цей показник може становити більше 50% у рік.

Якщо показник плинності низький (менше 5%), варто задуматися про деякому застої персоналу, що характерно для організацій з багаторічною історією і корпоративною культурою (наприклад, державних підприємств, науково-дослідних інститутів та ін). Аналіз плинності за категоріями персоналу дозволяє виявити сприятливі або несприятливі тенденції в області утримання найбільш цінних для співробітників компанії. Наприклад, за підсумками заходів щодо перегляду заробітної плати плинність персоналу в категорії кваліфікованих фахівців знизилася, а в категорії початківців - залишилася колишньою. Це може бути розцінено як задовільний результат, якщо компанія більшою мірою зацікавлена в утриманні досвідчених, а не фахівців-початківців. Якщо ж раніше організація реалізовувала спеціальну програму по залученню молодих фахівців і дана категорія є для неї стратегічно важливою, то це може свідчити про доцільність проведення додаткових заходів по зниженню плинності серед початківців співробітників.

У компанії найчастіше аналізується плинність кадрів на випробувальному терміні або протягом перших півроку - року роботи (залежно від того, скільки часу потрібно працівникам конкретного підприємства на повноцінне входження на посаду). Висока плинність персоналу в період випробувального терміну може свідчити як про проблемних місцях в системі адаптації, так і про неякісне підборі (наприклад, про те, що в ході заходів

по підборі персоналу від кандидата приховують якісь значущі фактори майбутньої трудової діяльності, у зв'язку з чим у нього формуються неадекватні очікування щодо нового місця роботи), невідповідність зовнішнього образу компанії-роботодавця склалася усередині неї ситуації.

Класичним показником ефективності використання кадрового складу є продуктивність праці як характеристика відповідності системи мотивації цілям і особистим особливостям співробітників організації.

Продуктивність праці можна аналізувати на основі ряду показників. Загалом продуктивність праці - це відношення загальної кількості виробленої продукції до загальної кількості витрат праці на її виробництво). Зазвичай обсяг виробленої продукції вимірюється або в вартісних показниках (рублях), або в натуральних (штуках, метрах тощо). В якості обсягу витрат праці розглядають середньоспискову чисельність працівників або відпрацьований час. Зростання продуктивності праці є одним з показників сталого розвитку бізнесу організації. Наприклад, можуть аналізуватися такі показники:

- обсяг виробленої продукції (послуг) за певний проміжок часу;
- обсяг дебіторської заборгованості в розрахунку на одного працівника (у т. ч. простроченої);
- зарплатовіддача (обсяг продажів і прибуток на один рубль заробітної плати);
- кількість часу, витраченого на виробництво одиниці продукції.

Показник внутрішньої мобільності також є відображенням ефективності використання кадрового складу організації. В даному випадку аналізують причини зміни робочих місць: заплановане переміщення, зв'язку з трудовими конфліктами чи інші причини, проводять розрахунок середньої тривалості роботи працівників на одному робочому місці.

Показник частки заміщення з кадрового резерву виступає одним з основних у групі показників, що характеризують ефективність процесів роботи з співробітниками організації. Формування кадрового резерву має величезне значення для будь-якої організації, що забезпечує наступність поколінь та збереження культурних традицій організації. Для цих цілей необхідна розробка нормативних і розпорядчих документів, регулюють порядок формування і використання резерву, розроблення та затвердження принципів методичного забезпечення формування кадрового резерву, принципів формування бази даних кадрового резерву та розробка підстав для включення до бази, визначення порядку дій при висуненні кандидата на заміщення з кадрового резерву.

Висновки. Таким чином, всебічний і детальний аналіз навіть самих простих і поширених показників управління персоналом виступає основою планування заходів щодо вдосконалення системи управління персоналом. Поступово, по мірі накопичення статистичних даних та розвитку інформатизації в організації кількість аналізованих параметрів може збільшуватися, а аналіз – оновлюватися.

Анотація. Висвітлено основні принципи та показники управління персоналом організації в системі менеджменту якості.

Ключові слова: принципи управління персоналом, показники управління персоналом, система менеджменту якості, плинність.

Аннотация. Освещены основные принципы и показатели управления персоналом организации в системе менеджмента качества.

Ключевые слова: принципы управления персоналом, показатели управления персоналом, система менеджмента качества, текучесть.

Summary. The principles and indicators of personnel management in the quality management system

Keywords: principles of HR management, indicators staff management, quality

Бібліографічний список використаної літератури

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Мужикова Н.М., Пузирний В.Ф., Семиног Л.А. Адаптація політики та законодавства України до стандартів ЄС – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.siver.uct.ua/biblioteka/ES.pdf>.
3. Основи менеджменту О. Зайцева, А. Радугін, К. Радугін, Н. Рогачова. Видавництво: М., 1998.
4. Конституція України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page>.
5. Концепція соціальної держави в Україні (проект) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cpsr.org.ua/index.php?option=com>.
6. Gosta Esping-Andersen's. The Three Worlds of Welfare Capitalism. Cambridge, 1990.
7. Окрепілов В.В. Економіка якості. – Спб.: Наука, 2011. – 660 с.

UDK 332:331.219.1

Gudz M.W.

HARMONIZACJA REGIONALNEGO RYNKU SIŁY ROBOCZEJ Z OGÓLNOEUROPEJSKĄ POLITYKĄ ZATRUDNIENIA

Представление problemu. Jeden z głównych celów stworzenia Unii Europejskiej był zakres regulacji nawału pracy i równoważne użycie pracujących zasobów członków wspólnoty. Kształtowanie europejskich rynków pracy jest jedno z priorytetów europejskiej współczesnej gospodarczej strategii. Czyli jest aktualne wyznaczenie ogólnoeuropejskich podejść do regulacji rynku pracy i synchronizacja tych środków na poziomie oddzielnych regionów Unii europejskiej. Rozwiązanie danych pytań na poziomie regionu pozwala zabezpieczać równoważny nawał pracy, planowanie rozwoju gospodarki regionu na podstawie potencjału pracujących zasobów, ludzkiego kapitału.

Analiza ostatnich badań. Pytaniem badania teorii i regionalnej praktyki funkcjonowania pracującego potencjału, bezrobocia, dynamiki i tendencji nawału pracy siły roboczej, struktury pracujących zasobów, zarządu jakością siły roboczej, regulacji regionalnego rynku pracy użycza się w polskiej i europejskiej naukowej literaturze istotna uwaga. Tak, pytanie badania rynku pracy w teoretycznym dyskursie studiowała E. Kryńska [1,2], w europejskim wymiarze badały problematykę nawału pracy Z. Wiśniewski, K. Zawadzki [3], Szaban M., Jolanta [4], Zupełnie mało badań, poświęconych regionalnemu przekrojowi rynku siły roboczej [5]. Toż aktualnym zostaje przeprowadzenie późniejszych badań w takim szybko przemienicznym rynku jak rynek nawału pracy.

Formułowanie zadania badania. Celem artykułu jest analiza dróg harmonizacji i integracji regionalnego rynku siły roboczej z ogólnoeuropejską polityką na przykładzie Republiki Polska.

Referowanie głównego materiału. Dzień 1 maja 2004 roku na zawsze wszedł do historii polskiego narodu. W tym dniu Polska na mocy podpisanego wcześniej traktatu akcesyjnego, po 14 latach starań, stała się pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej. Wydarzeniu temu towarzyszyły wielkie nadzieje ale i obawy. Baliśmy się, że nie damy rady, że nasze firmy zbankrutują, że rolnicy nie podołają, że produkty będą niekonkurencyjne. Z drugiej strony towarzyszyła nadzieja, że wreszcie będzie lepiej, że nasze marzenia o wolności, które za czasów komunizmu były utopią, teraz są na wyciągnięcie ręki.

Pierwsze lata po wejściu do Unii nie okazały się może aż tak różowe, wzrosły ceny na

niektóre towary i usługi, niemniej Polska odnotowała w tamtym okresie spory wzrost gospodarczy. A dopłaty, które udało się wynegocjować od Unii, znacząco przyczyniły się do tego wzrostu. Jednym z obszarów, w którym po wejściu do Unii dokonały się przełomowe zmiany w Polsce, był rynek pracy. Po 2004 roku w wyniku napływu funduszy strukturalnych oraz tempa wzrostu gospodarczego, powstało sporo nowych miejsc pracy. Ponadto przed Polakami pojawiły się nowe możliwości pracy za granicą w krajach unijnych.

Niemal od początku istnienia Unia Europejska starała się wypracować wspólne założenia odnoszące się do rynku pracy. Część z tych założeń nie powiodła się, ale nadal są opracowywane wspólne programy i strategie, które uwzględniają aktualne zmiany zachodzące w całej gospodarce światowej. U podstaw budowy Wspólnot Europejskich leżały cztery podstawowe zasady odnoszące się do rynku pracy. Była to: zdolność do uzyskania zatrudnienia co w szczególności odnosiło się do bezrobocia wśród młodzieży oraz bezrobocia długookresowe, przedsiębiorczość, czyli stwarzanie korzystnego klimatu dla biznesu, co oznaczało tworzenie nowych miejsc pracy, elastyczny rynek pracy ale uwzględniający potrzebę bezpieczeństwa, o którą walczą pracownicy, oraz równość szans, czyli zasada równości płci w odniesieniu do pracy [6, str.61-62].

Na podstawie tych uniwersalnych zasad stworzono w 2000 r Strategię Lizbońską, której głównym celem w obszarze rynku pracy było pełne zatrudnienie, tzn. takie, które osiągnęłoby stopę na poziomie 70%, w przypadku kobiet stopa ta wynosić miała 60%, a w przypadku osób po 55 roku życia 50%. Niestety kryzys gospodarczy z przełomu 2007/2008 roku zniweczył te zamierzenia, a sytuacja gospodarcza Europy stała się najgorsza od lat 30 XX wieku. W pierwszym kryzysowym roku 2009 r bezrobocie objęło 23 mln osób (stanowi to ok 10% aktywnej zawodowo ludności Unii Europejskiej) a produkcja przemysłowa spadła o 20%. Ambitne cele postawione przed krajami unijnymi zatem nie zostały osiągnięte.

Następczynią strategii lizbońskiej stała się „Europa 2020 – strategia dla mądrego, zrównoważonego rozwoju”, która była odpowiedzią Europy na zmiany zachodzące w środowisku dotkniętym kryzysem ekonomicznym, a także zmianami o charakterze globalnym, jak choćby bezpieczeństwo energetyczne.

Nowa strategia obejmowała trzy priorytety:

1. Inteligentny rozwój – rozwijanie gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach
2. Zrównoważony rozwój – wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku
3. Rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu – wspieranie gospodarki o wysokim poziomie zatrudnienia, zapewniającą spójność społeczną i terytorialną [7].

Pierwszy z celów odnosi się bezpośrednio do rynku pracy i zakłada wzrost zatrudnienia do poziomu 75% osób w wieku 20-64 lat. Aby łatwiej było osiągnąć zamierzony cel, nie wyodrębniono osobnego wskaźnika dla kobiet oraz osób po 55 roku życia. Natomiast dodano do niego inny również bardzo istotny cel jakim jest zwiększenie liczby osób z wykształceniem ponad licealnym do 40%. Niestety recesja i jej skutki spowodowały, że droga do osiągnięcia tych celów stała się jeszcze dłuższa. W ramach strategii Europa 2020 w obszarze rynku pracy wyznaczono dwa priorytety, są nimi: Inicjatywa Zatrudnienia Młodych – wezwanie do podjęcia działań na rzecz zmniejszenia bezrobocia wśród młodzieży oraz pomoc MŚP w uzyskaniu kredytowania m.in. potrzebnego na tworzenie miejsc pracy. Aby zrealizować cele w obszarze rynku pracy Unia posługuje się Europejskim Funduszem Społecznym. Sytuację na rynku pracy corocznie ocenia Rada Europejska na podstawie raportów o zatrudnieniu. Raporty te są przygotowywane przez Komisję Europejską i uwzględniają cząstkowe raporty z realizacji polityk zatrudnienia w poszczególnych państwach członkowskich. Każde z państw na podstawie wytycznych opracowuje swoje własne Krajowe Plany na Rzecz Zatrudnienia.

W Polsce aktualnie jest to Krajowy Plan Działania na Rzecz Zatrudnienia na lata 2015-2017. W zakresie rynku pracy głównym celem jest uzyskanie wskaźnika zatrudnienia na poziomie co najmniej 71% dla osób w przedziale wiekowym 20-64 lata. Celem dodatkowym jest zmniejszenia bezrobocia ogółem oraz zwiększenia wskaźnika aktywności zawodowej. Cele te są

obecnie realizowane poprzez działania kierunkowe takie jak:

1. Rozwijanie innowacyjnych polityk rynku pracy
2. Sięganie po nie wykorzystanie zasoby pracy (bierni zawodowo, ukryte bezrobocie na wsi)
3. Wspieranie mobilności i zatrudnialności pracowników na rynku pracy
4. Wspieranie systemu edukacji zawodowej, ustawicznej oraz uczenia się przez całe życie
5. Wspieranie osób defaworyzowanych na rynku pracy (osób po 50 roku życia, osób młodych, kobiet, osób niepełnosprawnych) [8].

Praca to istotny element w życiu człowieka. Jest źródłem zadowolenia i satysfakcji, ale także ma na celu zaspokojenie jego potrzeb materialnych. Unia Europejska w swoich założeniach strategicznych zatrudnienie traktuje jako priorytet. Sytuacja, która byłaby najbardziej optymalna, to uzyskanie pełnego zatrudnienia. Niestety w obecnej sytuacji (kryzys migracyjny, Brexit GB) wydaje się to raczej niemożliwe do uzyskania w większości państw członkowskich. Tylko nieliczne kraje mogą poszczycić się zatrudnieniem powyżej średniej wyznaczonej przez UE (wskaźnik 75% zatrudnionych). W 2015 roku wskaźnik zatrudnienia dla wszystkich 28 krajów członkowskich wyniósł 70%. Najniższy wskaźnik zatrudnienia miała w tym okresie Grecja (54,9%), co zapewne miało związek z kryzysem jaki dotknął ten kraj. Przykładowe najniższe wskaźniki zatrudnienia w wybranych krajach UE przedstawia rysunek poniżej (Rys. 1). Polska znalazła się na 20 miejscu ze wskaźnikiem w wysokości 67,8%. Wpływ na wielkość zatrudnienia w Polsce ma ogólna sytuacja na rynku pracy. Choć wykazuje on tendencję wzrostową (Rys. 2) to duża liczba osób starszych, które nie znajdując zatrudnienia pozostają biernie zawodowo, a także młodych wchodzących na rynek pracy, dla których nie ma pracy, znacząco przyczyniają się do zaniżenia tego wskaźnika.



Rysunek nr 1. Kraje o najniższym wskaźniku zatrudnienia w UE.

*opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9]



Rysunek nr 2. Wskaźnik zatrudnienia w Polsce w latach 2010-2015

*opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9]

Do tych instrumentów zaliczane są najczęściej:
 zasiłki dla bezrobotnych,
 świadczenia przedemerytalne,
 wcześniejsze emerytury,
 przedłużenie okresu kształcenia,
 krótszy czas pracy,
 zatrudnienie w niepełnym wymiarze godzin pracy [10, s.90].

Dużą skuteczność w poprawie sytuacji grup wykluczonych na rynku pracy wykazuje aktywna polityka państwa. Aktywizacje zawodową (szczególnie w grupach problemowych), można by usprawnić przez sprecyzowanie kryteriów ich adresowania, doboru uczestników programów, czy lepszego rozpoznania potrzeb rynku pracy.

Wśród państw o najwyższym wskaźniku zatrudnienia wymienić należy Szwecję (80,5%), Niemcy (78%), Wielką Brytanię (76,8%), Rys. 3 przedstawia przykładowe kraje o najwyższym współczynniku zatrudnienia. Dominują te, które są jednocześnie najlepiej rozwinięto gospodarczo, kraje „północnej Europy”.



Rysunek nr 3. Kraje o najwyższym wskaźniku zatrudnienia w UE
 *opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9],

W kontekście rynku pracy, Unia Europejska promuje zasadę równości płci. Ma ona zastosowanie także do zatrudnienia tzn. zabroniona jest dyskryminacja ludzi ze względu na płeć. Podejmowane działania dotyczą w szczególności zakazu dyskryminacji na rynku pracy kobiet, gdyż to one napotykają na swojej drodze więcej barier niż mężczyźni. Dlatego do ustawodawstwa unijnego wprowadzane są przepisy zrównujące pozycje obu płci na rynku pracy.

Tabela nr 1 pokazuje państwa o najwyższych i najniższych wskaźnikach zatrudnienia kobiet. Największą różnicę zaobserwować można na Malcie – pracuje tam 27,8 % więcej mężczyzn niż kobiet. Spore różnice w zatrudnieniu między płciami są także w Grecji – 18%, we Włoszech – 20%, w Polsce – 13,8%. Najniższe różnice mają Szwecja, Niemcy i Dania, które posiadają jednocześnie najwyższe wskaźniki zatrudnienia.

Tabela 1

Zatrudnienie według płci pracowników w UE i w Polsce w 2015 r., w %

Kraj	Kobiety	Mężczyźni
UE - 28	64,2	75,8
Szwecja	78,3	82,5
Niemcy	73,6	82,3
Dania	72,6	80,2

Estonia	72,6	80,5
Bułgaria	63,8	70,4
Polska	60,9	74,7
Grecja	46	64
Włochy	50,6	70,6
Malta	53,6	81,4

*opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9]

Innym problemem również bardzo istotnym jest starzenie się społeczeństwa. Komisja Europejska prognozuje, że do 2060 roku udział osób starszych, powyżej 65 roku życia wzrośnie w Europie z 17 % do 30%, w konsekwencji oznaczać to będzie, że zamiast czterech osób w wieku produkcyjnym na jednego emeryta, przypadać będą tylko dwie osoby [11].

Jak przedstawia się zatrudnienie osób po 55 roku życia? Najwyższe i najniższe odsetki pracujących w tym wieku przedstawia Tabela nr 2. Najlepiej radzą sobie z sytuacją zatrudnienia osób po 55 roku życia Szwecja, Niemcy oraz Dania, czyli kraje północnej Europy. Unia Europejska odnotowała w 2015 roku 53,3 % wskaźnik zatrudnienia.

Tabela 2

Zatrudnienie osób w wieku 55-64 lata, najwyższe i najniższe odsetki w 2015 r.

Kraj	Wiek 55-64 lat
UE - 28	53,3
Szwecja	74,5
Niemcy	66,2
Dania	64,7
Polska	44,3
Grecja	34,3
Słowenia	36,6
Chorwacja	39

Źródło : opracowanie własne, dane Eurostat [9]

Polska zajmuje 21 pozycję ze wskaźnikiem 44,3%. Natomiast najgorsza sytuacja jest w krajach południowej Europy (Grecji, Słowenii i Chorwacji), gdzie sytuacja ekonomiczna jest wciąż trudniejsza niż reszty krajów unijnych, a starzenie się społeczeństwa niesie za sobą dodatkowe obciążenia ekonomiczne.

Przyczyn takiego stanu w odniesieniu do osób starszych wiekiem należy upatrywać w funkcjonujących w społeczeństwie stereotypach. Uważa się, że starsi pracownicy niechętnie uczą się nowych rozwiązań organizacyjnych, technicznych, że nie są kreatywni i wydajni. Aby przeciwdziałać wszelkim praktykom dyskryminacyjnym względem osób starszych, w Unii Europejskiej w 2011 roku powstała specjalna Platforma o nazwie AGE, która skupia krajowe i regionalne organizacje non profit działające na rzecz ludzi starszych. Celem działania Platformy AGE jest wyrażanie opinii i reprezentowanie interesów 150mln mieszkańców Unii Europejskiej w wieku 50+, także w obszarze zatrudnienia [12].

Wyjątkowo trudna i dotychczas na niespotykana skalę jest sytuacja innej grupy, jaką są ludzie młodzi na rynku pracy. Zarówno Unia Europejska jak i rządy państw członkowskich próbują przeciwdziałać zjawisku wysokiego bezrobocia wśród osób młodych. Podejmuje się szereg inicjatyw mających na celu zwiększenie zatrudnienia wśród tej grupy. Na szczególną uwagę zasługuje młodzież, która określa się nazwą NEET. To młode osoby bez pracy, bez odpowiedniego wykształcenia, nie uczestniczące w żadnych praktykach zatrudnienia. Aby wprowadzić na rynek pracy takie osoby, Unia Europejska przeznaczyła na lata 2014-2020 kwotę 6 mld euro. To co charakterystyczne dla współczesnych problemów pracy wśród młodych to fakt, że pracy nie mogą znaleźć zarówno osoby z niskimi kwalifikacjami, ale także ci z wyższym

wykształceniem. Obecnie stawia się na edukację zawodową wśród młodych, która później znacznie ułatwi dostęp do rynku pracy. Jak wykazują dane w tabeli nr3, państwa o największym wskaźniku zatrudnienia młodych to obecnie Holandia, Dania i Austria.

Tabela 3.

Zatrudnienie młodych , najwyższe i najniższe odsetki, 2015 r.

Kraj	Wiek 15-24 lata
UE - 28	33,1
Holandia	60,8
Dania	55,4
Austria	51,3
Polska	26
Hiszpania	17,90
Włochy	15,6
Grecja	13

*opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9]

Pomimo iż kraje te również dotknął kryzys, to poradziły sobie z sytuacją bezrobocia wśród młodych i obecnie nawet deklarują wolne miejsca pracy dla młodych z innych krajów członkowskich (Holandia). W Polsce sytuacja młodych jest specyficzna, ponieważ są grupą najlepiej wykształconych młodych w Europie. Natomiast nie przekłada się to na zatrudnienie. Dane pokazują, to była 21 pozycję wśród 28 państw członkowskich pod względem zatrudnienia młodych (26%).

Baczmyy odnośnie do bezrobocia, choć to akurat bardzo obszerny temat i wymagałby dogłębnej analizy, jednak z braku miejsca skupię się na podstawowym wskaźniku bezrobocia. To niekorzystne zjawisko doskwiera większości krajom na świecie. Także w krajach Unii Europejskiej rozlało się szeroką falą. Jedną z przyczyn dzisiejszego bezrobocia wymienia się automatyzację i cyfryzację. Jak można zaobserwować znikają tradycyjne kasy z kasjerkami – zastępują je kasy zautomatyzowane, znikają oddziały banków – w ich miejsce powstają banki wirtualne. Przyspieszenie tempa rozwoju technologicznego sprawia, że więcej miejsc pracy znika niż powstaje. Na ich miejsce pewnie powstaną nowe, być może społeczeństwo samo dostosuje się do zmieniających się warunków na rynku pracy, tak jak to miało miejsce w przeszłości w przypadku wielkich zmian. Ale czy na tyle aby zapewnić pracę tym którzy chcą pracować?

Jedną z wielkości statystycznych obrazujących skalę bezrobocia jest stopa bezrobocia. Wykresy poniżej (Rys. 4) przedstawiają jak kształtowała się stopa bezrobocia w Unii Europejskiej i w Polsce w ostatnich latach. W Samej Unii widoczna jest w ostatnich latach dosyć wysoka stopa bezrobocia, zwłaszcza od roku 2007. Miało to związek z kryzysem jaki pod koniec roku 2007 osłabił gospodarki wielu krajów europejskich, wpływając znacząco na wzrost bezrobocia.



Rysunek nr 4. Stopa bezrobocia w UE w latach 2000-2015

*opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9]

Natomiast Polska w podobnym okresie poradziła sobie, zapewne częściowo dzięki wejściu do Unii w 2004 i otrzymaniu grantów na rozwój, ale także z powodu dodatniego tempa wzrostu gospodarczego, który udało utrzymać, także w tamtym okresie. W ostatnich latach aż do teraz udało się utrzymać niższą stopę bezrobocia niż wynosi średnia UE (Rys. 5).



Rysunek nr 5. Stopa bezrobocia w Polsce w latach 2001-2015

*opracowanie własne na podstawie danych Eurostat [9]

W Polsce poważnym problemem są zbyt duże obciążenia finansowe jakie ponoszą pracodawcy zatrudniając pracowników. Są to składki ZUS, które comiesięcznie muszą być odprowadzane. Gdyby udało się zmniejszyć obowiązkowe koszty finansowe, z pewnością pracodawcy mogliby utworzyć dużo więcej miejsc pracy, przyczyniając się tym do zmniejszenia bezrobocia. Obniżenie stawek ZUS przyczyniłoby się zapewne także do zmniejszenia „szarej strefy”, bo sporo firm mogłoby zarejestrować swoją działalność.

Jak będzie wyglądała Europa w obliczu roku 2020? Czy uda się zrealizować zamierzone cele? Niestety rynek pracy to miejsce, gdzie sytuacja zmienia się z dnia na dzień. I to co wydarzyło się w latach poprzednich, dzisiaj przechodzi do historii. Obecnie Europa boryka się z nowym problemem jakim są uchodźcy. To dla nich w przyszłości trzeba przygotować w Unii tysiące miejsc pracy, aby mogli utrzymać siebie i swoje rodziny. Także Brexit Wielkiej Brytanii, jeżeli dojdzie do skutku, spowoduje zapewne zawirowania na europejskim rynku pracy. To oznaczało powroty rodaków do ojczyzny, a co za tym idzie poszukiwanie zatrudnienia przez powracających w kraju.

Wnioski. Można podsumować, że obecną sytuację osób młodych na rynku pracy niewątpliwie zostaje najważniejszych problemów społecznych i politycznych nie tylko w kraju, ale również w całej Europie. Niemniej ważne jest aby już dziś kraje członkowskie, także Polska

współpracowały ze sobą w ramach Unii Europejskiej a wszelkie podejmowane reformy na szczeblu krajowym łączyć z innymi reformami strukturalnymi, bo tylko w takim zestawieniu możemy oczekiwać powstania nowych miejsc pracy, dostosowanych do potrzeb i możliwości zarówno pracowników jak i pracodawców.

Spis wykorzystanych źródeł

1. Kryńska E. Dylematy polskiego rynku pracy IPiSS, Warszawa 2003, seria "Studia i Monografie".
2. Polski rynek pracy – wyzwania i kierunki działań na podstawie badań Bilans Kapitału Ludzkiego 2010-2015, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa – Kraków 2015, ss. 45-49.
3. Wiśniewski Z., Analiza aktywnych form przeciwdziałania bezrobociu, [w:] Aktywna polityka rynku pracy w Polsce w kontekście europejskim, Z. Wiśniewski, K. Zawadzki (red.), Wojewódzki Urząd Pracy, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
4. Szaban M., Jolanta, Rynek Pracy w Polsce i w Unii Europejskiej, Warszawa 2013.
5. Rynek pracy – teoria i realia. Wyniki z badań i analiz dla miasta Kielce. Redakcja naukowa. Anna Dybała. Kielce 2010.
6. Stankiewicz W., Rozwój gospodarki Unii Europejskiej – Strategia Lizbońska a nowy plan „Europa 2020”, Rocznik Integracji Europejskiej nr 6, Olsztyn 2012.
7. Europa 2020 - Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, Bruksela 3.3.2010 [Elektronowy zasób] .- Reżim dostępu : <https://www.mr.gov.pl/strony/zadania/polityka-rozwoju-kraju/strategia-europa-2020/o-strategii>.
8. Uchwała nr 28/2015 Rady Ministrów w sprawie Krajowego Planu Działania na Rzecz Zatrudnienia na lata 2015-2017. [Elektronowy zasób]. - Reżim dostępu: <https://www.mpips.gov.pl/praca/strategie-i-dokumenty-programowe/krajowy-plan-dzialan-na-rzecz-zatrudnienia-na-lata-2015-2017>.
9. Oficjalna strona internetowa Eurostat [Elektronowy zasób].- Reżim dostępu :http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_statistics/pl/
10. Rynek pracy w Polsce – szanse i zagrożenia [monografia]. seria: ekonomia/ Praca zbiorowa pod redakcją Klaudii Pujer Exante. - Wrocław 2016.
11. Raport o średniej długości życia – Europa starzeje się [Elektronowy zasób] .- Reżim dostępu: http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/structural_reforms/2012-05-15_ageing_report_en.htm.
12. Oficjalna strona internetowa The voice of older persons at EU level [Elektronowy zasób].- Reżim dostępu <http://www.age-platform.eu/>

УДК 338.439.4-0.53.4

Головина Н.А.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Постановка проблеми. Виробництво високоякісних і безпечних харчових продуктів є настійною вимогою часу і вирішення цієї проблеми належить до числа найпріоритетніших завдань, які постали перед Українською державою. Однак, незважаючи на гостроту проблеми якості та безпеки харчової продукції, суперечності між деклараціями органів державного управління і практикою функціонування підприємств харчової промисловості, поза увагою науковців залишається поки що пошук ефективних важелів і механізмів стимулювання виробника за випуск конкурентоспроможної продукції на внутрішньому та зовнішніх продовольчих ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження проблем вітчизняного ринку дитячого харчування, та шляхів їх вирішення склали наукові праці таких учених, як: І.М. Демчак, О.М. Полонської, А.Ю. Мамочки, Г.Є. Поліщука, І.З. Должанського, Г.О. Вороніна, О.І. Куця, В.С. Пахолюка, а також Закон України «Про дитяче харчування» № 142-16 від 05.12.2012, публікації у галузевих виданнях та журналах. На виконання вищезазначеного рішення Уряду наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 30 грудня 2011 року №808 затверджено план заходів з виконання Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки [4].

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є визначення та обґрунтування рішень щодо забезпечення вітчизняними виробниками зростаючого попиту на продукти дитячого харчування, а також вирішення проблеми імпортозаміщення у цьому сегменті ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з найважливіших пріоритетів державної політики у сфері відтворення демографічного потенціалу країни виступає забезпечення грудних дітей (до одного року) та дітей раннього віку (від одного до трьох років) продуктами дитячого харчування. Вирішення цієї проблеми вже має самостійну для умов незалежної України історію, однак до цього часу вказане завдання не розв'язане, а тому вимагає повернення до його розгляду з різних позицій, зокрема:

В межах чинного нормативно-правового поля, стимулювання виробництва продуктів дитячого харчування здійснюється таким чином:

- діє норма п. 154.2 Податкового кодексу України, відповідно якої звільняється від оподаткування прибуток підприємств, отриманий від продажу на митній території України спеціальних продуктів дитячого харчування власного виробництва, спрямований на збільшення обсягів виробництва та зменшення роздрібних цін таких продуктів. Перелік спеціальних продуктів дитячого харчування встановлюється Кабінетом Міністрів України;

- пп. 197.1.1 Ст. 197 визначено, що звільняються від оподаткування операції з постачання продуктів дитячого харчування та товарів дитячого асортименту для немовлят за переліком, затвердженим Кабінетом Міністрів України;

- п. 197.4. Ст. 197 визначено, що звільнення від оподаткування товарів, передбачене пунктом 197.1 цієї Статті, поширюється на операції із ввезення на митну територію України;

- відповідно дпп. 267.1.2 п. 267.1 Ст. 267 Кодексу не є платниками збору за провадження торговельної діяльності та діяльності з надання платних послуг такі суб'єкти господарювання, які провадять торговельну діяльність виключно продуктами дитячого харчування вітчизняного виробництва [9].

Проте для стимулювання внутрішнього виробництва продуктів дитячого харчування цих дій недостатньо, а деякі законодавчі норми на практиці не є ефективними і не дають бажаного результату.

Тому для вирішення цих та інших проблем галузі потрібні такі заходи:

1. Скасування норми по обмеженню рівня рентабельності підприємств-виробників дитячого харчування. Можливо, лише залишити обмеження торгової надбавки. Адже дана норма стимулює виробників приховувати прибуток свого підприємства, збільшуючи статті витрат, а в складі холдингів такі підприємства і зовсім можуть бути збитковими, що по-перше не стимулює до розвитку саме підприємства, а по-друге, держава не доотримує податкових надходжень.

2. Введення пільг на ввезення обладнання для виробництва дитячого харчування або надання доступу до купівлі валюти і пільгового кредитування. Проте тут варто зазначити, що мова не йде про дотації, адже як правило вони вбивають здорову конкуренцію і створюють передумови до неефективного використання коштів такими виробниками.

3. Співпраця існуючих виробників дитячого харчування з провідними науковими інститутами з метою покращення якісних властивостей своєї продукції та розширення асортименту.

Також у ході такої співпраці необхідно налагоджувати випуск продукції для дітей з особливими потребами. Адже часта такої імпортової продукції в Україні значно більша, ніж в інших товарних позиціях.

4. Надання державної підтримки малозабезпеченим сім'ям, а також самотнім матерям для купівлі продуктів дитячого харчування. Крім цього, необхідним є відновлення роботи кухонь дитячого харчування, адже вони є найбільш зручним і доступним способом задовольнити попит на цю продукцію.

5. Більш активна робота у сфері збуту на підприємствах, що займаються виробництвом дитячих продуктів харчування. Особливо це стосується реклами і пакування. Дешеве пакування, що не виділяється серед імпортованих аналогів, ніколи не буде викликати довіру у споживача. Економія на пакуванні веде до розуміння того, що виробник зекономив не лише на ньому, з метою зробити свій продукт більш доступним. Активна реклама допоможе залучати нових споживачів, адже це галузь, в якій аудиторія оновлюється щороку, і тому необхідно постійно підтримувати контакт із цільовою аудиторією. Причому виробникам варто орієнтуватися не на традиційну рекламу, а на методи мережного маркетингу.

Реалізація вищезазначених заходів сприятиме стимулюванню виробництва якісних продуктів дитячого харчування, підвищенню конкурентоспроможності продукції українського виробництва, забезпечить стабільне, гарантоване виробництво якісної продукції, у необхідній кількості та асортименті, що в цілому є складовою продовольчої безпеки та економічного зростання України.

Висновки. Ринок продуктів дитячого харчування має значний потенціал до зростання.

Стабільність і відродження даної галузі виробництва можливі лише за умови розроблення та реалізації чіткої стратегії на державному рівні із обов'язковим фінансовим забезпеченням. За таких умов для вітчизняних виробників дитячого харчування будуть створені максимально сприятливі умови для нарощення виробництва продукції та підвищення її конкурентоспроможності.

Анотація. У статті досліджено роль держави у формуванні випуску продуктів дитячого харчування, стимулювання вітчизняного виробництва дитячого харчування, проведення політики імпортозаміщення, а також покращення якості продукції, що виробляється в Україні.

Ключові слова: дитяче харчування, продукція, виробництво, імпортозаміщення.

Аннотация. В статье исследована роль государства в формировании выпуска продуктов детского питания, стимулирования отечественного производства детского питания, проведения политики импортозамещения, а также улучшения качества продукции, что производится в Украине.

Ключевые слова: детское питание, продукция, производство, импортозамещение.

Summary. The article examines the role of the state in shaping the production of infant foods, promotion of domestic production of baby food, a policy of import substitution and also improving the quality of the products that are produced in Ukraine.

Keywords: baby food, products, production, import substitution.

Бібліографічний список використаної літератури

1. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрями розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nubip.edu.ua/node/6391>.
2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>.
3. Закон України «Про дитяче харчування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/142-16>.
4. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні/О.Печенога, Т. Нагайцева, Ю.Кіщак/Харчовик.-2012.-№5.
5. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрями розвитку. Режим доступу: <http://www.nubip.edu.ua/node/6391>
6. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні/О.Печенога, Т. Нагайцева, Ю.Кіщак/Харчовик.-2012.-№5.

УДК 165

Тарахтей М.А.

ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН ДЕРЖАВИ ЯК ФУНКЦІЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

«Декілька років тому мене під час виступу на радіо попрохали відповісти на наступне питання: «Який найважливіший урок ви отримали в житті?»

Відповісти мені було досить легко: найцінніший урок, що виніс з життя, – це усвідомлення важливості того, про що ми думаємо. Скажи мені про що ти думаєш, і я тобі скажу, хто ти є. Наші думки визначають особливості нашої особистості. Наше ставлення до життя – чинник, що визначає нашу долю. Емерсон зазначав: «Людина є тим, про що вона розважає впродовж дня...». А хіба вона може бути чимось іншим?»

=Дейл Карнегі= [1, 575]

Для подолання кризової ситуації фахівці зазначають необхідність докорінних системних змін у двох сферах: у сфері макроекономіки та у сфері законодавства. Ці дві галузі суспільної діяльності цілком залежать від можновладців. Тому, коли ми критикуємо уряд, президента й парламент, ми імпліцитно маємо на увазі необхідність структурних перетворень саме у цих двох галузях (бо вони від нас не залежать) та відсутність відповідних ефективних дій у цьому напрямку державних посадовців вищого щаблю і народних депутатів. Проте існує ще є й третя царина суспільного виміру, яка також є принципово необхідною для подолання кризи але про яку мало хто згадує. – Це сфера суспільної свідомості адже ніякі реформи неможливі без відповідних рішучих змін саме в цій, ідеальній, царині суспільного виміру.

На протязі усієї історії людства завжди були мислителі, які акцентували увагу людства на функційному зв'язку якості суспільних (індивідуальних) настроїв, думок, цінностей соціуму з якістю його чинного буття і буття в майбутньому. Причому, серед відомих мислителів видне місце в цьому напрямку посідають і наші, українські філософи. Саме цьому й присвячена стаття.

Нікколо Мак'явеллі

В добу Відродження в місті Флоренція жив філософ – засновник політичної науки або як її – політологію – ще називають – «мистецтва керування державою» Ніколо Мак'явеллі (італ. *Niccolò di Bernardo dei Machiavelli*); 3 травня 1469, Флоренція – 21 червня 1527, там же) – до речі, добрий товариш відомого митця, інженера та винахідника Леонардо да Вінчі, – який у своїх працях, а найвідоміша називається «Державець»,

обстоював дві провідні ідеї: а) мистецтво керування державою, або політика, має свої власні цілковито автономні засади, які і виокремлюють її у цілком самостійну дисциплінарну галузь; б) шлях державного становлення, розвитку і поступу в історії, а також політичне опікування країною суб'єктами влади (державцями) – самодостатній і принципово розминається з неухильним дотриманням будь-яких етичних норм взагалі і з релігійними (християнськими) догмами – зокрема. Він зазначав, що церква – будь яка система моралі – мусить знати «своє місце» і триматися подалі від політичних справ, даючи правителю безмежний простір для маневрування на благо усієї країни, на користь усієї нації. Релігійні приписи й морально-етичні норми в політиці повинні виконувати лише допоміжну, службову функцію. Саме в такому контексті і розуміється його, Мак'явеллі, славетне висловлювання-настанова: «мета – виправдовує засоби». Оскільки ж мета – спільне благо усього народу, отже, заради цього Політику, не лише дозволяється, але й треба, порушувати етичні норми або переступати через якісь релігійні засади (заповіді): не вбий, не кради, не брешти тощо.

У свою добу – Відродження (як ми її наразі звемо цю добу людської історії) – Ніколо Мак'явеллі дослідив вплив пануючої ідеології, в його випадку це була християнська доктрина – на політичний стан і розвиток усієї країни; крім того він також дослідив як саме впровадження християнських засад до політичного кермування державою відбивається на стані самої держави – на якості її добробуту та могутності. Висновок був однозначний: якщо ви у звичайному, повсякденному житті – «порядна» високоморальна людина і щирий практикуючий християнин, то стаючи до справ державних усе це слід викинути на смітник і озброїтись основними атрибутами успішного правителя, а саме: хитрістю і підступністю лисиці та силою і відвагою лева. – Лише ці якості, з точки зору Мак'явеллі, забезпечать державцю успіх на політичній арені, а країні – процвітання.

Заперечуючи автономність релігії та етики в політиці Мак'явеллі поволі і несамохіть звертав увагу на те, що домінуючі глобальні настрої суспільства (або – ідеологія) впливають на сучасний стан країни та визначають її політичну та економічну перспективу.

Макс Вебер

На межі 19 – 20 сторіччя жив видатний німецький філософ, соціолог, політичний економіст Макс Вебер (нем. *Maximilian Carl Emil Weber*; 21 квітня 1864, Ерфурт, Пруссія – 14 червня 1920, Мюнхен, Німеччина). Який досліджуючи економічний стан суспільств звертав увагу на те, як домінуючі суспільні настрої визначали добробут країни. Зокрема у своїй фундаментальній праці «Протестантська етика та дух капіталізму» (1905) [2], він, опонуючи марксистській концепції історичного матеріалізму зазначав неабияку важливість культурних впливів, які чинить релігія, – на загальний економічний розвиток, – саме в цьому він вбачав ключ до розуміння генези ринкової форми господарства. В подальшому науковець дослідив релігії Китаю, Індії і давній юдаїзм, намагаючись знайти в них причини тих процесів, які зумовили відмінності між господарським устроєм Заходу й Сходу.

Дмитро Донцов

Молодшим сучасником Макса Вебера був Дмитро Іванович Донцов (30 серпня 1883, Мелітополь – 30 березня 1973, Канада) – український філософ, публіцист і політичний діяч, засновник філософії «Інтегрального Українського націоналізму». Який у своїх працях «Дух нашої давнини» та «Націоналізм» [3;4] критикував усю творчу українську інтеллігенцію, яка показувала у своїх творах український нарід як безвольний, багатостраждальний, лагідний та смиренний. Донцов зазначав, що для того, аби Україна вистояла боротьбі з московським монстром і стала сильною і квітучою державою, митцям, письменникам і поетам – усім володарям дум людських, – вкрай треба зосередитись на іншому аспекті нашої історії – звияжної, войовничої і переможної, що Україна не лише співала сумні пісні, а була великою, сильною і страшною для своїх ворогів країною, що вона має власне велике героїчне минуле, а культивуація сучасними митцями слабких рис

українця як недолугого провінціала негативно відбивається на суспільній свідомості українців, що врешті-решт призводить до сумних наслідків, – до втрати волі до життя взагалі і – до гідного життя – зокрема. Тезі «Хліборобська Україна» він протиставляв тезу «Героїчна Україна».

Донцов звертав увагу сучасників і майбутні покоління українців, на те, що ідеологія – домінуючі культурно-історичні думки соціуму – формують долю народів і визначають його життєві шанси й перспективи.

Володимир Шаян

Як вже Дмитро Донцов родом був зі Східної України, але і Західна Україна дала нам мислителя, який усвідомлював значення суспільних цінностей для розвитку країни. – Володимир Петрович Шаян (*2 серпня 1908, Львів – †15 липня 1974, Лондон) – український філософ, санскритолог, релігієзнавець, психолог і педагог, поет, прозаїк, перекладач, громадський діяч, основоположник Відродження Рідної Віри Українців, Віри Предків, один з перших дослідників «Велесової Книги», професор.

В.Шаян стверджує, що історія насправді є розвитком ідей, виражених чи то в релігійних системах, чи в ідейно-моральних цінностях нації. Справжньою історіотворчою силою є ті ідеї і засновані на них цінності характеру, волі і дії, які вносять поодинокі нації в історію людства [6, 452]. З філософського погляду започаткував і обґрунтував саму ідею священного героїзму, на думку В.Шаяна, саме Григорій Сковорода, «пробудник пробудників», який «оформлює у філософську систему світовідчуження, досвід і завдання нації на шляху до величавого самоусвідомлення» [25, 456]. Так, Сковорода називає героїв-творців нових рухів в історії «уродженими благовісниками» [6, 518]. Учнями Сковороди, а, отже, і духовними лицарями, вчений називає Котляревського, Квітку-Основ'яненка, Костомаріва, Куліша і Шевченка [6, 242].

Християнська релігія, як ідеологія, яка була силоміць нав'язана нашому народові шкереберть перевернула систему його традиційних цінностей, нав'язавши свої, що й призвело наш народ до занепаду. – Ідеал священного героя було замінено ідеалом смиренного раба божого. Якщо традиційно святим вважався лицар, що віддає життя у борні за рідну землю й націю, то тепер святим вважається зів'ялий схимник – аскет, що усамітнися в печері і проваджує своє життя у безнастанній скорботі та молитві, піклуючись виключно про спасіння власної душі.

Чи була економічно, військово і політично сильною Київська Русь? – задається питанням Володимир Шаян. – Так, була. То чому ж наразі таке становище? – Відповідь: деформоване мислення, змінення системи цінностей, деструктуризація суспільної свідомості, ідеології.

Ідеальні орієнтири боротьби, свободи, сили, гідного життя, радості і героїської звитяги були скасовані і замінені ідеалами аскетизму, смирення, рабства, тіло стало в'язницею душі, а світ став грішним і нікчемним, заможність стала гріхом, а бідність – чесною (тому, що золото не візьмеш із собою на той світ), засуджувалась сила й радість, заохочувались кволість і сум, героєм ставав не той, хто мститься ворогові, а той хто підставляв йому іншу щоку.

Глобальні настрої, якими живе суспільство – це і є його *цінності*. В такий чин стає зрозумілим, що цінності – те, на що постійно зосереджена увага суб'єкта (людини, певного суспільства, уряду чи всієї країни) впливають на якість сучасного буття, а також формують і визначають тип майбуття носія певної цінності.

Арнольд Цофнас

Наука про цінності, їх види та вплив на своїх носіїв називається аксіологією. «Аксіологія» (від грец. αξια – цінність). Цінність це те, до чого прагнуть і що, відповідним чином, постійно перебуває в центрі уваги суб'єкта. Детальні засади аксіологічної класифікації наведені в статті сучасного філософа, видного представника одеської філософської школи Арнольда Юрійовича Цофнаса (5 вересня 1937, Фрунзе – 26 вересня 2014, Одеса), «Печаль Фукуямы в пространстві аксіологічних координат» [7].

Кожна держава має свої структурні державотворчі цінності, зміст яких є *унікальним* і різноманітним, – відповідно до менталітету та історико-культурного надбання народу певної країни. Але їхній тип або форма – скрізь однакова, в цьому відношенні – вони є універсальними. Це – ідеологія (стратегічний напрямок, глобальна мета існування держави), політика (тактична методологія, кроки реалізації стратегічного плану) та економіка (матеріальне забезпечення, ведення господарства) – ці речі забезпечують суверенітет і силу держави.. Жодна держава не в змозі існувати без цих речей, втративши щось одне, держава втрачає свій суверенітет і припиняє своє існування. Відтак: чим чіткішими і струтурованішими є ці державотворчі інтенційні сутності, тим сильнішою є держава.

Стосовно сучасного становища України, слід зазначити, що наразі вона не має: ані чіткої ідеології (жодний громадянин не розуміє, що ми будемо і куди йдемо), ані чіткого алгоритму дій на міжнародній та внутрішній політичній арені, ані загальної та всім зрозумілої лінії господарської поведінки зміцнення матеріального добробуту держави.

Якщо з соціального державотворчого рівня перейти на чисто людський – антропологічний вимір, тоді ми отримаємо три загально антропологічних (себто тих, які притаманні кожній, окремій людині – індивідові) цінності: духовні цінності, цінності самореалізації (або цінності его) та матеріальні цінності. Вони усі пов'язані між собою і однаково потрібні для життя і нормального функціонування людини. Скажімо, коли людина втрачає сенс життя (а це – духовна цінність), тоді її життям загрожує не менша небезпека, ніж коли вона втрачає матеріальне забезпечення – повітрям, їжею, одягом тощо.

Цілком зрозуміло, що в свідомості суб'єкта ці аксіологічні сутності не можуть мати однакове значення, а це означає, що вони розташовуються за певним ерарховим порядком. Відповідно до цієї ерархії, зважаючи що саме в свідомості людини на першому місці можна визначити три основних типи людини: духовна людина (коли на першому місці у неї духовні цінності); людина змагальна (на першому місці у такій людині власне «Я» і палке прагнення влади, слави і постійного самоствердження) та людина матеріальна (сенсом життя якої є не Істина та її пошук, не слава і публічне визнання, а міцне матеріальне становище, комфорт і добробут).

Відповідно до того, як розподіляється друге місце в системі цінностей людини, отримуємо ще додаткові підвиди аксіологічних типів, де у нас будуть два духовних типи, два змагальних та два матеріальних.

<i>Духовний тип</i>	<i>Змагальний тип</i>	<i>Матеріальний тип</i>
$D \rightarrow (3 \rightarrow M)$	$3 \rightarrow (D \rightarrow M)$	$M \rightarrow (3 \rightarrow D)$
$D \rightarrow (M \rightarrow 3)$	$3 \rightarrow (M \rightarrow D)$	$M \rightarrow (D \rightarrow 3)$

В означених вище державотворчих аксіологічних координатах будуть просто інші відповідні індекси:

<i>Ідеологічний тип</i>	<i>Політичний тип</i>	<i>Економічний тип</i>
$I \rightarrow (P \rightarrow E)$	$P \rightarrow (I \rightarrow E)$	$E \rightarrow (I \rightarrow P)$
$I \rightarrow (E \rightarrow P)$	$P \rightarrow (E \rightarrow I)$	$E \rightarrow (P \rightarrow E)$

Де «I» – ідеологічні цінності, «P» – політика, «E» – економіка.

Відповідно до державного пріоритету в системі цих координат можна охарактеризувати кожен країну. Скажімо аксіологічний портрет США буде наступним: $E \rightarrow (P \rightarrow E)$, що означає, безумовний пріоритет економічних цінностей, яким підпорядкована і слугує політика і останнє вже місце серед ціннісних орієнтирів США посідає ідеологія – духовні речі. У зв'язку з цим, Сергій Довлатів, письменник, який емігрував до США і там досягнув успіху, в одному з листів (1982 р.) на батьківщину зазначав: «Як каже Бродський, «росіяни в Нью-Йорку ходять та шукають, що би його таке вподобати на все життя» – тут це виглядає недолуго. Тутешнє життя вимагає від людини

неймовірної рухливості, гнучкості, жвавості, активного ставлення до себе, вміння пристосовуватись. Розмови на відволіченні теми (Христос, Андропов, Тарковський тощо) вважаються тут куди більш значною примхою, аніж норкова шуба»¹

З цього стає зрозумілим яке велике значення має тип і якість суспільної свідомості, яка є визначником типу і якості суспільного життя і державного стану взагалі. До якого з наведених типів належить Україна наразі достеменно сказати неможливо. У цьому відношенні, виходить що тип держави та її економічний стан є функцією суспільної свідомості, а це означає, що за стан держави, в тому числі – її економічний добробут відповідальним є суспільство – народ. Крім того, стає зрозумілим, що суспільство мусить визначитись із пріоритетом головних цінностей і в разі якщо пріоритетом №1 нашого суспільства є матеріальне багатство, тоді й державну аксіологію слід будувати за економічним типом, а саме за схемою: $E \rightarrow (I \rightarrow P)$, або $E \rightarrow (P \rightarrow E)$. Отже, тип свідомості має значення.

Суспільна свідомість – се певно основний чинник економічного добробуту країни. Досить згадати відоме висловлювання професора Преображенського – «руїна на зовні від того, що руїна в мізках» – з оповідання М.Булгакова «Собаче серце». Макс Вебер у своїй праці «Протестантська етика та дух капіталізму» ретельно дослідив цей соціально-психологічний феномен, коли пануюча ідеологія суспільства впливає на загальний добробут усієї нації. І з ним важко не погодитись. У зв'язку з цим актуалізується питання про якість колективного світогляду та ідеологічних цінностей нашого суспільства. При цьому достеменно відомо, що для досягнення суттєвих позитивних змін в економіці принципово необхідний певний тип свідомості – *економічна свідомість*, яка продукуватиме економічне мислення. Економічне мислення здатне виявити, зафіксувати й тривалий час утримувати економічний інтерес; економічний інтерес структурує суспільство за економічними соціальними ролями, які визначають місце людини в системі економічних відносин і, в той же час, поєднання економічного інтересу та економічної соціальної стратифікації народжує економічну активність, від якої походить усе розмаїття економічної діяльності.

Проте сучасні реалії засвідчують, що свідомість українського соціуму (як і українського політикуму) є надто далекою від економічної. В думках нашого народу – що завгодно: радянські атавістичні стереотипи, релігійні догми, побутовий мотлох соціальних мереж і щоденних новин, страх, сум'яття тощо.

Відтак, для подолання кризової ситуації, окрім очевидних структурних змін в макроекономіці та законодавстві необхідним є також формування економічного типу свідомості нашого суспільства.

Політики говорять про реформи, необхідність яких ніхто не заперечує, але ж, як зазначалося, ніяка реформа не можлива без певних змін в колективній свідомості і тут, головним чинником перетворення соціальної свідомості в свідомість економічну, виступає поняття «приватної власності» і це добре засвідчує історія світового бізнесу та економічний розквіт сучасних успішних країн. Відтак, коли ми критикуємо можновладців, що вони нічого не роблять, або погано роблять, безперечно – ми праві бо здійснювати структурні зміни у макроекономіці та законодавстві – це їхня робота, але слід також і пам'ятати, що думки кожного з нас, хоч і є індивідуальними, але вони є достеменними частками – елементами суспільної думки – ціннісним орієнтиром усієї нації, що й визначає її долю у часі. І певно саме в цьому сенсі й слід розуміти крилатий вислів, «хочеш принципових змін на краще в країні, почни з себе».

«Наразі – зазначає Дейл Карнегі, – я, поза будь яких сумнівів, знаю, що найбільша проблема, з якою ми стикаємось, дійсно є чи не найважливіша з поміж усіх інших проблем, – се вибір правильного умонастрою. Якщо ми спроможні здійснити цей вибір, ми переносимось на шлях вирішення своїх проблем. Славний філософ Марк Аврелій,

¹ Довлатов С.Д. Сквозь джунглі безумной жизни. Письма к родным и друзьям. –С-Пб.: Звезда, 2003. – С. 309.

який керував Римською імперією, відбив цю думку у дев'ятох словах, які здатні визначити нашу долю: «Наше життя, є те, що ми думаємо про нього» [1, 579]».

Бібліографічний список використаної літератури

1. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей / Пер. с англ. – Рыбинск: АООТ «Рыбинский Домпечати», 1996. – 800 с.
2. Макс Вебер. Протестантська етика і дух капіталізму. <http://litopys.org.ua/weber/wbr.htm>
3. Дмитро Донцов. Дух нашої давнини. http://uahistory.info/2012/02/04/dmitro_doncov_dukh_nasho_davnini.html
4. Дмитро Донцов. Націоналізм. <http://www.e-reading.club/book.php?book=1020751>
5. Макс Вебер. Протестантська етика і дух капіталізму. <http://litopys.org.ua/weber/wbr.htm>
6. Шаян В. Священний Героїзм // Шаян В. Віра Предків Наших. – Гамільтон: Видавничий Комітет при Святині Дажбожій в Гамільтоні, 1987. – С. 448 – 465.
7. Цофнас А.Ю. «Печаль Фукуямы в пространстве аксиологических координат» [Текст]/ Арнольд Цофнас. – Вопросы философии №11, 2005. С. 106 – 118.

УДК 340.1

Береговий А.А.

ДОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРАВ І СВОБОД УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДЯН

Постановка проблеми. Проблеми появи та впровадження інформаційних технологій і засобів зв'язку в життєдіяльність суспільства сприяли появі нового виду прав і свобод людини і громадянина - інформаційних. Право на інформацію, право на свободу слова, світогляду і т.д. - це лише деякі види інформаційних прав і свобод, які виступають лакмусовим папірцем при визначенні демократичності і цивілізованості держави. Чим вище рівень реалізації, забезпеченості зазначених вище прав і свобод, тим вище рівень розвитку країни.

Це, перш за все, пов'язано з тим, що саме завдяки інформації громадськість в змозі контролювати діяльність органів державної влади, безпосередньо впливати на розвиток тих чи інших суспільних відносин. Одночасно нормативно-правове регулювання інформаційних прав і свобод мало досить стихійний і фрагментарний характер. До того ж ця тематика не знайшла адекватного наукового дослідження в юридичній доктрині. У зв'язку з чим обрання теми цієї наукової статті має надзвичайно актуальне значення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науково-теоретичні дослідження в цій сфері представлені роботами вітчизняних і зарубіжних фахівців інформаційного, конституційного, адміністративного, міжнародного, кримінального і т.д. права, а саме: В. Ю. Баскаков, В. Д. Гавловський, М. В. Гуцалюк, М. І. Дімчогло, В. А. Залізняк, Р. А. Калюжний, Б. А. Кормич, В. А. Ліпкан, А. В. Логінов, Ю. Е. Максименко, П. Є. Матвієнко, А. В. Тунік, А. В. Стоєцькій, В. С. Цимбалюк, Л. С. Харченко, К. П. Череповський, М. Я. Швець, Т. А. Шевцова, О. В. Шепета, Е. В. Чуприна, В. І. Ярочкин.

Мета статті. Дослідження нормативно-правового регулювання інформаційних прав і свобод людини і громадянина в Україні. Виходячи з розуміння загальної проблеми, автором поставлені наступні завдання: 1) охарактеризувати нормативно-правове регулювання інформаційних прав і свобод людини і громадянина; 2) визначити основні недоліки нормативно-правового регулювання інформаційних прав і свобод людини і громадянина; 3) визначити шляхи вдосконалення нормативно-правового регулювання інформаційних прав і свобод людини і громадянина тощо.

Виклад основного матеріалу. Право громадян на інформацію гарантується положеннями Конституції України, які закріплені в: ст. 24 - передбачає рівність громадян перед законом, ст. 32 - гарантує право на ознайомлення в органах державної влади і місцевого самоврядування, установах і організаціях з відомостями про себе, які не є державною таємницею, ст. 34 - закріплює право кожного суб'єкта вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або іншим способом, ст. 57 гарантує право знати свої права і обов'язки. Можна цілком об'єктивно стверджувати, що без реалізації права на інформацію здійснення всього комплексу конституційних прав, свобод і обов'язків було б принаймні обмеженим, якщо й просто неможливим. Чимале значення набуває проблематика реалізації права громадян на інформацію в зв'язку з формуванням в Україні громадянського суспільства, імплементацію концепції «відкритості» влади та інші суспільно-політичні процеси сучасності.

Одним з основних пріоритетів інформаційної політики будь-якої країни є дотримання балансу відповідних інтересів особистості, суспільства і держави. Але країни, що обрали демократичний шлях розвитку, принципово виходять при цьому з примату прав і свобод особистості. На нормативному рівні це зазвичай виражається у конституційних гарантіях свободи слова та доступності інформації для кожного громадянина. Реалізація цих прав у практичному вимірі передбачає дотримання двох базових принципів: 1) свобода публічних висловлювань незалежно від їхнього політичного змісту; 2) забезпечення безперешкодного отримання громадянами повної та неупередженої інформації. [1]. Обмеження цього фундаментального права особистості розглядається як виняток із загального принципу відкритості інформації та реалізується тільки відповідно до чинного законодавства і лише в окремих випадках.

Конституцією нашої держави гарантоване як перше, так і друге. Нормативно-правовим фундаментом інформаційного законодавства України є 34-та, а також низка інших (10, 15, 17, 23, 28, 29, 31, 32, 40, 50, 53, 54, 55, 57) статей Конституції України. Крім того, основу галузевого законодавства складають п'ятнадцять базових законів і значний корпус пов'язаних нормативних актів. За підрахунками фахівців, кількість тільки Законів України, яких регулюються суспільні інформаційні відносини, досягла більш ніж 260.

Загалом вітчизняна законодавча база в своїх основах відповідає духу та букві основних міжнародно-правових актів у сфері інформації й продовжує вдосконалюватись. Так, 17 грудня 2008 р. Верховна Рада України ратифікувала Європейську конвенцію про трансграничне телебачення, а на початку липня минулого року Указом Президента України № 514/2009 було затверджено Доктрину інформаційної безпеки України. У червні 2009 р. на розгляд Верховної Ради подано розроблений Держкомтелерадіо проект Закону України „Про Концепцію державної інформаційної політики”.

Поряд із цим, практичний досвід свідчить, що структура, алгоритм формування, а подекуди й зміст інформаційного законодавства України не завжди відповідають потребам українського суспільства та громадян.

В Україні сформувалася специфічна національна доктрина права, яка поєднує в собі елементи двох найпоширеніших у світі англо-американського й континентального підходів. Щодо інформаційних відносин у суспільстві, то – з одного боку – протягом років незалежності створений чималий корпус спеціальних законів та підзаконних нормативних актів, що фрагментарно регулюють окремі аспекти та різновиди цих відносин, не створюючи, однак, чіткої ієрархічної системи. З іншого боку – значний масив норм, що стосуються регулювання інформаційної сфери, міститься у кодифікованому законодавстві суміжних галузей права, наприклад – в цивільному, адміністративному, трудовому, кримінальному. Така модель створює низку серйозних системних проблем.[2].

По-перше, розпорошеність юридичних норм, що регулюють інформаційні відносини, по різних законах та підзаконних нормативних актах, ускладнює їх пошук, аналіз, а зрештою, – і практичне застосування.

По-друге, кількість правових норм у сфері суспільних інформаційних відносин, визначених у законах і підзаконних актах, нині досягла вже критичної маси, що зумовлює необхідність їх впорядкування у рамках єдиної системи правових норм та понять, а також чіткої ієрархії законів.

По-третє, чимало встановлених навіть ключовими законами та підзаконними актами юридичних норм, які прямо або опосередковано регулюють сферу інформаційних відносин, виявилися концептуально не узгодженими між собою. Більше того, в інформаційному законодавстві використовується низка термінів, що недостатньо коректні, та/або не мають чіткого визначення свого змісту. Такими, зокрема, є: „інформація”, „таємна інформація” і „таємниця”, „документ” і „документована інформація”, „інтелектуальна власність”, „автоматизована система”, „суб'єкт суспільних відносин” й „учасники суспільних відносин”, „система інформаційних відносин” тощо.[3].

Наприклад, попри те, що інформаційні ресурси відповідно до чинного Закону України „Про інформацію” за режимом доступу поділені на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом, яка в свою чергу поділяється на конфіденційну та таємну, законодавство не містить вичерпного переліку відомостей, що належать до інформації з обмеженим доступом та відкритої інформації. І це при тому, що згаданий закон містить норму щодо обов'язкового дотримання законодавства про інформацію всіма державними органами, підприємствами, установами та організаціями, незалежно від форм власності, та недопущення необґрунтованого віднесення відомостей до категорії інформації з обмеженим доступом (див. ст. 28 – 31).

Така й інші подібні неузгодженості провокують суб'єктів інформаційних відносин до довільної інтерпретації законодавчих норм, створює ґрунт для зловживань та дезорганізації.

Крім того, українське законодавство у низці аспектів „відстає” від динаміки змін, що виникають у процесі розвитку інформаційного суспільства в Україні та світі. Через це багато елементів останнього існують поза правовим полем, не регулюються нормативними актами, що стримує його повноцінний розвиток. Досі відсутня значна частина підзаконних нормативно-правових актів, розробка та затвердження яких передбачена чинним законодавством. Запропоновані відповідними державними органами проекти таких актів є здебільшого недосконалими і некоректними з точки зору відповідності діючому законодавству.

Сказане стосується у тому числі й ключових аспектів суспільних інформаційних відносин: забезпечення вільного доступу громадян до інформації; формування та використання національних інформаційних ресурсів; запобігання поширенню шкідливої та незаконної інформації глобальними комп'ютерними мережами; підтримка вітчизняної індустрії ІКТ; обміну інформацією у електронному вигляді, насамперед ведення електронного документообігу, надання офіційного статусу електронному документу; врегулювання статусу суб'єктів інформаційних відносин в мережі Інтернет; оптимізація режиму діяльності систем електронної торгівлі й оплати; зміцнення інформаційної безпеки, захисту державних інформаційних ресурсів, захисту персональних даних; створення єдиної системи стандартів з інформаційних технологій, сертифікації засобів інформатизації; підвищення інвестиційної привабливості сфери інформатизації тощо.

Становлення інформаційних прав і свобод безпосередньо пов'язано з генезисом інституту прав людини. В основному в наукових колах виділяють п'ять етапів розвитку ідеї прав людини. «Перший етап - зародження ідеї (з другої половини V ст. До н.е.) і формування вчення про права людини (Нового часу), другий етап - позитивне закріплення прав людини як системного формування (з другої половини XVIII ст.), Третій етап - соціалізація прав людини (на поч. XX ст.), четвертий етап - інтернаціоналізація прав (з середини XX ст.) п'ятий етап - глобалізація прав людини (XX- XXI ст.) . Саме на п'ятому етапі виділяється інформаційне покоління прав людини. [4].

Як вірно зауважує А. Марценюк, «проблеми розвитку законодавства про інформацію в демократичних країнах дещо схожі. На першому етапі формування національного законодавства вирішуються проблеми, пов'язані з розробкою і прийняттям нормативних актів, які декларують і легітимують право людини на інформацію в цілому. На законодавчому рівні встановлюється термінологія, визначаються види режимів доступу до інформації, визначаються межі діяльності засобів масової інформації» [3].

На дану обставину також звертає увагу Е. Макаренко, відзначаючи при цьому: якщо положення про обмеження доступу до секретної інформації, як і сам його механізм, встановлений на законодавчому рівні, то проблема законодавчого закріплення обмеження доступу до конфіденційної інформації залишається відкритою, як і проблема віднесення інформації до такої категорії і зняття відповідних обмежень на доступ до неї [6].

Висновки та пропозиції.

У своїх фундаментальних основах інформаційне законодавство України є адекватним глобальним тенденціям й потребам подальшого розвитку України. Водночас, воно ще потребує подальшого розвитку і вдосконалення у багатьох аспектах, що були названі вище. Найбільш актуальним і необхідним для вдосконалення національного інформаційного законодавства видається розробка та введення в дію:

1. Змін та доповнень до Закону України „Про інформацію” (або його нової редакції), зокрема в частині встановлення чіткого порядку режиму доступу до інформації, критеріїв визначення відомостей і даних, доступ до яких не може бути обмежено.

2. Інформаційного Кодексу України, де обов'язково мають бути визначені та уніфіковані: а) загальні положення інформаційного законодавства; б) засади та норми регулювання інформаційних відносин у різних галузях суспільної діяльності.

3. Концепції національної інформаційної політики (якнайскоріше доопрацювання, прийняття та введення в дію законопроекту № 4664 від 12.06.2009 р., що зараз знаходиться на розгляді у Верховній Раді України).

4. Концепції створення системи національного Суспільного телерадіомовлення, відповідної Національної програми та змін до Закону України „Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України”. Враховуючи те, що справді ефективне Суспільне мовлення вдалося запровадити лише поодиноким країнам світу, а також здебільшого негативний досвід країн пострадянського простору та Центрально-Східної Європи у даному питанні, доцільно розглянути можливість реформування, модернізації та розширення державного сектору телерадіомовлення як першої фази створення Суспільного мовлення України.

Анотація. Визначено особливості нормативно-правового регулювання інформаційних прав і свобод людини і громадянина в Україні, окреслено співвідношення понять «право на інформацію» та «інформаційні права і свободи людини і громадянина», визначено місце інформаційних прав і свобод в системі інших прав і свобод людини і громадянина; виділені основні інформаційні права і свободи людини і громадянина; запропоновано шляхи удосконалення нормативно-правового регулювання інформаційних прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Ключові слова: право на інформацію, класифікація інформаційних прав і свобод людини і громадянина, інформаційні права і свободи людини і громадянина, нормативно-правове регулювання.

Аннотация. Определены особенности нормативно-правового регулирования информационных прав и свобод человека и гражданина в Украине, очерчено соотношение понятий «право на информацию» и «информационные права и свободы человека и гражданина», определено место информационных прав и свобод в системе других прав и свобод человека и гражданина; выделены основные информационные права и свободы

человека и гражданина; предложены пути усовершенствования нормативно-правового регулирования информационных прав и свобод человека и гражданина в Украине.

Ключевые слова: право на информацию, классификация информационных прав и свобод человека и гражданина, информационные права и свободы человека и гражданина, нормативно-правовое регулирование.

Summary. The peculiarities of legal regulation of information rights and freedoms of man and citizen of Ukraine, outlines the relationship between the concepts “right to information” and “information rights and freedoms of man and citizen”, the place of information rights and freedoms of some other rights and freedoms of man and citizen, The basic information rights and freedoms of man and citizen and the ways of improving the legal regulation of information rights and freedoms of man and citizen in Ukraine.

Keywords: right to information, classification of information rights and freedoms of man and citizen, information rights and freedoms of man and citizen, legal regulation

Бібліографічний список використаної літератури

1. Глухарева Л. И. Права человека в современном мире (социально-философские основы и государственно-правовое регулирование). — М. : Юрист, 2003. — 304 с.
2. Резолюція 59 Генеральної Асамблеї ООН // <http://zakon4.rada.gov.ua>
3. Марценюк О. Етапи розвитку інформаційного законодавства: міжнародний та національний аспект / О. Марценюк // Право України. — 2007. — № 7. — С. 120—124.
4. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 року // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1992. — № 48. — Ст. 650.
5. Про науково-технічну інформацію: Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). — 1993. — № 33. — Ст. 345.
6. Макаренко В. правове регулювання захисту конфіденційної інформації, що є власністю держави: становлення, розвиток, проблемні питання / В. Макаренко // Право України. — 2006. — № 1. — С. 132- 135.
7. Конституція України // Відомості Верховної Ради. — 1996. — № 30. — Ст. 14.
8. Ліпкан В. А. Права і свободи людини та громадянина в інформаційній сфері в умовах проведення конституційної реформи в Україні / В. А. Ліпкан, Ю. С. Максименко // Конституція України: зміни чи нова редакція : матеріали круглого столу, присвяченого 15-й річниці прийняття Конституції України : спец. вип., 24 черв. 2011 р. / редкол. В.В. Коваленко (голов. ред.) та ін. — К. : Юрінком Інтер, 2011. — 196 с.
9. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. — 2003. — № 40—44. — Ст. 356.
10. Про доступ до публічної інформації : Закон України // Офіційний вісник України. — 2011. — № 10. — Ст. 446.
11. Ліпкан В. А. Систематизація інформаційного законодавства України : [монографія] / В. А. Ліпкан, В. А. Залізняк / за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2012. — 304 с.
12. Ліпкан В. А. Адміністративно-правовий режим інформації з обмеженим доступом : [монографія] / В. А. Ліпкан, В. Ю. Баскаков / за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2013. — 344 с.
13. Ліпкан В. А. Консолідація інформаційного законодавства України : [монографія] / В. А. Ліпкан, М. І. Дімчогло / за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2014. — 408 с.

РАЗВИТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ МОРСКОЙ ОТРАСЛИ

Постановка проблемы. Несмотря на то, что нарастает объем исследований о новых возможностях развития управленческой деятельности, создаваемых актуальными условиями труда и технологиями на предприятиях морской отрасли, основные подходы к определению, оценке и развитию управленческого потенциала остаются прежними, жестко закрепленными в механизмах и средствах формализованной институционализации управленческого труда. Эти механизмы входят в диалектическое противоречие с функциональными потребностями социально-экономических систем, определяемыми как запрос к развитию инициативности, инновативности, гибкости и готовности действовать в условиях неопределенности, адресуемый всем категориям субъектов труда.

В ответ на этот запрос развиваются новые формы организации труда, все в большей степени становящегося совместным трудом разнородных рабочих групп, объединяемых не по признакам формальной отнесенности к тем или иным организационным позициям (должностям, подразделениям), а по критерию функциональных способностей работников решить в совместной деятельности конкретную бизнес задачу предприятия морской отрасли.

Анализ последних публикаций. Вопросами изучения и обобщения опыта развития управленческого потенциала персонала предприятий, посвящены научные разработки известных украинских и иностранных ученых таких как: А.Г.Аганбегян, Р. Акофф, Е. П.Голубков, П. Друкер, А.Я.Кибанов, Э.В. Кондратьев, Э.М. Коротков, М.И.Круглов, Г. Латэм, А.С. Лифшиц, Э. Локк, Б.З.Мильнер, С.Д. Резник и др.

И частные исследования, посвященные отдельным направлениям развития управленческого персонала, уделяют недостаточное внимание резервам развития потенциала управленческого персонала, хотя эффективность работы общеобразовательной организации во многом связана с состоянием системы и механизмами развития потенциала управленческого персонала. В связи с этим целью исследования является разработка механизмов развития управленческого потенциала предприятий морской отрасли.

Основной текст. Развитие новых форм самоорганизации труда воплощено в феноменах управления, что распределяется, непосредственного влияния работников на реализацию и развитие стратегии компании морской отрасли, в появлении новой категории работников организации, которые называются «стратегическими сотрудниками». Указанные феномены свидетельствуют о развитии новых, неклассических форм реализации управленческой деятельности, в полной мере отражающих способности и готовность работников организаций участвовать в принятии и реализации управленческих решений на предприятиях морской отрасли.

Развитие соответствующей феноменологии все в большей степени указывает на необходимость не только пересмотреть подходы к определению и оценке управленческого труда, но и рассматривать персонал предприятий морской отрасли как особый субъект современного труда, способный к самоорганизации и саморазвитию.

Наряду с указанными особенностями современного управленческого труда технологии управления персоналом, ответственные за развитие управленческих способностей и формирование соответствующей готовности, а также – за их реализацию в управленческом труде, преимущественно ориентированы на институциональный, а не на функциональный подход к решению соответствующих задач.

Модель «обучение – кадровый резерв – оценка – назначение на руководящую должность» перестает соответствовать требованиям времени, потому что она относится к

моделям «длинных циклов», не соответствующих актуальной бизнес динамике, ориентирована на индивидуальное, а не групповое развитие, включает в себя систему множественных явных и неявных поликритериальных фильтров отбора на каждом этапе ее реализации [1].

Параллельно с ее реализацией нарастает динамика структурных реорганизаций компаний, создающих новую конфигурацию подразделений и направлений, вводящих новые должности и изменяющих систему функциональных должностных задач, в качестве реакции организаций на динамику экономической среды, что существенно влияет на качество прогноза функциональных требований к работникам ближайшего и отдаленного будущего.

Динамика функциональных требований опережает динамику институционализации, которая призвана фиксировать и систематизировать распределение труда и механизмы решения функциональных задач. В результате системы управления персоналом организаций вынуждены оперативно перестраивать собственные технологии, делать их более гибкими, узко-направленными и демонстрирующими прямую связь с бизнес результативностью - как на уровне отдельных субъектов труда, так и целостных рабочих коллективов предприятий морской отрасли [2].

Необходимость решения актуальных задач управления персоналом, заключающихся в необходимости преобразования индивидуального деятельностного ресурса в ресурс социально-экономической системы, осложняется ростом мобильности высококвалифицированных работников, являющихся носителями неотторжимого интеллектуального потенциала, лежащего в основе развития способностей к разным видам современного труда, прежде всего – управленческого.

Перечисленные обстоятельства свидетельствуют о назревшей потребности формирования концепции управленческого потенциала персонала, позволяющей разрешить противоречие функциональных и институциональных требований к современному управленческому труду и сформировать целостную систему управления персоналом организации, способствующую раскрытию, развитию и адекватному применению управленческого потенциала персонала как ресурса формирования и реализации организационной бизнес стратегии предприятий морской отрасли [3].

Новые качественные характеристики управленческого труда и характеристики субъектов этого вида труда отражены в современных социально-экономических концепциях, центром которых является представление об управленческом потенциале как основном ресурсе развития конкурентоспособности предприятий морской отрасли.

Управленческий потенциал расценивается как особый предмет развития, одновременно представляющий собой его цель и ресурс, как источник стратегического развития организаций, а его реализация рассматривается через призму инноваций и развития организационного знания.

Выявление, оценка и своевременное использование этого ресурса оказываются важными микроэкономическими задачами, а развитие и использование управленческого потенциала регионов и стран – макроэкономическими и, в целом, общечеловеческой проблемой, на которую указывают документы ЮНЕСКО.

Различные подходы к определению управленческого потенциала как предмета научного исследования актуализированы развитием концепции человеческого потенциала, как источника социального капитала и интеллектуального капитала, рассматриваемые как ресурс социально-экономических систем, интегрированный в человеческом капитале [4].

Управленческий потенциал можно рассматривать и как потенциал регионов, и отраслей экономики, систем управления, учреждений и ведомств, организаций, отдельных категорий субъектов управленческого труда.

Указанное разнообразие отражает различия в подходах к определению носителя управленческого потенциала (субъект труда или социально-экономическая система) и

бенефициара его применения, обостряют проблему определения инвестиций в развитие потенциала как источника конкурентоспособности организаций в условиях новой интеграционной экономики.

Считаем, что следствием концептуального разнообразия может выступать диссонанс между качественным подходом к определению управленческого потенциала как функциональной готовности работников к решению сложных задач в условиях нарастающей неопределенности и гиперконкуренции среди предприятий морской отрасли и системой измерений управленческого потенциала как институционального запаса кадров или их отдельных характеристик (возраста, образования, квалификации, компетенций, талантов).

Данное противоречие проявляется в том, что объективные показатели, отражая закономерности формирования и реализации управленческого потенциала, не позволяют выявить механизмы соответствующих явлений, что приводит к онтологической подмене, то есть смещению акцентов с предмета развития (потенциала) на объект развития (кадры), следствием которого является реализация практик, формирующих, в том числе, фиктивные компоненты человеческого капитала и ведущие его развитие по инерционному пути [4].

Указанное противоречие методологически отрефлексовано учеными (Ю.Д. Красовский, Ю.Н. Попов, А.И. Турчинов, Б.Г. Юдин), но практически не преодолено. Экономика труда только намечает подходы к раскрытию механизмов и закономерностей социально-экономических отношений между субъектами управленческого труда и организациями как работодателями в условиях новой информационной, когнитивной, виртуальной экономики, предполагающей все большую зависимость работодателя от высококвалифицированного работника, в отличие от прежней эпохи, где господствовала противоположная тенденция [5].

В связи с этой особенностью методология и технологии управления персоналом все чаще адресуются к таким характеристикам персонала как лояльность и приверженность, доверие и вовлеченность, отражающим особое состояние отношений между работниками и работодателями. Однако, данные характеристики, как правило, исследуются независимо от технологий оценки и развития управленческого потенциала, применяемых в конкретных условиях, и только некоторые подходы стремятся к интеграции индивидуальных и организационных факторов применения управленческого потенциала, в том числе – с целью сокращения нереализованного потенциала персонала предприятий морской отрасли.

Динамика функциональных тренировок опережает динамику иную – институционализации, которая призвана фиксировать и систематизировать распределение труда и механизмы решения функциональных задач. В результате системы управления персоналом организаций вынуждены оперативно перестраивать собственные технологии, делать их более гибкими, узко-направленными и демонстрирующими прямую связь с бизнес результативностью – как на уровне отдельных субъектов труда, так и целостных рабочих коллективов [5].

Необходимость решения актуальных задач управления персоналом, заключающихся в необходимости преобразования индивидуального деятельностного ресурса в ресурс социально-экономической системы, осложняется ростом мобильности высококвалифицированных работников, являющихся носителями неотторжимого интеллектуального потенциала, лежащего в основе развития способностей к разным видам современного труда, прежде всего – управленческого. Перечисленные обстоятельства свидетельствуют о назревшей потребности формирования концепции управленческого потенциала персонала, позволяющей разрешить противоречие функциональных и институциональных требований к современному управленческому труду и сформировать целостную систему управления персоналом организации, способствующую раскрытию, развитию и адекватному применению управленческого

потенциала персонала как ресурса формирования и реализации организационной бизнес стратегии [5].

Для формирования такой системы управления персоналом на предприятиях морской отрасли необходимо составить планы потребностей в развитии управленческого потенциала, которые составляются отдельно по каждой группе персонала. Такой план включает диапазон заранее определенных форм и методов обучения с учетом возможностей (финансовое состояние, потребность в совершенствовании управленческой структуры и развитии менеджеров, отношения руководства к развитию управленческого потенциала своего персонала, т.п.) в организации.

Планы потребностей в развитии управленческого потенциала являются основой для разработки индивидуальных планов. Индивидуальный план управленческого развития сотрудника в организации должен содержать конкретные мероприятия, направленные на преодоление “разрыва” между наличным потенциалом кандидата и потенциалом, определяемого моделью “идеального” руководителя. Здесь должны быть точно указаны этапы и сроки реализации мероприятий по развитию потенциального менеджера [6].

Считаем, что реализация индивидуальных планов развития отдельных сотрудников предусматривает совершенствование управленческого потенциала работника за пределами работы.

Планируемое управленческое развитие за пределами работы предусматривает общее или специальное развитие. Наиболее распространенной формой планируемого общего управленческого развития является обучение в высших учебных заведениях по специальности “менеджмент”. Формами планируемого специального управленческого развития следует считать обучение в разнообразных школах бизнеса, на курсах для руководителей.

Новым перспективным методом специального развития руководителей является Центр оценки, под которым следует понимать используемую в рамках специализированного самостоятельного структурного подразделения в организации определенную совокупность методов и процедур выявления и развития управленческого потенциала отдельных сотрудников. В современных компаниях морской отрасли эти методы используются в основном для определения сотрудников с лидерским потенциалом - будущих руководителей - и их развития [7].

Планируемое управленческое развитие на работе позволяет преодолеть недостатки указанных выше методов управления профессиональным ростом менеджеров. Основными формами развития управленческого потенциала отдельных сотрудников, способствующее их профессиональному росту как менеджеров, являются [7]:

- привлечения их к активной общественной работе;
- привлечение к разработке предложений по улучшению производственной деятельности предприятия в целом и по отдельным вопросам;
- ротация сотрудников;
- направления в родственные организации для изучения передового опыта;
- временное исполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого, формального закрепления в организационной структуре;
- организации стажировки потенциальных менеджеров у передовых руководителей организации;
- практического обучения и испытания, предусматривающего организацию наставничества, участие в деловых играх и решении конкретных кейс-стади;
- резерв руководителей на выдвижение и другое.

Независимо от выбора формы развития управленческого потенциала акцент в работе с будущими руководителями должен делаться, главным образом, на совершенствование общения, развитие управленческих ролей в их деятельности, выработку их позиции в управлении бизнесом. По этой причине основными методами обучения должны стать не столько пассивные методы (например: лекции, просмотр

видеофильмов, т.п.), сколько активные такие, как "кейс-стади", "исполнения ролей", "баскетбольной корзины", управленческих игр, имитационного моделирования и т.п. Каждый из названных выше методов нацелен на развитие определенной управленческой роли потенциальных менеджеров [3;6].

В зависимости от результатов оценки прогресса развития управленческого потенциала отдельных сотрудников могут быть приняты три альтернативных варианта дальнейшего их управленческого развития.

Во-первых, отрицательно оцененные на соответствие уровню "семи точек" руководителя могут быть выведены из контингента сотрудников для развития управленческого потенциала.

Во-вторых, проводятся корректировки индивидуальных планов развития потенциальных менеджеров.

В-третьих, высокооцененные из контингента потенциальных менеджеров при наличии вакансии на соответствующую руководящую должность назначаются на нее.

Считаем, что по этой причине при отборе и назначении на руководящую должность необходимо делать акцент на заинтересованности кандидата на должность в развитии своего будущего персонала и создании стимулирующей атмосферы для достижения наивысшей производительности.

Выводы. Проведенное исследование развития управленческого потенциала персонала предприятий морской отрасли позволяет сделать следующие выводы. Исследование позволило сформулировать новое определение управленческого потенциала предприятий морской отрасли, которое, в отличие от существующих подходов, учитывает компоненты развития управленческого потенциала и может рассматриваться как совокупность потенциалов: профессиональных знаний (профессиональный потенциал), умений управлять коллективом (административный потенциал), умений управлять функциональными процессами: производственной и научной работой (производственный потенциал) в сочетании с индивидуальными качествами личности (личностный потенциал) с учетом технических и финансовых ресурсов управления организацией.

Установлено, что качество управленческого потенциала напрямую зависит от компетентности руководителя. Компетентность - личные возможности руководителя, его квалификация (знания и опыт), позволяющие ему принимать участие в разработке определенного круга решений или решать самому вопросы благодаря наличию у него определенных знаний и навыков.

Анотація. У статті проводиться аналіз поняття «управлінський потенціал підприємств морської галузі»; подано розширене трактування управлінського потенціалу підприємства з урахуванням включення до його складу кадрового потенціалу, потенціалу функцій управління, інституційного середовища та управлінської інфраструктури підприємства; запропоновані практичні рекомендації щодо його розвитку.

Ключові слова: управлінський потенціал, персонал, морська галузь, кадровий потенціал, особистісний потенціал.

Аннотация. В статье проводится анализ понятия «управленческий потенциал предприятий морской отрасли»; дана расширенная трактовка управленческого потенциала предприятия с учетом включения в его состав кадрового потенциала, потенциала функций управления, институциональной среды и управленческой инфраструктуры предприятия; предложены практические рекомендации по его развитию.

Ключевые слова: управленческий потенциал, персонал, морская отрасль, кадровый потенциал, личностный потенциал.

Summary. The article analyzes the concept of "management potential of enterprises of the marine industry"; An expanded interpretation of the management potential of the enterprise

is given, taking into account the incorporation of its staff potential, the capacity of the management functions, the institutional environment and the management infrastructure of the enterprise; Practical recommendations on its development are offered.

Key words: management potential, personnel, maritime industry, personnel potential, personal potential.

Библиографический список использованной литературы

1. Кунц Г. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций [Текст]: Г. Кунц, О'Доннел; пер. с англ.: в 2 т. – М.: Прогресс, 1981.
2. Лифшиц А.С. Концепция развития потенциала управленческого персонала промышленных предприятий [Текст] / А.С. Лифшиц. – М.: Наука, 2003.
3. Лютенс Ф. Организационное поведение [Текст]: пер. с англ. / Ф. Лютенс. – М.: ИНФРА-М, 1999.
4. Єрохіна Т. В. Управлінський потенціал: сутність та роль в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / Т. В. Єрохіна, Т. Г. Копайгородська; Одеська національна академія харчових технологій. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Economics/36919.doc.htm
5. Ткач В. С. Формування та розвиток управлінського потенціалу на малому підприємстві [Електронний ресурс] / В. С. Ткач; Центр з перепідготовки управлінських кадрів для сфери підприємництва; Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – Луганськ, 2008. – Режим доступу: newline.lg.ua/.../182-tkach-vs-formuvannya-ta-rozvitok-upravlinsko...
6. Шегда А. В. Менеджмент: підручник / А. В. Шегда. – К.: Знання, 2004. – 687 с.
7. Акулов М. Г. Економіка праці і соціально-трудова відносини : навч. посіб. / М. Г. Акулов, А. В. Драбаніч, Т. В. Євась. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.

УДК 658:339.56

Дикий О.В.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Вступ. З огляду на останні політичні події в Україні, експортний та імпорتنний потенціал потребує детального аналізу та виявлення шляхів подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД) України. Необхідність інтеграції України в світове господарство усвідомлюють всі учасники політичного і економічного процесів в країні. Надзвичайно складною справою є її реалізація, яка потребує спеціальних наукових досліджень, розроблення тактики і стратегії входження в світові фінансові структури. Сучасні тенденції світового розвитку ставлять перед Україною нові проблеми, що потребують від неї активної участі у їх вирішенні, тому актуальність дослідження даної тематики в сучасних умовах глобалізації цілком очевидна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням даної теми займалися такі вчені як Янковський Е.А., Островський Л.Е., Казанцев С.К., Кравченко В.А., Кравцова В.В, Чувпило О.О., Новицький В.Е. та інші. Комплексному теоретично-практичному дослідженню питань зовнішньоекономічних відносин в умовах ринкових трансформацій присвятили свої праці такі українські та зарубіжні вчені: І. В. Багрова, Ю. Г. Козак, В. В. Козик, О.А. Кириченко, О. П. Кірсєв, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон, Ф. Р. Рутта ін.

Однак, незважаючи на наявність значної кількості наукових праць, слід зазначити про недостатнє висвітлення питань вивчення проблем зовнішньоекономічної діяльності України за останні роки, враховуючи сучасні інтеграційні процеси, що зумовлює

актуальність та необхідність даного дослідження.

Метою даної статті є проведення аналізу сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності України.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі формування світової економіки активізуються інтеграційні процеси, підсилюється їхня глобалізація, посилюється конкуренція по всіх аспектах ринкових відносин, збільшується зовнішньоекономічний оборот, динамічно міняється структура ВВП, знижується стабільність національної валюти.

Нами проаналізовано зовнішньоторговельний баланс України у I кварталі 2017 року. Для аналізу використано усі регіони України, крім тимчасово окупованої території АРК і м.Севастополя, а також частини зони проведення антитерористичної операції (табл.1).

Таблиця 1

Зовнішньоторговельний баланс України у I кварталі 2017 року
(млн.дол. США)

	Експорт		Імпорт		Сальдо	
	I квартал 2016	I квартал 2017	I квартал 2016	I квартал 2017	I квартал 2016	I квартал 2017
Усього (товари і послуги)¹	9721,5	12444,9	9864,0	12338,7	-142,5	106,2
Країни СНД	1902,0	2408,8	1849,3	2535,8	52,7	-127,0
Інші країни світу	7819,5	10036,1	8014,7	9802,9	-195,2	233,2
у т.ч. країни ЄС	3744,3	4525,7	4376,8	5146,5	-632,5	-620,8
Товари	7716,9	10372,8	8724,9	11109,3	-1008,0	-736,5
Країни СНД	1075,5	1521,2	1718,0	2403,1	-642,5	-881,9
Інші країни світу	6641,4	8851,6	7006,9	8706,2	-365,5	145,4
у т.ч. країни ЄС	3196,2	3978,5	3872,8	4617,5	-676,6	-639,0
Послуги	2248,3	2404,6	1140,4	1230,5	1107,9	1174,1
Країни СНД	828,0	889,6	132,2	132,7	695,8	756,9
Інші країни світу	1420,3	1515,0	1008,2	1097,8	412,1	417,2
у т.ч. країни ЄС	707,1	725,3	504,3	529,8	202,8	195,5

Джерело: за матеріалами [4]

Для уникнення подвійного обліку загальні обсяги товарів та послуг розраховані за формулою: $\text{усього (товари і послуги)} = \text{товари} + \text{послуги} - \text{вартість послуг для переробки товарів з метою реалізації за кордоном}$, які у I кварталі 2017р. становили в експорті 332,5 млн.дол. США (у I кварталі 2016р. – 243,7 млн.дол.), в імпорті – 1,1 млн.дол. (у I кварталі 2016р. – 1,3 млн.дол.).

Так, обсяг експорту товарів та послуг України у I кварталі 2017р. становив 12444,9 млн.дол. США, імпорту – 12338,7 млн.дол. Порівняно із I кварталом 2016р. експорт збільшився на 28,0%, імпорт – на 25,1%. Позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу становило 106,2 млн.дол. (у I кварталі 2016р. негативне – 142,5 млн.дол.).

Результати оцінки зовнішньої торгівлі України товарами у I кварталі 2017 року свідчать про наступне: експорт товарів становив 10372,8 млн.дол. США, імпорт – 11109,3 млн.дол. Порівняно із I кварталом 2016р. експорт збільшився на 34,4% (на 2655,9млн.дол.), імпорт – на 27,3% (на 2384,4 млн.дол.). Негативне сальдо становило 736,5 млн.дол. (у I кварталі 2016р. також негативне – 1008,0 млн.дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 0,93 (у I кварталі 2016р. – 0,88) [1,3].

Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 204 країн світу.

Темпи зростання (зниження) експорту товарів (у % до відповідного періоду

попереднього року, наростаючим підсумком) представлено на рис.1, а темпи зростання (зниження) імпорту товарів (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком) – на рис.2.

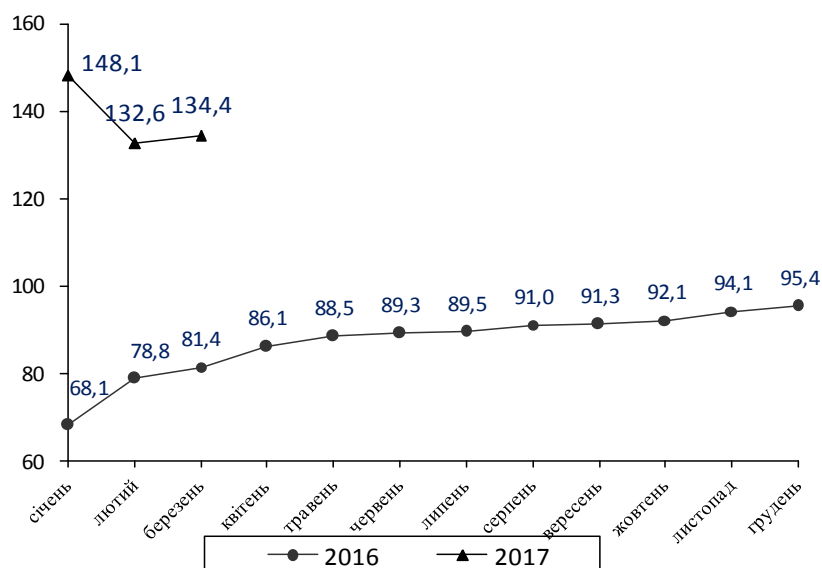


Рис.1. Темпи зростання (зниження) експорту товарів (у % до відпо відного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: за матеріалами [4]

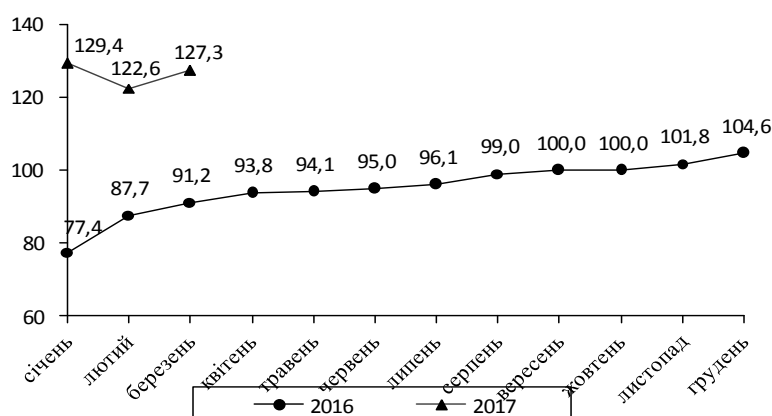


Рис.2. Темпи зростання (зниження) імпорту товарів (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: за матеріалами [4]

Необхідно зважити на те, що облік товарів здійснюється на момент, коли вони ввозяться в межі або вивозяться за межі економічної території країни, а межі статистичної території країни співпадають з її економічною територією.

Статистична вартість розраховується шляхом перерахунку вартості товарів у долари США за курсом, установленим НБУ на день оформлення митних декларацій. Для товарів, які подаються за статистичними звітами, перерахунок вартості товарів у долари США здійснюється на основі середньомісячного та середньоквартального офіційних курсів валют, установлених НБУ.

Інформацію за результатами державного статистичного спостереження щодо зовнішньої торгівлі товарами формують органи державної статистики по Україні в цілому та регіонах, за географічною та товарною структурою [2].

Стосовно зовнішньої торгівлі України послугами, то у I кварталі 2017р. експорт послуг становив 2404,6 млн.дол. США, імпорт – 1230,5млн.дол. Порівняно з I кварталом 2016р. експорт збільшився на 7,0%(на156,3млн.дол.), імпорт – на 7,9% (на90,1 млн.дол.). Позитивне сальдо становило 1174,1млн.дол. (у I кварталі 2016р. позитивне – 1107,9 млн.дол.). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 1,95 (у I кварталі 2016р. – 1,97).

Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 205 країн світу. Темпи зростання (зниження) експорту послуг поадано на рис.3, а імпорту послуг – на рис.3.

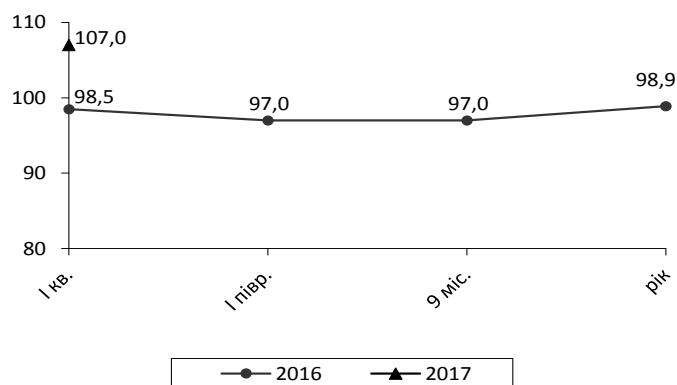


Рис.3. Темпи зростання (зниження) експорту послуг (у % до відповідного періоду попереднього року, з наростаючим підсумком)

Джерело: за матеріалами [4]

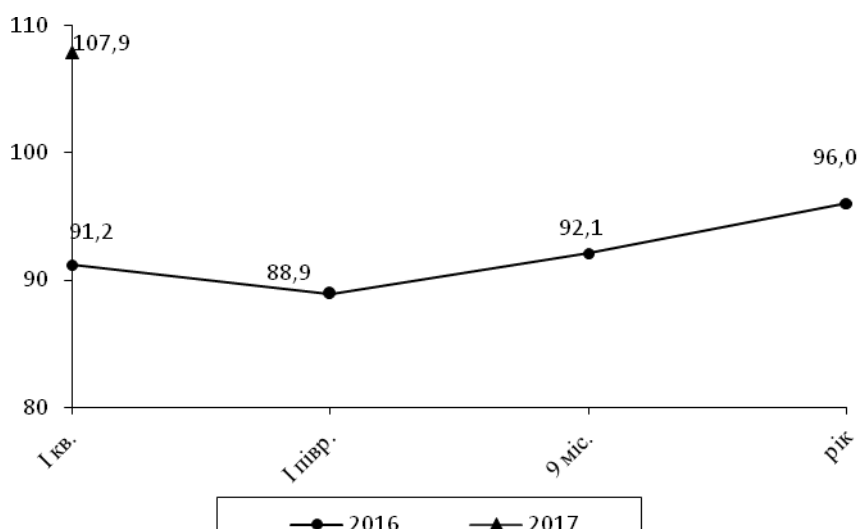


Рис.4. Темпи зростання (зниження) імпорту послуг (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)

Джерело: за матеріалами [4]

Нами проведено аналіз стану інвестицій зовнішньоекономічної діяльності України.

Пряма інвестиція (акціонерний капітал) – це категорія міжнародної інвестиційної діяльності, яка відображає прагнення інституційної одиниці-резидента однієї країни здійснювати контроль або істотний вплив на діяльність підприємства, що є резидентом іншої країни. Інвестиція є прямою, якщо капітал/право власності нерезидента складає не менше 10% вартості статутного капіталу підприємства-резидента або нерезидент має не менше 10% голосів в управлінні підприємства-резидента. До прямих інвестицій також

відносять інвестиції, що отримані на основі концесійних договорів і договорів про спільну інвестиційну діяльність [5].

Так, у 2016 році в економіку України іноземними інвесторами вкладено 4405,8млн.дол.США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) проти 3763,7млн.дол. у2015році (рис.5). У 2016 році надходження прямих інвестицій здійснили інвестори 77 країн світу.

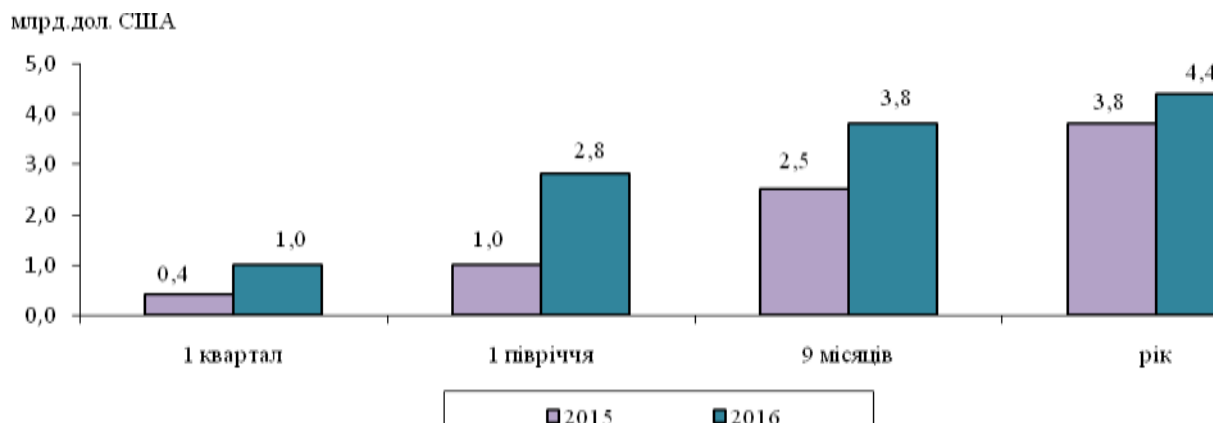


Рис.5. Надходження прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в Україну у 2015-2016 р.р.(наростаючим підсумком з початку року)

Джерело: за матеріалами [4]

До основних країн-інвесторів, на які припадає майже 70% загального обсягу надходжень інвестицій, належать Російська Федерація– 1667,0млн.дол., Кіпр– 427,7млн.дол., ВеликаБританія – 403,9млн.дол., Нідерланди– 255,0 млн.дол. і Австрія – 249,9млн.дол.

Із країн ЄС в економіку України інвестовано 1972,0млн.дол., або майже 45% загального обсягу вкладень. Найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність,– 2825,3млн.дол., підприємств оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів – 524,9млн.дол. та промисловості – 475,2млн.дол. [4].

Обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу), що здійснили підприємства-резиденти України в економіку країн світу у 2016 році, становив 20,7млн.дол. (у 2015р.– 27,9млн.дол.). У 2016 році українські підприємства здійснили вкладення прямих інвестицій до 15країн світу.

Найбільші обсяги прямих інвестицій з України були спрямовані до Кіпру– 7,5млн.дол., Віргінських Островів (Брит.)– 7,3млн.дол., Австрії та Російської Федерації – по 1,6млн.дол. До країн ЄС з України інвестовано 11,4млн.дол., або 55% загального обсягу вкладень.

Найбільші обсяги інвестицій були здійснені підприємствами промисловості – 8,4млн.дол., оптової та роздрібної торгівлі, ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів–7,6 млн.дол., транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності – 2,2 млн.дол. США.

Висновки. Таким чином, перспективи подальшого розвитку ЗЕД України пов'язані з проникненням українських товарів та послуг на зовнішній ринок, орієнтація України на експорт з одночасним обмеженням імпорту в країну, створення привабливого інвестиційного іміджу, здійснення контролю надходжень валютних цінностей в Україну, зміцнення партнерських стосунків з країнами ЄС. Тому, подальший розвиток економіки України повинен бути спрямований на підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності, а саме: переорієнтація зовнішньоекономічної діяльності на експортні галузі

національної економіки; підвищення конкурентоздатності продукції вітчизняного виробника і, в першу чергу, це стосується технічно складних товарів; співробітництво з технічно розвинутими країнами, впровадження науково-технічного прогресу в виробництво; фінансування в інтелектуальну власність та інноваційну діяльність.

Анотація. В статті проаналізовано сучасний стан зовнішньоекономічної діяльності України за останні декілька років. Визначено проблеми зовнішньоекономічної діяльності України за останні роки, враховуючи сучасні інтеграційні процеси, що зумовлює актуальність та необхідність даного дослідження.

Ключові слова: євроінтеграція, зовнішньоекономічна діяльність, імпорт, експорт.

Аннотация. В статье проанализировано современное состояние внешнеэкономической деятельности Украины за последние несколько лет. Определены проблемы внешнеэкономической деятельности Украины за последние годы, учитывая современные интеграционные процессы, обуславливает актуальность и необходимость данного исследования.

Ключевые слова: евроинтеграция, внешнеэкономическая деятельность, импорт, экспорт.

Abstract. The article analyzes the current state of Ukraine's foreign economic activity in the last few years. The problems of foreign economic activity of Ukraine in recent years have been determined, taking into account modern integration processes, which determines the urgency and necessity of this research.

Key words: eurointegration, foreign economic activity, import, export.

Список використаних джерел:

1. Вороніна А.В., Ніколаєва К.М. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності України / Ніколаєва К.М., Вороніна А.В. // «Молодий вчений». - № 1 (16) , 2015 р. – С.66-69.
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В. Багрова та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. І.В. Багрової. – К., ЦНЛ, 2004. – 580 с.
3. Сойма С.Ю. Зовнішньоекономічна діяльність регіону в умовах ринкової трансформації: дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.05: захищена 25.10.11. – Ужгород, 2011. – 22 с.
4. Державний комітет статистики : [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Ходорович О.С. Розвиток зовнішньоекономічних операцій та шляхи її удосконалення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/25_WP_2010/Economics/71141.doc.htm

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Динамика и структура международного туристического обмена Республики Беларусь в 90-е гг. XX в. формировалась под влиянием ряда разнонаправленных факторов социально-экономического, политического, экологического и иного характера. Фундаментальной основой создания конкурентоспособного национального туристического комплекса является становление в 90-е гг. XX в. системы рыночных отношений на основе многообразия форм собственности, формирование рынка туристических услуг с появлением конкуренции между производителями, стимулирующей повышение качества обслуживания и развитие инновационных процессов [1].

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры. В недавнем прошлом на советском этапе развития белорусского туризма для его развития использовалась лишь незначительная часть ресурса: рекреационные зоны республиканского и регионального значения, мемориальные комплексы, памятники и музеи, посвящённые событиям Великой Отечественной войны, достопримечательные места областных городов и отдельных туристских центров. В познавательном туризме ведущее место занимала военно-историческая тематика, связанная с посещением мемориальных комплексов "Брестская крепость-герой", "Хатынь", "Курган Славы", "Буйническое поле", "Ленино", "Катюша" и др. По разным причинам экономического, социального, идеологического характера многие направления и виды туризма в Беларуси в этот период не развивались.

Популярная в мировой туристской практике этнографическая тема в БССР не получила развития, не было ярких объектов и мероприятий. Гостям можно было предложить лишь скромные экспозиции на этнографическую тему в краеведческих музеях. Богатое фольклорно-этнографическое наследие белорусского народа и других народов, населяющих республику, интерпретировалось в основном в смотры-конкурсы художественной самодеятельности регионального или областного уровня. Этим мероприятиям, как правило, не доставало масштаба, разнообразия и красочности и они оставались за пределами как внутреннего, так и въездного туризма.

Как следствие, не развивалось должным образом и производство самобытной и колоритной сувенирной продукции.

Въездной туризм из капиталистических стран обеспечивался на основании генеральных соглашений Госкоминтуриста, который располагался в Москве. Это направление жёстко регламентировалось и контролировалось. Эксперты отмечают, что Беларусь практически "давалась в нагрузку" иностранным туристам при посещении ими Москвы, Ленинграда или других значительных туристских центров, расположенных в европейской части Советского Союза. Красочных фестивалей и других ярких зрелищных мероприятий, достойных внимания зарубежных гостей, за исключением Московской Олимпиады 1980 года, в СССР не проводилось. В условиях закрытого советского общества, "отгороженного" железным занавесом, не могло быть и речи о свободном перемещении туристов и других гостей по территории страны даже с целью посещения достопримечательностей или событийных мероприятий. Поэтому белорусскому туризму приходится навёрстывать упущенное время и активно перенимать опыт тех

стран, которые активно развивают событийного туризма[2].

По оценкам Всемирной туристской организации (далее – UNWTO), международный туризм сегодня занимает третье место в мировом экспорте, на его долю приходится 7%мирового товарооборота и 10% мирового ВВП. Каждое одиннадцатое рабочее место создано в сфере туризма.

Как свидетельствуют предварительные данные Всемирной туристической организации, в 2016 году по всему миру совершено 1,2 млрд. туристических поездок (на 4% больше, чем в 2015 году), в том числе 615 млн. поездок в Европейский регион (более 51% общего числа), 309 млн. – в Азиатско-Тихоокеанский, 200 млн. – на континенты Северной и Южной Америки, 58 млн. – в Африканский регион, 54 млн. – в регион Ближнего Востока.

Ожидается, что к 2030 году количество международных туристических прибытий достигнет 1,8 млрд., т.е. вырастет на 50% [3].

В Беларуси сфера туристических услуг также является одним из перспективных секторов экономики. Факторами, определяющими быстрые темпы ее развития, являются:

- сохранность естественных ландшафтов Беларуси, богатство флоры и фауны;
- выгодное географическое положение нашей страны и наличие трансъевропейских транспортных магистралей, а также туристической инфраструктуры;
- наличие многочисленных памятников истории и культуры, расположенных практически по всей территории Беларуси;
- исторические, культурные, религиозные связи как со странами Западной Европы, так и с Россией;
- развитие системы учреждений здравоохранения и санаторно-курортного лечения, открытие объектов европейского и мирового уровня;
- продвижение положительного имиджа ”Спортивной Беларуси“ на международной арене, развитие спортивной инфраструктуры, увеличение количества проводимых международных спортивных мероприятий;
- активная государственная политика в области развития туризма, реализация государственных программ по развитию туризма и инвестпроектов республиканского и регионального значений.

Основные цели и задачи по развитию туристической сферы на 2016–2020 годы определены Государственной программой ”Беларусь гостеприимная“, законами Республики Беларусь (”О туризме“ и др.), указами Президента Республики Беларусь, поручениями Правительства Республики Беларусь и другими нормативными документами.

В Республике Беларусь создана необходимая законодательная база для осуществления инвестиций в туризм с использованием льгот и преференций. В регионах реализуется 21 инвестиционный проект, среди которых преобладают проекты по строительству оздоровительно-туристических комплексов.

Все туристические потоки по направлению перемещения можно разделить на въездной, выездной и внутренний туризм.

Как следует из таблицы 1, численность иностранных граждан в 2016 году снизилась по отношению к 2015 году почти на 5%.

Снижение обусловлено как рядом причин социально-экономического характера, так и несовершенством учета. В настоящее время в Республике Беларусь отсутствует система подсчета всех въезжающих туристов. Прежде всего, это связано с отсутствием у Беларуси пограничного контроля с Российской Федерацией. При этом удельный вес российских граждан в общем объеме экспорта туристических услуг составляет до 70%.

Таблица 1 - Данные Национального статистического комитета Республики Беларусь о динамике иностранных прибытий в Республику Беларусь в 2015-2016 гг. (предварительные)

2015 год			2016 год		
Наименование страны	Численность иностранных граждан, посетивших Беларусь		Наименование страны	Численность иностранных граждан, посетивших Беларусь	
Всего:	4 385 596		Всего:	4 181 267	
Топ-10 стран			Топ-10 стран		
1 Украина	1 460 342		1 Украина	1 192 060	
2 Россия	980 186		2 Россия	1 188 160 (рост 121,2 %)	
3 Литва	583 743		3 Литва	528 201	
4 Польша	466 552		4 Польша	420 523	
5 Молдова	330 261		5 Молдова	255 385	
6 Латвия	120 532		6 Латвия	126 456 (рост 104,9 %)	
7 Германия	40 123		7 Германия	41 729 (рост 104 %)	
8 Казахстан	35 820		8 Казахстан	34 792	
9 Грузия	22 075		9 Турция	29 581 (рост 137 %)	
10 Турция	21 527		10 Израиль	22 648 (2015 год – 11 893, рост 190 %)	

Составлено по материалам [4].

В связи с этим в Министерстве спорта и туризма ведется работа по внедрению т.н. Вспомогательного счета туризма. В дальнейшем будет возможно уточнить количество прибывающих в нашу страну иностранных граждан, их расходов на территории страны, что позволит рассчитать реальный вклад туризма в ВВП Беларуси.

Несмотря на сокращения численности официально зафиксированных прибытий, стоимость туров по въездному туризму, оплаченных туристами, увеличилась на 66,2% с 26041 тыс. руб. в 2015 году до 43278 тыс. руб. в 2016 году. При этом стоимость туров по въездному туризму, оплаченных экскурсантами, увеличилась на 257,9% с 1479 тыс. руб. в 2015 году до 3815 тыс. руб. в 2016 году.

Экспорт туристических услуг составил 2016 году 160 млн. долл. США (105,6 % к уровню 2015 года), а в I квартале 2017 г. рост составил уже 124,8% к аналогичному периоду 2016 года[5].

Из представленных данных можно сделать вывод о существовании в последние годы устойчивых тенденций увеличению экспорта туристских услуг. Расширение экспорта туристических услуг Беларуси требует разработки и продвижения туристического продукта с ориентацией на четко определенные приоритетные зарубежные рынки. Следует отметить, что в настоящее время внешняя туристическая политика республики в сфере создания и рекламно-информационного продвижения национального турпродукта, заключения соглашений о содействии туристическому обмену, установления безвизовых условий въезда иностранных туристов уже учитывает степени приоритетности рынков сбыта туристических услуг и характеризуется большей эффективностью.

С 12 июня 2015 г. в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 9 марта 2015 г. №115 для иностранных граждан установлен безвизовый порядок въезда в Республику Беларусь, выезда из Республики Беларусь и временного пребывания в туристических целях на срок до 3-х суток на территории Национального парка "Беловежская пуща".

С 26 октября 2016 г. вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь от 23 августа 2016 г. № 318, в соответствии с которым иностранные граждане могут пересекать

Государственную границу без виз для пребывания в туристических целях на срок до 5-ти суток на территории специального туристско-рекреационного парка "Августовский канал" и прилегающих к нему территориях.

В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 установлен безвизовый порядок для прибывающих в нашу страну через Национальный аэропорт Минск иностранных граждан 80 стран на срок не более 5-ти суток.

За последние три года отменены визы между Республикой Беларусь и Израилем, ОАЭ, Катаром и Турцией.

Как следует из пресс-релизов Министерства спорта и туризма, упрощение процедуры перемещения граждан способствует росту числа посетителей, так, по данным Минспорта, в сравнении с 2015 годом почти в 2 раза увеличилось количество посещений Республики Беларусь гражданами Израиля (22,6 тыс. чел.), в 1,4 раза – гражданами Турции (29,5 тыс. чел.), на 15,5% увеличилось количество туристических прибытий из Китая (20 тыс. чел.). Число посещений Национального парка "Беловежская пуща" после введения безвизового режима выросла в 2,5 раза, туристско-рекреационного парка "Августовский канал" более чем в 4 раза.

В 2016 году посещаемость 151 музейного учреждения системы Министерства культуры [6] составила 6250 тыс. чел. (+1,5% к 2015 году). Самыми посещаемыми стали музей истории Великой Отечественной войны (560 тыс. чел.), "Брестская крепость-герой" (423 тыс. чел.), музей-заповедник "Несвиж" (412 тыс. чел.), Национальный исторический музей Республики Беларусь (395 тыс. чел.), Гомельский дворцово-парковый ансамбль (325 тыс. чел.), музей "Замковый комплекс "Мир" (285 тыс. чел.).

Помимо традиционного познавательного туризма хорошие показатели по количеству иностранных прибытий демонстрируют медицинский, образовательный, спортивный, охотничий туризм.

Медицинский и лечебно-оздоровительный туризм становится все более востребованным среди иностранных граждан. По данным Минздрава Беларуси, в настоящее время у приезжающих из-за рубежа наиболее востребованы в нашей стране такие виды медицинской помощи как кардио-, нейро- и внутрисосудистая хирургия, эндоскопические операции, эндопротезирование, лечение онкологических заболеваний, стоматология, офтальмология, репродуктивная медицина, диагностические обследования, профилактическое

Среди пациентов, получивших медицинскую помощь в Беларуси, отмечены граждане 128 стран мира. В 2016 году в организациях системы Минздрава медуслуги получили более 150 тыс. иностранных граждан [7].

В 2016 году экспорт медицинских услуг через все каналы реализации составил 35,2 млн. долл. США (в 2015 году – 33,5 млн. долл. США). Более чем в 2 раза увеличен экспорт в Литву, Грузию, Польшу.

По данным Минспорта, в 2016 году в санаторно-курортных и оздоровительных организациях Беларуси было размещено 190 тыс. иностранных граждан (на 17 тыс. чел. больше чем в 2015 году), в том числе из стран СНГ - 178 тыс. чел. (из них из России 170 тыс. чел.).

В Беларуси рост доходов от медицинского туризма ожидается на уровне 3–10% ежегодно в зависимости от экономической ситуации в соседних странах и, как следствие, доходов потенциальных пациентов.

Образование, полученное в Беларуси, становится все более привлекательным для иностранных граждан. Организациями, подчиненными Министерству образования, в 2016 году реализовано услуг на экспорт на сумму 33,6 млн. долл. США (темп роста экспорта услуг к уровню 2015 года – 99,7%), в том числе туристических услуг – 3,3 млн. долл. США.

Сегодня в учреждениях образования Республики Беларусь обучается более 20 тыс. иностранных граждан из 107 стран [8].

В Республике Беларусь созданы образовательные программы разного уровня,

представляющие интерес для иностранных граждан: бакалаврские, магистерские (на английском языке), "двойных дипломов", дополнительного профессионального образования, повышения квалификации, образовательные программы в сетевой форме, летние школы, курсы русского языка, дистанционное обучение и др.

В 2016–2017 годах Центром международных связей Минобразования организовано более 10 образовательных программ профессиональной мобильности для руководителей и специалистов учреждений образования России, Казахстана, Литвы и Польши. Участники программ ознакомились с опытом инновационной деятельности белорусских учреждений образования, а также с культурными и историческими достопримечательностями нашей страны.

Республиканский институт высшей школы проводит образовательный фестиваль "Международная летняя школа белорусистики". В 2015 году в нем приняли участие 30 иностранных граждан, в 2016 году – 62.

Активно развивается въездной спортивный туризм. За последние пять лет введено в строй более 100 объектов физкультурно-спортивного назначения.

Спортивная база страны включает 23,2 тыс. физкультурно-спортивных сооружений, в том числе 136 стадионов, 52 манежа, 958 плавательных бассейнов, 35 спортивных сооружений с искусственным льдом.

Ежегодно растет количество крупных международных спортивных мероприятий, проводимых в Беларуси: 30 – в 2015 году, 67 – в 2016 году, по плану на 2017 год – более 80. В 2016 году обеспечено участие в них 10,6 тыс. чел. – представителей иностранных спортивных делегаций. Из знаковых традиционных мероприятий – Международный Минский полумарафон (33 страны), Международный биатлонный фестиваль "Гонка легенд" (65 стран)[5].

Министерством спорта и туризма заключено 42 соглашения о сотрудничестве в области физической культуры, спорта и туризма с 34 странами.

Республиканский календарный план проведения спортивно-массовых мероприятий на 2017 год включает 279 мероприятий различной направленности.

Дальнейшая работа нацелена на увеличение количества проводимых в нашей стране спортивных мероприятий, принимаемых на соревнования и тренировочные сборы иностранных спортсменов, а также комплексную подготовку к проведению в г.Минске II Европейских игр 2019 года и Чемпионата мира по хоккею с шайбой 2021 года в Минске и Риге.

Развитию охотничьего туризма способствует богатство флоры и фауны Беларуси. Охота разрешена на 50 видов диких животных, в том числе на 21 вид млекопитающих (лось, кабан, косуля, олень, волк, лиса, заяц, белка, бобр и др.) и 29 видов птиц (глухарь, тетерев, рябчик, криквя, чирок и др.).

В стране функционирует 196 охотничьих домиков (домов охотника, (рыбака), домов охотника и рыбака). Для туристов в охотхозяйствах созданы комфортные условия. В домах охотника оборудованы кухни, душевые, имеются каминные залы, бани, автостоянки, вольеры для собак[9].

К числу перспективных для въездного туризма направлений можно отнести также военно-исторический, экологический, кулинарный и автотуризм.

Сегодня в моду входит форт-туризм – поездки в страны и города, где проходили знаменитые сражения разных времен и народов. Иностраным и белорусским туристам предоставлена возможность посетить Брестскую крепость и Линию Сталина, места боев Первой мировой войны, памятники в честь сражений с французами и шведами, памятные знаки о битвах далекого средневековья. Ежегодно проходят средневековые фестивали («Эпоха рыцарства», «Наш Грюнвальд», «Рыцари четырех эпох», «ГонаруПродкаў – 2017», «Путь Викингов», «Менскстаражытны» и др.). Реконструируются битвы разных времен – от разгрома армии Наполеона до сражений Великой Отечественной войны[5].

Экологический туризм активно развивается на 26-ти особо охраняемых природных

территориях; позволяет, сохраняя природу, способствовать притоку инвестиций и росту уровня жизни сельских жителей. Система ООПТ включает 1287 объектов общей площадью 1,8 млн. га (8,7% территории Беларуси) [9].

Основные направления экологического туризма: экскурсии на болотоуступах и болотоходе; фотоохота ("зеленая охота"); тропление (*отыскивание*) следов диких животных, наблюдение за ними (к примеру, за зубром европейским); орнитологические туры; дайвинг; водные походы на плотах, байдарочные сплавы; прокат плавучей дачи (на 5 чел.) и катера-понтон (на 12 чел.).

Развивается и такое направление, как автотуризм. В целях развития кемпингов и караванинга (автомобильное путешествие с проживанием в автодомах или автоприцепах) функционируют 40 стоянок.

В мае 2016 г. был организован Международный слет караванеров с участием 180 автодомов (туристических прицепов), 505 караванеров из 10 стран [5].

Развитию кулинарного туризма способствует то, что в Беларуси функционирует 235 специализированных объектов общественного питания, основанных на традициях белорусской национальной кухни, из них 47 расположены в г. Минске [5].

Витебская область включена в Европейскую сеть кулинарного наследия, занимающуюся популяризацией местных кулинарных особенностей, традиционных блюд и рецептов.

В связи с изменением уровня покупательной способности населения и переориентацией покупательского спроса развитие инфраструктуры общественного питания происходит в основном за счет открытия объектов быстрого обслуживания (всего – 3261 объект или 38% общедоступных объектов общественного питания).

В республике функционирует 578 объектов общественного питания придорожного сервиса. Наибольшее количество объектов питания расположены на дорогах в Минской (185) и Витебской (95) областях [5].

В Беларуси начал регулярно проводиться гастрономический фестиваль "Звезды Michelin в Беларуси" (октябрь 2016 г., март 2017 г.).

В 2016 году за рубеж выехало 6,9 млн. белорусских граждан. Основные страны, принимающие белорусов, представлены в таблице 2.

Однако имеющаяся статистика по выезду туристов не совсем корректно отражает реальную ситуацию. С учетом выгодных пакетов, включающих дешевые перелеты, белорусы активно приобретают путевки у зарубежных туроператоров и вылетают на отдых из г. Москвы, г. Киева, г. Вильнюса. В 2016 году выездной туризм характеризовался некоторым падением в сравнении с 2015 годом. Так, стоимость туров, оплаченных туристами, снизилась на 14,4% с 454096 тыс. руб. до 388829 тыс. руб.; экскурсантами – снизилась на 54,6% с 2023 тыс. руб. до 919 тыс. руб. [5]

Таблица 2 – Наиболее популярные направления выездного туризма в 2015-2016 гг., данные Национального статистического комитета Республики Беларусь (предварительные)

Топ-5 стран по выезду из Беларуси организованных туристов					
2016 год, чел.			2015 год, чел.		
1	Россия	71 503	1	Россия	130 517
2	Болгария	58 745	2	Турция	111 840
3	Турция	57 735	3	Египет	85 263
4	Украина	45 919	4	Болгария	79 216
5	Египет	41 929	5	Польша	75 184

Составлено по материалам [4].

Помимо традиционно популярного оздоровительного, в выездном туризме присутствует религиозный туризм. В Беларуси переплелись традиции Востока и Запада, каждая из религий оставила свой духовный и материальный след на белорусской земле. В стране зарегистрировано 26 религиозных конфессий и направлений. Общая численность действующих в Беларуси культовых зданий составляет свыше 2,6 тыс.

Весьма популярным остается внутренний туризм. В 2016 году численность организованных туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, составила 1001,8 тыс. чел. (увеличилась почти на 20% в сравнении с 2015 годом). Стоимость туров, оплаченных туристами, составила 13420 тыс.руб. (в 2015 году – 13629 тыс. руб., темп роста 98%); экскурсантами – 12319 тыс.руб. (в 2015 году – 11002 тыс. руб., темп роста 112%). Выручка от оказания туристических услуг (за вычетом налогов и сборов, включенных в выручку) в 2016 году возросла на 21% и составила 136628 тыс.руб. (2015 год – 112955 тыс.руб.) [5].

На наш взгляд, актуальным направлением остается туризма в Беларуси агроэкотуризм, формирующийся на базе туристических ресурсов сельскохозяйственных производственных кооперативов, сельскохозяйственных предприятий и создаваемых сельских усадеб. Новое наполнение в сфере агротуризма получили неиспользуемые объекты историко-культурного наследия, старинные усадьбы.

Агротуризм – относительно новый для Беларуси вид отдыха. Сегодня гостей принимают в более чем 2 тыс. агроусадьб, расположенных в живописных уголках страны.

По данным Министерства спорта и туризма, в 2016 году белорусские агроэкоусадьбы посетило свыше 300 тыс. чел., что на 2,5% больше, чем в 2015 году. Граждане Республики Беларусь составили 90% отдохнувших. Иностранцев было почти 30,5 тыс. чел. из 74 государств (в том числе 24 тыс. россиян). Согласно данным Министерства по налогам и сборам сумма оплаты предоставленных в прошлом году субъектами агроэкотуризма услуг в сравнении с 2015 годом увеличилась на 22,5% и составила 14,6 млн. рублей.

Новым направлением для внутреннего туризма стал промышленный туризм. В Беларуси организация туристических экскурсий на действующие производства находится в начале пути развития, однако обладает значительным потенциалом. Развитие промышленного туризма служит дополнительной рекламой отечественной продукции, способствует продвижению территорий их расположения на рынке туруслуг.

Многие белорусские предприятия уже осуществляют прием и обслуживание экскурсионных групп, например, "БЕЛАЗ: в мире гигантов", "Столица белорусского пивоварения" (г.Лиды), экскурсия на кондитерские фабрики "Слодыч" и "Коммунарка" и т.д.).

Параллельно с развитием однодневных экскурсий туроператоры разрабатывают многодневные экскурсионные туры по Беларуси, продолжительностью от 2-х до 5-ти дней.

По прогнозам Министерства спорта и туризма, а также самих туроператоров, 2017-й станет годом роста национального туристического рынка по сравнению с 2015 и 2016 годами.

Среди трендов 2017 года – рост популярности экотуризма, событийного и бизнес-туризма, а также самостоятельного бронирования поездок. В результате проведенной работы по внесению изменений в правила оказания туристических услуг прогнозируется рост сегмента онлайн-продаж.

В целом Государственной программой "Беларусь гостеприимная" в 2016–2020 годах предусмотрено [10]:

увеличение экспорта туристических услуг с 154,1 млн. долл. США в 2015 году до 180,9 млн. долл. США в 2020 году;

увеличение численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, с 732 тыс. чел. в 2016 году до 793 тыс. чел. в

2020 году;

увеличение численности иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь, с 4386 тыс. чел. в 2015 году до 4842 тыс. чел. в 2020 году;

увеличение количества организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, с 276,3 тыс. чел. в 2015 году до 305 тыс. чел. в 2020 году.

Сопоставление мировых и национальных тенденций и условий развития туризма позволяет нам сделать вывод о том, что в Беларуси активно идут процессы интеграции национальной индустрии туризма в мировую с учетом глобализационных перспектив.

Международный туризм тесно взаимосвязан с национальной экономикой и давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. В ряде стран туризм становится важной сферой деятельности и оказывает благотворное влияние на развитие других секторов экономики, включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и другие, являясь катализатором их развития. Вместе с тем развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета остаются актуальными проблемами экономики Республики Беларусь.

Аннотация. В представленной статье автором проводится анализ основных тенденций развития въездного, выездного и внутреннего туризма в Республике Беларусь, проведен анализ современных статистических данных, касающихся экспортно-импортных связей Беларуси в части международного туризма, характеризуются новые направления и перспективы развития туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристический потенциал, этнографическая тема, туристические услуги, экспорт туристических услуг.

Annotation. In the article presented, the author analyzes the main trends in the development of inbound, outbound and inbound tourism in the Republic of Belarus, analyzes current statistical data on Belarus' export-import links in terms of international tourism, and describes new directions and prospects for the development of the tourism industry.

Key words: tourism, tourist potential, ethnographic theme, tourist services, export of tourist services.

Библиографический список использованной литературы

1. Пирожник И.И., Тарасенок А.И., Яцухно В.М. Формирование пространственного базиса туризма в Беларуси: сочетание природоохранных и рекреационных функций специализированных территорий // Земля Беларуси. - 2005. - №3. - С.9-16.
2. Тарасенок А.И. Туристический комплекс Беларуси: организация управления, пространственный базис, компетенции // Белорусский экономический журнал. - 2009. - №2. - С.92-106.
3. Всемирная туристская организация: официальный сайт[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: официальный сайт [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>
5. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь: официальный сайт[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/>
6. Министерство культуры Республики Беларусь [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kultura.by/by/>
7. Министерство здравоохранения Республики Беларусь: официальный сайт[электронный ресурс] / Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by>
8. Министерство образования Республики Беларусь [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://edu.gov.by>

9. Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by>

10. Государственная программа "Беларусь гостеприимная": утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 232 от 23 марта 2016 года [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>

ДО УВАГИ АВТОРІВ!

Шановні колеги!

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор» є фаховим науковим виданням. Видається на підставі «Свідоцтва Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації» від 03.09. 2009 року (серія КВ № 15586-4058ПР). Згідно постанови ВАК України від 21.12.2015 р. № 1328, науковий журнал «Бізнес-навігатор» включено до переліку наукових видань України, (див. Бюлетень ВАК України №2(38), 2015р.) в яких можуть опубліковуватись результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата наук.

Журнал публікує статті теоретико-методологічного, науково-методичного та прикладного характеру з актуальних питань розвитку економічної науки та підприємництва. Статті друкуються російською, українською, англійською, французькою та німецькою мовами.

Основні фахові напрямки: проблеми раціонального використання, охорони і відтворення природно-ресурсного потенціалу і навколишнього природного середовища, забезпечення екологічної безпеки соціально-економічного розвитку і життєдіяльності людини; розвиток, тенденції та закономірності економічної, інвестиційної, інноваційної, виробничої, логістичної, маркетингової діяльності підприємств, організаційно-правові форми підприємницької діяльності, фактори, ресурси, види, стадії і результати економічної діяльності підприємств, процес та форми управління підприємством (менеджмент).

Надсилаючи до редакції матеріали, просимо виконувати такі правила:

1. Вимоги до текстових матеріалів:

Стаття має відповідати тематичному спрямуванню журналу. Рукописи для публікацій подаються:

а) на диску (Word) або USB накопичувачі. Файл повинен мати розширення *.doc або *.rtf; шрифт - Times New Roman; кегль 12; інтервал 1; ширина полів: зліва - 20 мм, праворуч - 20 мм, зверху, знизу - 20 мм;

б) до диску додається паперовий варіант статті, а також затверджена відповідним чином рецензія доктора економічних наук (якщо серед авторів немає доктора наук) та відомості про авторів на окремому аркуші;

в) якщо у статті багато формул, схем, таблиць тощо, їх треба подати окремим файлом.

Обсяг статті 6-12 сторінок без переносів та нумерації.

2. Структура статті

Редакція науково-виробничого журналу «Бізнес-навігатор» повідомляє, що відповідно до внесення змін до наказу ВАК України від 04.04.2000 № 178 «Про опублікування результатів дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук та їх апробацію» та з метою забезпечення якісно нового рівня повноти і оперативності задоволення інформаційних потреб суспільства у знаннях, вдосконалення механізму оприлюднення творчого доробку науковців, складені нові вимоги до статей, що направляються до науково-виробничого журналу «Бізнес-навігатор» серії: «Економіка і підприємництво».

Статті необхідно готувати, дотримуючись такої структури подачі матеріалу:

УДК.....(напівжирний шрифт)

Прізвище, ініціали (напівжирний шрифт)

НАЗВА СТАТТІ (НАПІВЖИРНИМ ПРОПИСНИМ ШРИФТОМ)

1. Структура наукової статті повинна обов'язково містити такі необхідні елементи:

- **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.**

- **Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.**

- **Формулювання завдання дослідження.**

- **Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

- **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.**

- На статті обов'язково надають **анотацію (резюме)** українською, російською та англійською мовами з **ключовими словами**.

- **Список використаних джерел.**

3. Організаційні питання

Стаття надсилається з копією документа про оплату за опублікування. Вартість публікації складає 500 гривень за статтю (без відправки збірника). Збірники надсилаються кур'єром за індивідуальною домовленістю з редакцією.

Автор ставить свій підпис на останній сторінці. Цим він стверджує, що всі дати, цитати, фактичні дані звірені, матеріал зчитано, тобто статтю підготовлено до видання.

Статті, оформлені не у відповідності з указаними правилами, редакцією не розглядаються. Рукописні матеріали до розгляду не приймаються. Надіслані матеріали авторів не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати і виправляти статті, а також за згодою авторів вміщувати їх у огляд. Матеріали надсилаються в редакцію журналу. Наша адреса: 73039 м. Херсон, вул. 49 Гвардійської Дивізії, 37-А.

Довідки за телефоном: (0552) 33-53-40.

E-mail: mubip@mubip.org.ua

З повагою,

відповідальний секретар: Імшеницька І.Г.

НАШІ АВТОРИ

- | | | |
|----|------------------------|---|
| 1 | Білоусова С.В. | - д.е.н., професор, ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 2 | Білоусов О.М. | - д.е.н., професор, зав. кафедри міжнародних економічних відносин ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 3 | Бунін А.О. | - аспірант ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 4 | Бондар Ю.Ю. | - магістр кафедри адміністративного, кримінального права і процесу ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 5 | Бреговий А.А. | - магістр кафедри адміністративного, кримінального права і процесу ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 6 | Головина Н.А. | - ст. викладач кафедри фінансів і банківської справи Міжнародного університету бізнесу і права |
| 7 | Гудзь М.В. | - д.э.н., професор, зав. кафедри управління персоналом та економіки праці Запорізького національного технічного університету |
| 8 | Daniel Steinke | - CEO at HDS International Group Braunschweig, Niedersachsen, Deutschland Management-Beratung International University of Business and Law graduate student |
| 9 | Дикий О.В. | - д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин Міжнародного університету бізнесу і права |
| 10 | Дацюк М.О. | - магістр кафедри адміністративного, кримінального права і процесу ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 11 | Єфремов А.М. | - аспірант ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 12 | Жуйков Г.Є. | - д.е.н., професор, перший проректор Міжнародного університету бізнесу і права |
| 13 | Імшеницька І.Г. | - старший викладач кафедри маркетингу, Міжнародний університет бізнесу і права |
| 14 | Карашук Н.В. | - магістр кафедри маркетингу ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 15 | Лепехина Е.В. | - к.э.н., доцент кафедри «Финансы и кредит» ХНТУ |
| 16 | Лугінін О.Є. | - доктор філософії з технічних наук, професор Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Херсонська філія) |
| 17 | Манойленко М.В. | - аспірант ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 18 | Норкіна О.М. | - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та морського права Херсонської державної морської академії |
| 19 | Найденов А.М. | - аспірант кафедри економіки и организации производства, Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь |

- | | | |
|----|-----------------------|---|
| 20 | Прохорчук С.В. | - к.е.н., доцент, проректор з навчально-методичної роботи ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 21 | Самайчук С.І. | - к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та статистики, Державного вищого навчального закладу «Херсонський державний аграрний університет» |
| 22 | Сілецька Н.В. | - к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії та аналізу Херсонського державного аграрного університету |
| 23 | Тимофєєв І.К. | - аспірант ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 24 | Щаслива Г.П. | - к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |
| 25 | Шаблага Т.М. | - старший викладач кафедри маркетингу ПВНЗ «Міжнародного університету бізнесу і права» |

Науково-виробничий журнал

Головний редактор: Жуйков Г. Є.
Редакційна рада: Білоусова С.В.,
Левківський К. М., Некряч А.І.
Відповідальний за випуск: Імшеницька І.Г.
Технічний редактор: Білоусов О.М.
Верстка: Імшеницька І.Г.
Комп'ютерний набір: Імшеницька І.Г.

Підписано до друку 20.04.2017
Формат 60 x 84.1/8 Папір офсетний. Друк цифровий.
Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 7,5. Наклад 300 примірників
Редакційно-видавничий центр МУБІП
м. Херсон, вул. 49-ї Гвардійської дивізії, 37-А
тел./факс 33-53-40
E-mail: mubip@mubip.org.ua