

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

РАДА СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

Матеріали

*XVI Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
23 квітня 2015 року*

УДК 658
С 91
ББК 65.050

Редакційний колегія збірника матеріалів конференції:

Майданюк С. І. — кандидат економічних наук, головний редактор.

Воловник В. Є. — кандидат педагогічних наук, доцент, секретар.

Васильєва Г. В. — ст. викладач, член редакційного комітету.

Гончарова В. О. — член науково-дослідницької комісії та міжнародних (міжвузівських) зв'язків Ради студентського самоврядування, член редакційного комітету.

Макарова І. О. — кандидат технічних наук, доцент, член редакційного комітету.

Сивак Т. В. — кандида державного управління, член редакційного комітету.

Українець І. В. — член науково-дослідницької комісії та міжнародних (міжвузівських) зв'язків Ради студентського самоврядування, член редакційного комітету.

Яромич С. А. — кандидат економічних наук, професор, член редакційного комітету.

Рекомендовано до друку Науково-методичною радою
Одеського регіонального інституту державного управління
НАДУ при Президентіві України.

Протокол № 6 від 25 березня 2015 р.

С 91 **Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали**
XVI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю.
23 квіт. 2015 року. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2015. — 246 с.

ББК 65.050

Матеріали публікуються в авторській редакції

© ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України, 2015

ЗМІСТ

Привітання

9

Секція 1

Менеджмент інноваційно-інвестиційної діяльності організацій

Бабін О. О. Облікові аспекти управління формуванням поточних біологічних активів рослинництва аграрних підприємств	14
Діденко Н. А. Глобальна транспортна логістика в міжнародному бізнесі	16
Дідур О. Л. Формування інноваційної стратегії розвитку підприємства	18
Касьян А. И. Маркетинговые инновации в индустрии туризма	20
Кірова С. Д. Організаційно-економічний механізм управління сільськогосподарським кооперативом та напрями його удосконалення в СВК «Бесарабський»	22
Кубік А. В. Управління організаційними змінами на підприємстві фінансової сфери	24
Лимонтова Ю. В. Развитие фирм-эксплерентов	26
Малышева А. А. Невербальная информация во время деловых переговоров	28
Марковська Я. В. Оцінка конкурентоспроможності спортивних залів (на прикладі окремого району м. Одеси)	30
Осавелюк Ю. А. Пріоритетні напрями інноваційного розвитку галузі рослинництва	32
Погоня Д. І. Аналіз впливу ринку на вид організаційних змін комунальних підприємств	34
Поляк А. О. Розвиток українського ринку Інтернет послуг	36
Романюк О. В. Аналіз контролю за споживанням електричної енергії та заходи щодо покращення його ефективності	38
Сідельников Є. Л. Управління конкурентоспроможністю підприємства телекомунікаційної сфери	40
Соколюк А. В. Вплив державної політики інноваційного розвитку на стимулювання реструктуризації підприємств машинобудування	42
Сугойдь М. Є. Особливості операційного менеджменту у сфері послуг	44
Фабіровська В. М. Процедури відкриття власного бізнесу для майбутніх підприємців	46
Шишкін І. Ю. Основні чинники забезпечення інвестиційного розвитку підприємства	48

Секція 2

Стратегічний менеджмент і маркетинг

Александрочкіна П. Тайм-менеджмент як основа особистої ефективності	52
Андрєєва О. А. Особливості управління якістю в сільськогосподарських підприємствах	54
Атанасова О. І. Особливості та фактори формування стратегії розвитку галузі виноградарства на основі концепції маркетингу	56
Бойко К. О. Удосконалення рекламної діяльності на підприємстві	58
Воронов С. О. Стратегія комерційного банку як набір правил для прийняття управлінського рішення	60
Гончарова В. О. Проблеми розвитку комерційних банків в Україні	62
Дудник А. В. Удосконалення методів оцінки ефективності менеджменту	64
Затика Я. Г. Забезпечення фінансової стійкості комерційного банку	66
Іванова О. О. Управління показниками ефективності діяльності підприємства	68
Ковтуняк В. О. Маркетингові Інтернет-технології в українській індустрії туризму	70
Колеснік І. Ю. Методи оцінки конкурентного середовища підприємства	72
Кравцова Л. Г. Управління розвитком маркетингового потенціалу сільськогосподарських підприємств	74
Краснопольорова Д. Є. Удосконалення маркетингових каналів розподілу товарів (на прикладі ПАТ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод»)	76
Кукуляк В. О. Податкова стратегія підприємства	78
Кулягина В. С. Совершенствование управления человеческими ресурсами на основе проведения маркетинговых исследований	80
Куценко О. А. Роль менеджменту в державному управлінні	82
Мороз Е. В. Стратегічне управління в діяльності органів публічної влади	84
Нефьодова Н. А. Розробка моделі маркетингової стратегії	86
Павленко К. С. Планування рекламної діяльності ДПДГ «Таїровське» Овідіопольського р-ну Одеської обл.	88
Паскалова О. Н. Експрес-діагностика кризового стану аграрних формувань в умовах макроекономічної нестабільності	90
Пінонік А. В. Маркетингові дослідження як основа побудови асортиментної політики	92
Різов А. Б. Переваги щодо формування сміттепереробних заводів в Україні	94
Савіцька Я. І. Антикризове управління фінансами підприємства	96
Урум О. І. Формування бізнес-процесу в організації	98
Ходотай В. М. Розвиток грибництва в Одеській області	100

Худяков С. В. Маркетингові Інтернет-технології у сфері послуг	102
Чеботар Ю. С. Менеджмент ефективного здійснення оцінки кредитоспроможності потенційного позичальника	104
Чумаченко О. М. Управління фінансовою стійкістю комерційного банку	106
Ялома І. В. Управління ризиками при формуванні активів та кредитного портфелю в ПАТ «ІмексБанк»	108
Яременко А. В. Проблеми менеджменту страхової компанії	110

Секція 3 Світові тенденції розвитку менеджменту

Andronatyi M. A. Modern State And Prospects Of Maritime Transport Development In Ukraine	114
Demir D. D. Problems Analysis Budgeting System Of Social Assistance Institutions Of Odessa	116
Makovozova Y. S. Enterprise Financial Condition Analysis	118
Manoilenko D. Credit Rating Of A Legal Entity	120
Shataylo N. The Analysis Of An Enterprise Economic Management And Its Peculiarities In Wine Industry	122
Slavinskyi A. V. Problems Of Investment In The Agricultural Sector Of Ukraine	124
Streleckaya O. S. Market Analysis Of CRM-Systems	126
Аджадж Л. І. Тенденції розвитку менеджменту та їх реалізація транснаціональними компаніями	128
Арабаджи Т. В. Фінансова стабільність та її вплив на стан безпеки підприємства	130
Бабіло О. О. Стратегії розвитку морських торгівельних портів України	132
Баклан М. В. Інтернет-технології в міжнародній співпраці	134
Вдовіченко О. С. Особливості управлінської культури в арабському світі: становище жінки	136
Вербецька Є. В. Управління ризиками в макроекономічному контексті: особливості національної практики	138
Горя В. Менеджмент прийняття рішень електронного правительства Р. Молдови — залежність от глобалізації	140
Давидович І. Д. Удосконалення системи державного управління кредитоспроможністю суб'єктів господарювання	142
Закревская Е. В. Невербалика політиків України	144
Калініна В. М. Важливість впровадження служби контролінгу на вітчизняних підприємствах	146
Комарова Т. С. Співробітництво Міжнародного валютного фонду з фінансовими інституціями України	148
Лиса Г. Р. Гендерні стереотипи в управлінні	150
Мельничук А. В. Ринок праці та професійна підготовка менеджерів: особливості якісної взаємодії	152

Мірцхулава Г. Аналіз впливу корупції на потенціал розвитку економіки України	154
Ніколаєва Х. М. Світові тенденції розвитку менеджменту	156
Трофименко А. О. Гендерні аспекти в управлінській культурі Китаю	158
Українець І. В. Аналіз методів оцінки персоналу на підприємстві	160
Цуркан В. В. Вплив інформації на ефективність управління підприємством	162
Чебаненко А. Г. Формування регіональної екологічної політики та еколого-економічних механізмів	164
Чеботарьова К. К. Управління інформаційною безпекою на підприємстві	166
Шведа К. О. Переваги застосування збалансованої системи показників на сучасних підприємствах	168
Шкурूपий А. В. Управление персоналом в условиях кризиса	170

Секція 4

Управління проектами в публічній сфері

Korysheva A. Planning Of Your Future	174
Баран Н. А. Ефективність впровадження програмних проектів в публічній сфері	176
Бондар А. П. Створення центру соціально-психологічної реабілітації онкохворих дітей та членів їх сімей у місті Одесі	178
Бондаренко О. М. Актуальність використання проектного менеджменту в ребрендингу КП «Одеський зоопарк»	180
Бондаренко О. О. Особливості застосування бенчмаркінгу, як інноваційного інструменту в галузі місцевого самоврядування	182
Боровик І. С. Опис продукту проекту «Відкриття клубу-кафе для жінок у місті Одеса»	184
Добрянська Ю. В. Створення туристичних маршрутів «Незвідана Україна» як складова розвитку індустрії туризму в Україні	186
Кисеоларь И. И. Недостаточное количество аптек в сельской местности: сущность проблемы	188
Кібкало В. В. Основні напрямки модернізації системи пенсійного забезпечення в Україні	190
Плохотнюк А. О. Соціальний ефект проекту «Ресторану дієтичного харчування» у місті Одеса	192
Решевець О. В. Інвестиційна складова управління проектами регіонального розвитку	194
Ротарь Я. В. Развитие сельскохозяйственного производства в Украине на основании правил работы с ВТО	196
Тихолаз А. А. Проект художественной реставрации архитектурных элементов и памятников исторического значения города Одессы	198

Тімінська Л. С. Проблема розвитку парків культури та відпочинку на території міста Одеса	200
Шершун Н. Б. Проект створення аграрно-маркетингового центру (бази) в Овідіопольському районі Одеської області	202

Секція 5

New insights into management (Новітній погляд на менеджмент)

Bondarskaya O. Self-Managing Teams	206
Bykova D. New Insights Into Tourism Management In Ukraine	208
Fumzhy E. Management Of The System Of Education In Ukraine. Problems And Solutions	210
Galiulina K. Motivating Young Generation Workforce	212
Grosheva A. International Experience Of Health Care System Formation In Ukraine And The Developed Countries Of The World	214
Hrystich O. Ways To Improve Tax Management In Ukraine	216
Hryva N. Improving Of The Mechanisms Of The Road Sector's Development In The Context Of The Implementation Of The Public Management Of Roads Reform	218
Hutsul U. M. Corporate Style Work-Wear, Uniforms And Dress-Codes	220
Katerinyak T. Telework In Public Service	222
Kondratyuk T. The Art Of Negotiations	224
Kramarenko A. Problems Of State Regulation Of Anthropogenic Pollution	226
Lurie S. New Approaches In The Project Management Standards	228
Makarova D. The Effect Of A Positive Workplace On Employee Productivity	230
Marchenko O. Social Assistance Of Low-Income Families: National Legislation And International Experience	232
Mishchenko O. The Role Of Modern Information Technologies In Marketing Activities Of Enterprises	234
Osaulenko I. Personnel Management In Public Service System	236
Stepanova T. Project Management In Research: Ukrainian Challenges	238
Taranenko O. Problems Of Motivation Support Officers Of Local Self-Government In The Context Of Increasing Decentralization	240
Vatan A. The Ways Of Improvement And Development Of Housing And Communal Services In Ukraine	242
Voitsikhovska O. V. How Much English You Need For Your Future	244

ПРИВІТАННЯ

Шановні учасники, організатори та гості конференції!

Сердечно вітаю вас із відкриттям XVI Всеукраїнської щорічної студентської науково-практичної конференції за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології».

Впродовж шістнадцяти років навесні це представницьке зібрання дає вам нові можливості обміну думками стосовно актуальних питань розвитку сучасних видів менеджменту: стратегічного, інноваційного, проектного, логістичного, інформаційних технологій тощо, презентувати свої наукові доробки та ознайомитися з доробками студентів і слухачів нашого Інституту, інших ВНЗ.

Сьогодення вимагає від фахівців у сфері менеджменту високої професійної компетентності, здатності до креативної управлінської діяльності в умовах економічної кризи та військових дій на Сході України.

Спираючись на здобутки численних попередніх конференцій, впевнений, що дискусійний простір наукового заходу є реальним підґрунтям для конструктивної роботи її учасників: слухачів і студентів, викладачів та менеджерів-практиків.

Сподіваюсь, що спільними зусиллями ви створите цікаві проекти та реалізуєте їх у найближчому майбутньому. А досвід участі в конференції, безперечно, сприятиме вашому успішному навчанню, працевлаштуванню та подальшому кар'єрному росту.

Бажаю всім плідної роботи, творчого настрою, натхнення та креативу для створення нових проектів, спрямованих на розвиток і процвітання України.

Директор ОРІДУ НАДУ
при Президентові України,
професор, доктор політичних наук,
Заслужений працівник освіти України

М. М. Іжа

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю Вас з початком роботи XVI всеукраїнської щорічної науково-практичної конференції за міжнародною участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології»!

Сьогодні Україна має проблеми в організації нового життя, в будівництві демократичного суспільства. Разом з тим, нинішня економічна та геополітична криза прискорила розуміння українським народом нових викликів, нових вимог до менеджменту в усіх сферах життєдіяльності держави, його нової ролі у формуванні влади. Йдуть пошуки нових підходів, нових стратегій. Проблем багато, але час вимагає швидких рішень. І я впевнений, що менеджери нової формації знайдуть такі рішення, які будуть відповідати інтересам як українського народу, так і міжнародної спільноти.

Шістнадцять років поспіль наш форум збирає слухачів та студентів — майбутніх управлінців та науковців — для обговорення актуальних питань сучасного проектного та інвестиційного менеджменту, економічної безпеки в Україні. І приємно, що рік від року, а особливо після отримання статусу Всеукраїнської, зростає кількість її учасників конференції та розширюється географія представництва, покращується рівень та якість виступів і публікацій.

Впевнений, що нинішній захід відбудеться у конструктивному русі, сприятиме обміну досвідом та сучасними ідеями, розвитку студентської науки, успішному навчанню, подальшому працевлаштуванню, кар'єрному росту та високим професійним досягненням заради виходу нашої держави на сучасний світовий рівень.

Безперечно, що робота конференції, ваші пропозиції та рекомендації стануть вагомим внеском у розвиток менеджменту — процесу планування, організації, приведення в дію та контролю організацій, а також для подальшого розвитку України як європейської держави. Особливо це актуально зараз, коли нашої державі потрібні компетентні, креативні управлінці та науковці, які здатні ефективно працювати в умовах реформ і викликів часу.

Організацію та проведення науково-практичної студентської конференції ми розглядаємо як дуже важливий крок на шляху до підготовки науковців з питань менеджменту, розвитку наукових досліджень на факультеті.

Бажаю всім учасникам конференції творчої наснаги, сучасних ідей, плідної роботи, невичерпного натхнення, подальших професійних звершень та нових здобутків, що мали б реальне впровадження у розбудову України.

Декан факультету менеджменту
ОРИДУ НАДУ при Президентові України,
кандидат наук з державного управління

В. А. Яценк

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю Вас на XVI Всеукраїнській щорічній студентській науково-практичній конференції за міжнародною участю: «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології», присвяченій 20-ти річчю НАДУ при Президентові України, і дякую за виявлену увагу і участь.

У нашому інституті завжди існувала традиція раннього прилучення студентів до науки, її нам вдалося зберегти і зараз. Вважаю, що це є значним кроком у розвитку економічної науки, сприяє обміну думками між молодими дослідниками з різних ВНЗ країни, допомагає підтримувати зв'язок між наукою і практикою.

Глобальна економіка знань вимагає від освітньої спільноти нових професійних підходів і стратегій, що відповідають потребам держави і суспільства, з одного боку, і сучасному рівню розвитку науки — з іншого.

Конференція — це завжди місце зустрічей, каталізатор всіляких контактів. Такий формат обговорення актуальних питань менеджменту особливо важливий тому, що студентські контакти — відмінний механізм зміцнення відносин дружби і співпраці між студентами та університетами, між країнами і народами.

Вважаю, що головна мета проведення конференції полягає в обміні ідеями, досвідом і знаннями у сфері управління. Сподіваюсь, що накопичений вами досвід буде корисний вам у процесі подальшої науково-дослідної роботи, отримані результати будуть корисні всім учасникам, а запропоновані рекомендації дійсно знайдуть своє застосування у практичній діяльності.

Бажаю всім учасникам та організаторам конференції плідної роботи, конструктивного діалогу та ефективної взаємодії!

Завідувач кафедри Менеджменту організацій
ОРІДУ НАДУ при Президентові України,
професор, доктор економічних наук

С. А. Яроміч

СЕКЦІЯ 1

МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Бабін О. О.

студент ОДАУ

Керівник: доц., к.е.н. Бахчиванжи Л. А.

ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПОТОЧНИХ БІОЛОГІЧНИХ АКТИВІВ РОСЛИННИЦТВА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Облік біологічних активів за справедливою вартістю та аналітичне забезпечення управління їх формуванням — одна з найбільш дискусійних проблем сучасної аграрної економіки. Це зумовлено тим, що методологія обліку поточних біологічних активів рослинництва за справедливою вартістю є недосконалою і практика управління їх формуванням вимагає удосконалення методичного забезпечення. Інформація про стан біологічних активів є вкрай важливою для залучення інвестицій, отримання кредитів тощо.

Згідно чинного П(С)БО 30, «Біологічні активи — це тварина або рослина, яка у процесі біологічних перетворень здатна давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди» [1]. Згідно зазначеного положення, біологічні активи на дату проміжних та річного балансу потрібно відображати за справедливою вартістю, зменшеною на очікувані витрати на місці продажу.

Саме питання оцінки біологічних активів є предметом численних дискусій у науковій літературі. Слід погодитися з думкою С. Ф. Голова, який зазначає, що «оцінка біологічних активів і сільськогосподарської продукції за справедливою вартістю є не лише нормативною вимогою, а й чинником інвестиційної привабливості підприємства» [2, с. 23].

Схожої думки дотримується В. М. Жук, який звертає увагу на те, що «сільськогосподарські підприємства, як і будь-які інші, претендують на інвестиції. Але інвесторів цікавлять не минулі витрати на створення активів, а здатність їх генерувати грошові потоки в майбутньому. Тому підприємство за своєю ініціативою буде шукати можливість визначити справедливую вартість не лише біологічних активів і сільськогосподарської продукції, а й інших активів» [3, с. 77]. Оцінка поточних біологічних активів рослинництва за ринковою вартістю розглядається як важливий чинник формування інвестиційної привабливості аграрних підприємств, більшість з яких на даний час спеціалізується на виробництві продукції рослинництва.

Біологічні активи (рослини та тварини) є специфічним видом активів, які за своєю економічною суттю та характеристикою значно відрізняються від інших об'єктів бухгалтерського обліку та активів підприємств інших видів економічної діяльності. Вони характеризуються безперервною зміною, як кількісних і якісних так і вартісних параметрів з огляду на те, що ці специфічні активи розвиваються за біологічними законами. Біологічні активи (рослини і тварини) якісно та кількісно змінюються практично щохвилини, і тому встановити їх сучасний стан щодо обсягу та вартості дуже проблематично.

У процесі управління формуванням поточних біологічних активів та ефективним їх використанням менеджмент аграрних підприємств вимагає належного аналітичного забезпечення. Однак аналіз інформації, узагальненої на рахунках бухгалтерського обліку та у фінансовій звітності, не дає повної уяви про якісні та кількісні характеристики поточних біологічних активів та їх зміну. Доцільно створити таку обліково-аналітичну інформаційну систему, в якій інформація буде оперативно формуватися і аналізуватися керівниками виробничих підрозділів, спеціалістами агрономічної служби, оскільки вони безпосередньо приймають участь у виробничих процесах, пов'язаних з біологічними перетвореннями рослин.

На даний час інформація про оборотні біологічні активи накопичується на активному рахунку 21 «Поточні біологічні активи», зокрема в рослинництві на субрахунку 211 «Поточні біологічні активи рослинництва, які оцінені за справедливою вартістю». Для аналізу необхідна більш детальна інформація, яку забезпечує належним чином організований аналітичний облік за видами сільськогосподарських рослин або однорідними групами біологічних активів. Найбільш прийнятною є побудова аналітичного обліку за видами культур з поділом на сорти (репродукції), що забезпечить легкість та зручність при аналізі та калькулюванні собівартості кожного виду продукції, а також при визначенні ефективності вирощування тієї чи іншої культури.

Вимагає вдосконалення й оперативний аналіз, організація якого щодо поточних біологічних активів рослинництва обумовлює доцільність виділення таких напрямів, як поточний аналіз (за день, тиждень, декаду, місяць, квартал), поопераційний (за окремими технологічними операціями в рослинництві з вивченням їх планової та фактичної послідовності й тривалості, а також строків виконання), та ситуаційний (у разі виникнення непередбачених ситуацій з огляду на високу залежність результатів діяльності та стану активів від погодно-кліматичних умов). Це обумовить можливість виявлення небажаних ситуацій у виробництві і вживання запобіжних заходів, від своєчасності яких залежать кінцеві показники ефективності використання біологічних активів рослинництва.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи» від 05.12.2005 № 790.
2. Голов С. Ф. Облік сільськогосподарських активів за справедливою вартістю: проти течії [Текст] / С. Ф. Голов // Реформування обліку, звітності та аудиту в системі АПК України: стан та перспективи: Тези доп. II Міжнар. наук.- практ. конф., 19—20.10.2006. — К. : Юр-Агро-Веста, 2006. — С. 21—23.
3. Жук В. М. Методологічний супровід застосування П(С)БО 30 «Біологічні активи» [Текст] / В. М. Жук // Облік і фінанси АПК. — 2008. — № 2. — С. 75—83.

Діденко Н. А.

студентка Київського національного
університету ім. Т. Г. Шевченка

Керівник: асистент Корюкалов М. В.

ГЛОБАЛЬНА ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Останні роки були ознаменовані зростанням інтересу вчених і практикуючих господарників до проблематики логістики. Глобалізація ринку товарів і послуг та еволюційні зміни в інформаційних технологіях вимагають забезпечення чіткості фізичних потоків постачань як необхідної умови безперервності господарських та логістичних процесів.

Точність логістичних процесів, упровадження новітніх інструментів управління, прибуткове ведення діяльності і зниження логістичних витрат — необхідні умови збереження ринкової позиції фірми та її перемоги в конкурентній боротьбі.

Розвитку транспортної логістики сприяє перш за все зростання торгівлі та вантажних перевезень, вона все більше набуває міжнародного характеру. Цей розвиток супроводжується виникненням нових явищ, проблем і тенденцій, знання яких представляє як теоретичний, так і практичний інтерес.

Зарубіжний досвід свідчить про те, що в сучасному бізнесі логістиці належить стратегічно важлива роль. Найкращих результатів у бізнесі добиваються ті фірми, що використовують концепцію інтегрованої логістики, яка дозволяє об'єднати зусилля персоналу фірми, її структурних підрозділів та логістичних партнерів в єдиний ланцюг: закупівля-виробництво-розподіл-продаж-сервіс.

Принципи, підходи і методи інтегрованої логістики цілеспрямовані на отримання оптимальних рішень, зокрема мінімізацію загальних логістичних витрат фірми. Зменшення витрат дозволяє фірмі вивільнити потрібні кошти на додаткові інвестиції в маркетингові дослідження, складське обладнання, інформаційно-комп'ютерні системи, рекламу тощо.

Оптимальні логістичні рішення можуть бути отримані не тільки за загальним критерієм мінімуму витрат, але й за такими ключовими показниками, як якість логістичного сервісу і час виконання замовлення.

Транспортна логістика є відносно молодою наукою, яка стрімко розвивається, і одночасно сферою бізнесу. Багато питань, що відносяться до її понятійного апарату і термінології, по мірі розвитку ринкових відносин постійно уточнюються і змінюються, що дозволяє наповнювати їх новим змістом. Помітний внесок у розвиток даного напрямку внесли відомі вчені: Б. А. Анікін, Є. В. Будріна, А. М. Гаджинский та ін. [1—3].

Чималий вплив на діяльність і розвиток сучасного транспорту та формування українського транспортного ринку мають:

- вимоги до рівня викидів автомобільного транспорту;

- тенденції всесвітньої політичної та економічної глобалізації і пов'язана з ними глобалізація транспортних систем, динаміка товаропотоків між державами, регіонами, континентами;

- чимале впровадження в систему вітчизняних транспортних послуг принципів транспортної логістики, побудованих на досягненнях інформаційних технологій і вимогах світового рівня [3].

Для будь-якої транспортної системи участь у глобалізації ринку транспортних послуг означає наступне:

- відмову від державного регулювання, лібералізацію сфер транспортної діяльності, що призводить до зростання конкуренції;

- універсалізацію й уніфікацію транспортних засобів, технічних вимог, технологій, рухливий розвиток і модернізацію транспортної інфраструктури;

- збільшення транспарентності ринку транспортних послуг, зростання інформаційної відкритості, підпорядкування діяльності транспортних компаній вимогам закону і міжнародних угод [1].

На наш погляд, після запровадження в Україні кожного наступного рівня екологічних стандартів доцільно дозволити реєстрацію в Україні транспортних засобів, які були виготовлені або ввезені на територію України під час дії екологічних вимог нижчого рівня.

Складна ситуація в Україні потребує додаткової уваги до вирішення питань управління і організації перевезень. Сьогодні, при наявності суттєвих змін на ринку транспортних послуг і великої кількості експедиторів, перевізників і логістичних компаній, замовники послуг не задоволені їх якістю. Впровадження складних програмних продуктів не завжди вирішує проблеми логістичних компаній.

Основною причиною цього є недосконалий аналіз основних проблем, властивих логістичним компаніям, транспортним підприємствам і транспортній галузі загалом. Рішення щодо вибору каналів руху товару — одне з найскладніших та найвідповідальніших завдань, з якими доводиться мати справу, поставляючи товари на певний ринок.

Список використаних джерел:

1. Аникин Б. А. Логистика [Текст] / Б. А. Аникин. — М. : Инфра-М, 2002. — 368 с.

2. Будрина Е. В. Логистические методы и модели управления кадрами в условиях усиления культурных и глобальных тенденций в международном бизнесе [Текст] : монография / Е. В. Будрина. — СПб. : Изд-во политех. ун-та, 2006. — 166 с.

3. Гаджинский А. М. Логистика [Текст] : учебник. / А. М. Гаджинский. — М. : Дашков и К°, 2012. — 484 с.

Дідур О. Л.
студент Одеського державного
аграрного університету
Керівник д.е.н., доцент Запша Г. М.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Посилення впливу процесів глобалізації на розвиток національної економіки, підвищення інтенсивності конкурентної боротьби, домінування ролі науково-технічного прогресу в економічному зростанні обумовлюють необхідність застосування стратегії інноваційного розвитку у практиці управління підприємств і організацій. Узагальнення досліджень сучасних науковців Л. Є. Довгань, С. М. Ілляшенко, М. О. Кизим, Г. І. Кіндрацька та ін. щодо теоретичних аспектів формування інноваційної стратегії дозволяє визначати її як комплекс дій підприємства щодо впровадження та реалізації інновацій з метою реалізації корпоративної стратегії підприємства.

Роль інноваційної стратегії полягає в тому, як зазначає С. М. Ілляшенко, що її впровадження забезпечує:

- ефективний розподіл і використання наявних ресурсів і можливостей, необхідних для розвитку на основі інновацій та інноваційної діяльності;
- адаптацію до змін умов зовнішнього середовища шляхом пошуку нових способів і сфер реалізації потенціалу підприємства, приведення у відповідність внутрішніх можливостей до зовнішніх, які генеруються ринком [1, с. 99].

ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» — найбільша на півдні Україні науково-дослідна установа, яка працює в галузі виноградарства і виноробства. Інститут за всю історію існування був лауреатом багатьох міжнародних премій. За значні заслуги в комплексних наукових дослідженнях Указом Президента України у 2003 році Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова отримав статус Національного наукового центру.

Інститутом зареєстрована власна торгова марка «Таїровські вина». Висока якість та ексклюзивні смакові властивості вин забезпечили визнання бренду «Таїровські вина» споживачами внутрішнього та зовнішнього ринків. Продукція Національного наукового центру відзначена нагородами: знаком якості «Вища проба» Асамблеї ділових кіл України, Міжнародним знаком якості «Європейська якість», «100% натуральне».

Головним продуктом ННЦ «ІВІВ ім. В. Є. Таїрова» є інновації, серед яких особливе місце займають:

- раціональна система обрізання нових і перспективних сортів винограду, часткове видалення частини куща, що дозволяє відновити силу його росту і, одночасно, отримати в рік оновлення до 80% очікуваного врожаю ягід. Продуктивність рослин на протязі двох років збільшується більше ніж на 30%;
- модуль екологічного виноградарства на основі використання нових технічних сортів селекції ННЦ «ІВІВ ім. В. Є. Таїрова», стійких до стресових

факторів середовища. Запропоновані сорти характеризуються високою якістю винопродукції.

Науковій установі підпорядковується ДП ДГ «Таїровське». Для досягнення комерційного успіху підприємству необхідно оперативно і ефективно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, які генеруються макро- та мікросередовищем. Це передбачає проведення аналізу внутрішніх сильних і слабких сторін, їх зіставлення зі зовнішніми можливостями та загрозами, які існують на ринку виноградарської продукції. Ефективним інструментом вибору інноваційної стратегії слугує SWOT-аналіз (таблиця 1).

Таблиця 1 — SWOT-аналіз ДП ДГ «Таїровське»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	1. Стійкий попит на продукцію 2. Перспективний колектив 3. Інноваційна продукція 4. Наукова підтримка з боку ННЦ 5. Широкий асортимент продукції	1. Брак новітнього устаткування 2. Слабке інформаційне забезпечення 3. Невеликий прибуток 4. Відсутність єдиного цеху
Зовнішнє середовище	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Вивід нових інноваційних продуктів 2. Вихід на нові ринки 3. Налагодження роботи з виноградарськими господарствами інших регіонів	1. Поява нових конкурентів 2. Посилення впливу держави 3. Зростаючий конкурентний тиск 4. Втрата ринку 5. Банкрутство

Сильні позиції підприємства, що визначаються його потужною науковою базою, великою кількістю наукових розробок та широким асортиментом продукції, обумовлюють можливість реалізації експлерентної стратегії, суть якої полягає в розробці та впровадженні нововведень. Девіз експлерентів: «Краще і дешевше, якщо вийде» [2, с. 39].

Незважаючи на високий ступінь ризикованості експлерентної стратегії, консолідація наукового, кадрового, виробничого потенціалу ННЦ та ДП ДГ у напрямі її реалізації здатна забезпечити фінансовий та науково-технічний успіх.

Запропонована стратегія дозволить ефективно реалізувати науково-технічний потенціал та створює умови для пропозиції інновацій на ринку продукції виноградарства не лише України, а й розвинутих аграрних країн (Франція, Італія, Іспанія).

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент [Текст] : підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2010. — 334 с.
2. Зовнішньоекономічний менеджмент [Текст] : навч. посіб. / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч, В. М. Барановська. — К. : ЦУЛ, 2012. — 568 с.

Касьян А. И.

студентка Одесского Национального
экономического университета

Руководитель: доц. Петриченко П. А.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В настоящее время существует переход к инновационному типу экономического развития во всем мире. В условиях глобализации этот процесс имеет различные формы, которые меняются в зависимости от сферы деятельности. В статье рассматриваются вопросы формирования и развития инновационных стратегий туристических фирм в эпоху глобализации. Определены специфические факторы, влияющие на разработку и внедрение нового туристского продукта. Выявлены источники инноваций в туризме. Раскрыты основные типы маркетинговых инновационных стратегий. Систематизированы основные принципы, отражающие общие закономерности инновационной деятельности для туристических фирм.

Колоссальное влияние на сферу туризма оказывает процесс глобализации (высокая доступность зарубежных рынков, развитие транспортной системы, новые способы распространения информации и современные технологии). Существенное увеличение числа туристов, бизнес-путешественников, студентов, обучающихся по международным программам, ученых, принимающих участие в международных конференциях отражается на работе туристского сектора, что требует внедрения соответствующих новшеств, инноваций и т. д.

Исследование вопросов формирования инновационной стратегии туристической фирмы в эпоху глобализации осуществлялось в рамках диалектико-материалистического подхода, с применением структурно-функционального анализа, экономического анализа, включая общенаучные методы (системный анализ, комплексный анализ, дифференциацию и интеграцию).

Туристский маркетинг имеет свою специфику. Он представляет собой комплекс определенных функций, осуществляемых туристской компанией в целях расширения рынка сбыта ее туристского продукта и услуг. Маркетинг туристский — это сфера деятельности туристских организаций по разработке новых, более эффективных видов туристско-экскурсионных услуг, а также по их производству и сбыту с целью получения прибыли на основе повышения качества турпродукта и учета процессов на мировом туристском рынке. Туристский маркетинг преследует три основные цели: сохранение традиционного рынка; развитие и увеличение нового рынка; уменьшение влияния сезонности.

В туристском бизнесе есть условное разделение на четыре сезона:

- сезон «пик» (в основном это летний период и календарные праздники);
- «высокий» сезон (сюда включаются «бархатный сезон», весенние туры);
- «низкий» сезон (каникулярное время в зимний и осенний период);

- «мертвый» сезон (остальное зимнее время).

Основная задача туристского маркетинга — приблизить к потребителю именно те инновационные предложения (товаров, услуг, идей, технологий и т. д.), которые способны хотя бы отчасти воскресить «мертвый» сезон.

Инновационная туристская сфера в идеальном варианте должна иметь специальную инновационную инфраструктуру (национальные парки, культурно-развлекательные и досуговые центры, современные отели, гостиницы, загородные клубы, дороги, транспорт и т. д.). Инновационный процесс, т. е. процесс внедрения новых продуктов на туристический рынок, характеризуется:

- многочисленностью и изначальной неопределенностью путей достижения цели и высоким риском;
- невозможностью детального планирования;
- необходимостью преодоления сопротивления, как в сфере сложившихся отношений, так и интересов участников инновационного процесса.

В связи со все возрастающей конкуренцией на рынке большинство туристских фирм предлагают клиентам комплексное обслуживание, т. е. определенный набор запланированных услуг. В эти услуги входят: комфортное проживание; хорошо организованные досуг и развлечения; разнообразное питание; возможность занятия спортом; разнообразные по форме и содержанию экскурсии; доступный и удобный транспорт.

В туризме существует специальный рынок новшеств, входящий составной частью в общий туристский рынок. Рынок новшеств образуется в условиях неопределенности, которая вытекает из самого характера инновационного процесса, и его становление следует рассматривать в связи с развитием предпринимательства в туристской сфере. К рынку новшеств имеют отношение спрос и предложение новшеств, масштаб цен, покрытие спроса совокупностью новшеств и т. д. Эффект от внедрения нововведений проявляется не только в экономической, но и в социальной сфере, где за счет повышения доходов более полно удовлетворяются общественные потребности, создается комфортная обстановка для человека и улучшается уровень жизни, а также в культурной сфере, характеризующейся как потребление символов, как совокупности средств управления поведением человека.

Список использованных источников:

1. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе [Текст] : учеб. пособ. / М. А. Жукова. — М. : КНОРУС, 2006. — 192 с.
2. Игнатьев А. В. Инновационные стратегии туристического бизнеса [Текст] : учеб. пособ. / А. В. Игнатьев. — М. : Палеотип, 2007. — 178 с.

Кірова С. Д.
студентка ОДАУ

Керівник: к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ КООПЕРАТИВОМ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ В СВК «БЕСАРАБСЬКИЙ»

Сьогодні в Україні сільськогосподарські кооперативи займають одне з провідних місць серед виробників сільськогосподарської продукції. Цей вид аграрних товаровиробників є специфічно-аграрним, адже вони є сільськогосподарськими за своєю суттю. Правовий статус сільськогосподарських кооперативів досить детально досліджений в юридичній літературі. Проте існує чимало дискусійних питань з приводу визначення юридичних ознак цих суб'єктів, а також немає одностайної думки щодо визначення поняття сільськогосподарського кооперативу.

На основі аналізу законодавства та узагальнення теоретичних поглядів провідних науковців сьогодення В. І. Семчика, В. І. Федоровича, І. М. Кучеренко, О. В. Гафурової, Я. З. Гаєцької-Колотило та ін. можна виділити загальні юридичні ознаки сільськогосподарського кооперативу.

Переважає більшість дослідників, аналізуючи сільськогосподарські кооперативи, серед їх найбільш істотних ознак виділяють: використання землі як основного засобу виробництва, ведення сільськогосподарської діяльності, його знаходження в сільській місцевості [1, с. 39]. Важливою ознакою кооперативу є наявність статусу юридичної особи, який набувається з моменту державної реєстрації. На підставі аналізу законодавства України можна зробити висновок, що кооператив — це добровільне об'єднання осіб. Чисельність членів сільськогосподарського кооперативу не може бути меншою, ніж три особи. Загальна кількість таких членів законодавством не обмежується. Зміна кількісного складу членів кооперативу ніяк не впливає на його юридичне існування, крім випадків, коли кількість членів не стане меншою від встановленого законом мінімуму. Чимало вчених вважає, що дуже часто успіх діяльності кооперативу залежить від кількості його членів — чим більша кількість, тим міцніший кооператив [2, с. 300].

На основі наведених ознак можна сформулювати таке визначення сільськогосподарського кооперативу — це добровільне персональне об'єднання осіб (сільськогосподарських товаровиробників) на підставі членства для спільного ведення сільськогосподарської діяльності з використанням земель сільськогосподарського призначення і майна, створеного, як правило, за рахунок внесків членів, для задоволення матеріальних та інших потреб його членів.

У Південному регіоні України на базі колективних сільськогосподарських підприємств мало місце формування виробничих сільськогосподарських кооперативів, які були правонаступниками реформованих господарств, і більшість

з яких за організаційною структурою практично не відрізнялась від КСП. Прикладом таких кооперативів є СВК «Бесарабський», який розташований в південно-східній частині Тарутинського району. Територія господарства знаходиться в південному агрокліматичному районі південно-степової агрокліматичної зони України, підприємство має зерново-технічну спеціалізацію. Однак галузь тваринництва знаходиться в стані занепаду і потребує розробки шляхів виходу із кризи. Таким виходом для СВК «Бесарабський» є розробка і впровадження проекту диверсифікації виробничої діяльності на основі відродження галузі вівчарства.

В СВК «Бесарабський» Тарутинського району близько 15 років тому вівчарство розвивалось досить ефективно, але за певних об'єктивних і суб'єктивних чинників галузь занепадала. В СВК «Бесарабський» є всі необхідні умови для відродження галузі вівчарства, збереглися і вимагають лише незначного ремонту приміщення для утримання овець. Запропоновану нами програму кооператив прийняв до уваги, і це забезпечить ще одну перевагу відродження вівчарства — надання додаткових робочих місць населенню, так як необхідний буде персонал для доїння овець, стрижки їх та випасу.

Інвестиційним проектом планується закупити 300 голів овець асканійської породи, що вимагає інвестицій на суму 478 тис. грн. Виходячи з даних статистичної звітності підприємства, слід зазначити, що СВК «Бесарабський» не в змозі в повному обсязі забезпечити реалізацію проекту власними коштами. Підприємство може реалізувати інвестиційну програму лише на 50% власних коштів, а решту інвестицій на суму 233 тис. грн. буде забезпечено за рахунок кредиту банку. Отже, загальні витрати СВК «Бесарабський» на реалізацію інвестиційної програми складатимуть 525 765 грн. В ході реалізації даної виробничої програми СВК «Бесарабський» очікує отримати 388 750 тис. грн. виручки та 218 тис. грн. прибутку за період реалізації проекту — 3 роки.

Проблема відтворення галузі вівчарства в СВК «Бесарабський» має вирішуватись комплексно. Таким чином, використання внутрішніх резервів з метою збільшення виробництва продукції вирощування овець, зниження собівартості продукції та державна підтримка галузі дозволять підвищити ефективність використання біологічних активів як складової виробничих ресурсів кооперативу та на основі диверсифікації діяльності суттєво підвищити ефективність управління сільськогосподарським виробничим кооперативом.

Список використаних джерел:

1. Гаєцька-Колотило Я. З. Організаційно-правові форми сільськогосподарської кооперації в Україні [Текст] / Я. З. Гаєцька-Колотило. : автореф. дис. ... к.ю.н. : 12.00.06 «Земельне право; аграрне право; екологічне право; природноресурсове право». — К., 2003. — 39 с.

2. Семчика В. І. Кооперативне право [Текст] : навч. посіб. / В. І. Семчика. — К. : Ін-Юре, 1998. — 336 с.

Кубік А. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: доц., к.пед.н. Воловник В. Є.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМИ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ

Концепція управління організаційними змінами охоплює всі заплановані, організовані та контрольовані зміни в області стратегії, процесів, структури та культури будь-якої соціально-економічної системи, в тому числі приватних і державних підприємств [2, с. 53].

Загальновідомо, що основою розвитку економічної системи країни є конкурентоспроможність її підприємств. А це в мінливих умовах зовнішнього середовища, властивих ринковій економіці, обумовлює постійну потребу в організаційних змінах, які мають забезпечити не тільки адаптацію підприємств до таких умов, але й конкурентні переваги для здійснення успішного бізнесу.

Необхідність організаційних змін на підприємстві фінансової сфери дослідники пов'язують в основному зі зміною середовища. Безпосереднім поштовхом до змін є кризові ситуації.

Управління організаційними змінами повинно охоплювати такі напрями:

1) забезпечення відповідності обраної стратегії змін і загальної організаційної структури, при умові первинності стратегії відносно структури, що призводить до потреби у зміні передусім саме організаційної структури;

2) забезпечення мотивації персоналу, його постійне інформування про особливості й хід змін;

3) створення команди змін і забезпечення лідерства менеджерів змін в організації;

4) забезпечення формування у персоналу, насамперед у членів команди змін, ключових компетенцій, потрібних для змін, що проводяться, й тих, що мають становити основу досягнення бажаних конкурентних переваг після проведення змін;

5) забезпечення відповідності організаційних змін, що проводяться, базовим цінностям і корпоративній культурі, при умові їхньої адекватності тим зовнішнім ситуаціям, які й викликали потребу у змінах;

6) ресурсне, насамперед фінансове, забезпечення процесу проведення організаційних змін.

Виходячи з цього, можна дійти висновку, що одним із основних сучасних ринкових інструментів підвищення ефективності підприємства фінансової сфери шляхом організаційних змін є реструктуризація цього підприємства, причому першим кроком у вдосконаленні організаційної структури повинно стати створення нового підрозділу — команди змін, робота якої починається з вибору стратегії організаційних змін. У загальному вигляді реструктуризацію можна визначити як адаптацію підприємств до роботи в умовах, що постійно змінюються. Це зумовлює необхідність змін організаційно-правових форм,

структур, систем менеджменту і принципів взаємодії з зовнішнім оточенням (владними структурами, контрагентами тощо) [1].

Для вибору стратегії організаційних змін доцільно використовувати запропонований Дж. Коттером і Л. Шлезінгером так званий стратегічний континуум, що є умовним простором, який містить сукупність стратегій змін (директивні, нормативні, засновані на переговорах, аналітичні та зорієнтовані на дії тощо), ґрунтується на швидкості змін і враховує основні фактори впливу на вибір стратегії менеджером змін, а саме: необхідний час для здійснення змін; ступінь і вид опору, які можна очікувати; силу (повноваження) ініціатора змін; обсяг необхідної інформації; фактори ризику тощо.

Управління організаційними змінами на підприємстві фінансової сфери, наприклад, комерційного банку, після обрання стратегії змін, передбачає, як зазначено вище, розробку оптимальної для успішного проведення цих змін організаційної структури, для здійснення комплексу функцій управління і максимального задоволення інтересів клієнтів у банківських послугах.

У практиці банківської діяльності існують два підходи до побудови організаційної структури банку: функціональний на основі принципу універсальності, при якому в ієрархічній структурі банку, котрий виконує широкий спектр операцій, створюються підрозділи з чітко визначеними завданнями щодо спеціалізованих функцій (кредитування, інвестування, розрахунково-касові операції й облік, трастові операції, міжнародні розрахунки тощо), і підхід на основі принципу надання клієнтам різноманітних банківських послуг, при якому у структурі банку створюються підрозділи для надання комерційних, споживчих, сільськогосподарських кредитів, позик під нерухомість тощо, а функції управління для здійснення відповідних операцій передаються керівникам, відповідальним за той чи інший вид послуг, які є фахівцями у цій сфері банківської діяльності [1].

Саме другий підхід сприяє координації дій усіх підрозділів банку, їх концентрації під єдиним центром управління і впровадженню нових видів банківських послуг для задоволення потреб клієнтів з урахуванням особливостей конкурентного середовища і впливу п'яти конкурентних сил Майкла Портера. Хоча, як зазначають дослідники, більшість сучасних банків застосовують змішані організаційні структури, поєднуючи зазначені два підходи для вирішення конкретних завдань.

Список використаних джерел:

1. Методи подолання опору змінам [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://studme.com.ua/165906037104/menedzhment/metody_preodoleniya_soprotivleniya_izmeneniyam.htm. — Назва з екрану.

2. Том Н. Управление изменениями [Текст] / Норберт Том // Проблемы теории и практики управления. — 1998. — № 1. — С. 52—57.

Лимонтова Ю. В.
Академия управления
при Президенте Республики Беларусь
Руководитель: к.т.н., доц. Белодед Н. И.

РАЗВИТИЕ ФИРМ-ЭКСПЛЕРЕНТОВ

Фирма-эксплерент в своем развитии сначала создается или существует как компания-пионер, которая ничем, кроме одержимости идеей, не отличается от множества других мелких и средних фирм. Однако она ведет настойчивый поиск принципиально новых технических решений. Все средства, по большей части привлеченные, тратятся на ОКР. На рынок первоначально ничего не поставляется. Деятельность фирмы подчинена главной задаче — подготовке конкурентоспособного инновационного продукта. И этот подготовительный, по существу дорыночный, этап имеет скрытый характер.

Решение проблемы финансирования позволяет эксплеренту завершить разработку конкурентоспособного товара. Революционные изобретения встречаются, впрочем, нечасто. Для большинства компаний поиск оканчивается неудачей. Те же, кто добиваются прорыва, вступают во второй этап развития — период бурного и на первых порах беспрепятственного подъёма, связанный с выходом нового товара на рынок.

С чем связан стремительный рост эксплерентов на этапе вывода нового товара на рынок? Все дело в потребительской ценности нового товара. Инновации позволяют решить старые, ранее казавшиеся неразрешимыми, проблемы потребителей или открывают перед ними новые возможности. При этом потребительская ценность нового товара оказывается довольно таки велика, так как формируется путем сравнения с суммой затрат на старые товары, которые пришлось бы понести, чтобы достичь того же результата, какой обеспечивает новый товар. Это общее свойство так называемых прорывных инноваций. В связи с данным обстоятельством относительно высокая цена нового товара обычно много ниже потребительской ценности. Новинка обретает довольно таки высокую конкурентоспособность.

Постепенно у компаний-первооткрывателей становится всё больше последователей. Рынок нового товара растёт. Наконец, на новые возможности обращают внимание ведущие корпорации. Это служит переломным моментом и началом этапа массового производства. Часто он выливается в вытеснение фирм-первооткрывателей с рынка. Непривычные к конкурентной борьбе фирмы-ласточки оказываются вынуждены схватиться с неизмеримо более мощными соперниками, к тому же сильными именно в организации массового производства. Не удивительно, что большинству пионеров не удаётся устоять.

Чтобы успешно действовать на рынке, после того как новый товар стал массовым, эксплерент должен переродиться, т. е. сменить стратегию. Он должен сформировать четкую специализацию (пациентная стратегия), либо осуществить масштабные инвестиции в производство, управление и сбытовую сеть (виолентная стратегия).

В настоящее время крупные американские, японские, европейские компании с целью монополизации выпуска товаров по радикальным инновациям и снижения влияния венчурного бизнеса на конечные результаты идут по пути концентрации и диверсификации производства. Американские компании (корпорации) «Дженерал моторе», «Форд мотор», «Дженерал электрик», японские «Сони», «Тойота», шведская «Электролюкс», германская «Сименс», южно-корейская «Самсунг» и многие другие организации свои стратегии формируют на основе следующих принципов:

- а) диверсификация выпускаемых товаров;
- б) сочетание в портфеле товаров, совершенствуемых в результате внедрения различных видов инноваций;
- в) повышение качества товаров и ресурсосбережение за счет углубления НИОКР и активизации инновационной деятельности;
- г) применение по различным товарам, в зависимости от их конкурентоспособности, различных стратегий: виолентов, пациентов, коммутантов или эксплерентов;
- д) развитие международной интеграции и кооперирования;
- е) повышение качества управленческого решения и др.

Список использованных источников:

1. Эксплерентная стратегия конкурентного поведения фирмы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mangeniuss.ru/gias-133-1.html>. — Заглавие с экрана.
2. Экономика транспорта [Электронный ресурс] — Режим доступа : <http://transporton.ru/economika-transporta>. — Заглавие с экрана.

Малышева А. А.
студентка ОРИГУ НАГУ
при Президенте Украины
Руководитель: доц., к.т.н. Бекетова Е. А.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ВО ВРЕМЯ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

В современных условиях в самых разных сферах деятельности требуется умение использовать знания и навыки невербального общения. Понятие «невербальная коммуникация» (nonverbalcommunication) как самостоятельное научное направление сформировалось в 50-х годах XX века. Понятие это определяется как система неязыковых (не словесных) форм и средств передачи информации.

Большое количество работ по невербальной коммуникации посвящено информационно-коммуникационным свойствам кинесики, т. е. выразительных движений — мимики, жестов, пантомимики. Выделяют следующие группы жестов, которые предоставляют деловым партнерам самую разнообразную информацию: жесты уверенности; жесты неуверенности и раздражения; жесты, выражающие агрессивность; жесты несогласия; жесты, относящиеся к оценке получаемой информации.

Жесты при общении несут много информации, в языке жестов, как и в речевом, есть слова предложения. Богатейший «алфавит» жестов можно разбить на 4 группы:

- эмблемы — привычки, связанные с движениями рук (почёсывания, подёргивания);
- адапторы — заменители слов или фраз в общении;
- регуляторы — жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо;
- иллюстраторы — жесты-указатели.

Кроме жестов выделяют еще ряд элементов невербального общения, являющихся важнейшими при проведении деловых переговоров.

Первое впечатление во время встречи создаёт внешность и, в особенности, одежда. Банковский работник, руководитель компании, учитель школы, военнослужащий — это не только конкретные люди, но и определенные стили одежды. Одежда передает информацию об уровне благосостояния, статусе, настроении ее владельца. Цвет одежды также оказывает влияние на то, какой личностью человек может казаться окружающим, например:

- красный — сильная, активная и импульсивная личность, лидер и боец по жизни;
- желтый — общительный, интеллектуальный и готовый к переменам человек;
- зеленый — рассудительный профессионал, обладающий неиссякаемым запасом энергии и воли;

- синий — мудрый политик, способный решить стоящую перед ним проблему;

- фиолетовый — человек, обладающий хорошей интуицией и творческими способностями.

Следующим важнейшим невербальным элементом является приветствие, которое можно охарактеризовать так: «раскрытие-глаз-сигнал-салют!-изучение». Эти пять действий составляют программу приветствия, которую следует выполнить при первой встрече. Нужно настроить сердце непосредственно на сердце того человека, с которым проводится встреча, всегда иметь позитивный настрой и быть уверенным. Взгляд должен выражать доброжелательное отношение к собеседнику. Также очень важно при деловых переговорах представить себя с помощью жестов и мимики так, чтобы не происходили конфликты. Нельзя относиться к партнеру враждебно, вести себя гордо, обвинять, игнорировать, намекать собеседнику на его слабые стороны, предъявлять претензии и ставить ультиматумы.

При проведении деловых переговоров несомненно важным элементом являются межнациональные особенности невербального общения. Знание различий значения жестов позволяет избегать неловкостей и достигать взаимопонимания и с партнерами. Один и тот же жест у разных народов может иметь не только различное, но и прямо противоположное значение.

Например, если в Голландии повернуть указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, можно самому оказаться в глупом положении, поскольку в Голландии этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу. В Греции и Турции официанту ни в коем случае нельзя показывать два пальца, указывая на два кофе или две порции чего-либо — это жестокое оскорбление, подобное плевку в лицо.

Итак, невербальное общение — это очень важный момент в деловой жизни. Внимательно наблюдая за собой и собеседниками, можно обнаружить много интересных, информативных моментов, которые ранее ни о чем не говорили и которые теперь способны значительно облегчить коммуникации. В сфере менеджмента очень важна роль невербального общения, поскольку роль менеджера заключается в работе с людьми, и если не наладить взаимопонимание, то работы как таковой не будет.

Список использованных источников:

1. Измайлова М. А. Деловое общение [Текст] : учебное пособие / М. А. Измайлова. — М. : Дашков и К°, 2009. — 252 с.

2. Межнациональные различия невербального общения [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ethique.ru/international.html>. — Заглавие с экрана.

3. Наварро Д. Я вижу, о чём вы думаете [Текст] / Д. Наварро, М. Карлинс. — Минск : Поппури, 2009. — 336 с.

Марковська Я. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Савенкова С. В.

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СПОРТИВНИХ ЗАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ ОКРЕМОГО РАЙОНУ М. ОДЕСИ)

Аналіз конкурентів проводять з метою визначення напрямів діяльності та способів ведення конкурентної боротьби. Існує багато методів оцінки конкурентоспроможності фірми. З метою визначення напрямів діяльності нового спортивного залу, який планується відкрити у м. Одеса на пл 10 квітня та способів ведення конкурентної боротьби, доцільно використати графічний метод оцінки конкурентоспроможності, який ґрунтується на побудові так званого «Рівня конкурентоспроможності компаній» [1, с. 276]. Перевагами цього методу є простота та наочність. До недоліків методу слід віднести те, що за допомогою нього не можна встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства.

Для визначення рівня конкурентоспроможності компаній-конкурентів використаємо експертні оцінки, за бальним методом. Розглянемо територію Приморського р-ну м. Одеси, бо спортивний зал планується відкрити на пл. 10 квітня. Для оцінки обрано сім основних конкурентів: «Аркадія Плаза», «БаЗа», «Норма плюс», «Глорія», «Спарта», «Sport Life», «Халк». Взято п'ять показників: імідж, місце розташування, технології та устаткування, широта асортименту послуг, рівень цін. Кожному балу присуджено коефіцієнт вагомості, у сумі який дорівнює 1 (100%). Результати експертної оцінки факторів за всіма конкурентами наведено в таблиці 1. Кожен фактор оцінювався в балах від 1 до 10. Потім розраховано підсумкову оцінку, шляхом помноження балу на коефіцієнт (табл. 1).

Таблиця 1 — Оцінка конкурентів

Спортивні зали (клуби)	Ключові фактори успіху та їх вага										Загал. оцінка
	Імідж (0,2)		Розташу- вання (0,2)		Технології та устаткув. (0,12)		Широта асортим (0,18)		Рівень цін (0,3)		
	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	Бал	Оцінка	
«АркадіяПлаза»	5	1,0	5	1,0	6	0,72	3	0,54	3	0,9	4,16
«БаЗа»	6	1,2	9	1,8	8	0,96	5	0,90	6	1,8	6,66
«Норма плюс»	6	1,2	7	1,4	7	0,84	8	1,44	5	1,5	6,38
«Глорія»	5	1,0	8	1,6	8	0,96	7	1,26	6	1,8	6,62
«Спарта»	7	1,4	7	1,4	5	0,60	6	1,08	8	2,4	6,88
«Sport Life»	10	2,0	6	1,2	10	1,20	9	1,62	5	1,2	7,22
«Халк»	7	1,4	7	1,4	6	0,72	6	1,08	7	2,1	6,70

За результатами аналізу склався такий рейтинг спортивних залів (клубів):
1-ше місце — «Sport Life», 2-ге — «Спарта», 3-тє — «Халк», 4-те — «БаЗа»,

5-те — «Глорія», 6-те — «Норма плюс», 7-ме — «Аркадія Плаза». На основі даних (табл. 1) побудовано багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1), з якого видно, що тренажерна зала «Аркадія Плаза» всіма ключовими факторами успіху має однаково низькі оцінки.

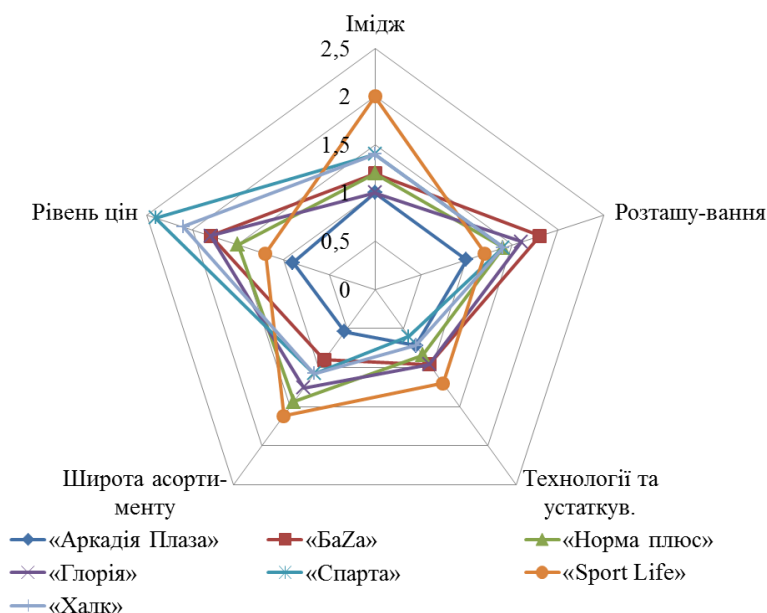


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності

Для спортивної зали «Спарта» найкращим показником є ціна за надані послуги. Її престижність та місце розташування мають однакові оцінки — 1,4, тренажери, які використовуються, мають недостатній рівень. Спортивна зала «Норма плюс» має широкий асортимент послуг та вигідне місце розташування (поблизу багато житлових будинків), але за рахунок високої ціни вона програє.

Таким чином, діяльність із просування спортивного залу має бути направлена на стимулювання покупок абонементних карт. Це дасть можливість залучити постійних клієнтів. Клієнтам можна пропонувати покупку річних, піврічних, кварталних та місячних клубних карток або одноразово оплачувати кожне заняття. Вартість річного абонементу має бути нижча за ціну піврічного приблизно на 10%. Щоб понизити потік відвідувачів в годину-пік, краще вести гнучку систему цін. Так, наприклад, з 10 годин до полудня ціна абонементу має бути нижча звичайного мінімум на 20—30% [2].

Список використаних джерел:

1. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посіб. / І. Должанський, Т. Загорна. — К. : ЦУЛ, 2006. — 384 с.
2. Лялюшко О. Как открыть тренажерный зал. Железный бизнес [Электронный ресурс] / Олег Лялюшко. — Режим доступа : <http://business.eizvestia.com/full/kak-otkryt-trenazhernyj-zal-zheleznij-biznes>. — Заглавие с экрана.

Осавелюк Ю. А.
студентка Одеського державного
аграрного університету
Керівник: доц., к.е.н. Смирнова Н. В.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА

Однією з актуальних проблем агропромислового комплексу України є інноваційний шлях розвитку сільськогосподарського виробництва. Широке впровадження інновацій в усіх напрямках діяльності сільськогосподарських підприємств (технологічному, маркетинговому, організаційному) сприяє: зростанню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, скороченню втрат і зниженню собівартості аграрно-продовольчої продукції, нарощуванню обсягів і підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва. Інновацією в рослинництві ми вважаємо кінцевий результат упровадження нової або вдосконаленої техніки, технології, сорту, методу управління виробництвом з метою одержання економічного, соціального, екологічного ефекту. В цілому розвиток рослинництва повинен здійснюватись шляхом удосконалення земельних відносин і запровадження сучасних технологій, що сприятиме забезпеченню стабільності та ефективності використання земель сільськогосподарського призначення, підвищенню добробуту сільського населення.

В галузі рослинництва в агропідприємствах мають проводитись заходи зі вдосконалення структури посівних площ та приведення їх до науково обґрунтованих норм, визначених постановою Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2010 року № 164 «Про затвердження нормативів оптимального співвідношення культур у сівоzmінах в різних природно — сільськогосподарських регіонах», створюватимуться умови для нарощування обсягів виробництва зерна, соняшнику, інших технічних культур, картоплі, овочевих та плодоягідних культур.

Головною метою управління інноваційним розвитком галузі рослинництва є формування інноваційної моделі розвитку економіки на основі ефективного відтворення і використання науково-технічного потенціалу, прискореного технічного та технологічного оновлення галузі.

З цією метою на державному рівні пріоритетними напрямками інноваційного розвитку галузі рослинництва мають бути:

- технічне і технологічне переозброєння аграрних підприємств, упровадження науково-технічних розробок у виробництво;
- сприяння трансферу технологій у сільське господарство;
- сприяння розвитку інноваційної діяльності у сфері фермерства;
- сприяння впровадженню інноваційної моделі розвитку галузі через створення сприятливих інституційних умов [1, с. 11].

На регіональному рівні на Півдні України інноваційний розвиток галузі рослинництва можуть забезпечити такі напрями:

- забезпечення раціонального використання землі шляхом оптимізації структури посівних площ;
- зміцнення матеріально-технічної бази аграрного сектору, впровадження енергозберігаючих технологій;
- впровадження новітніх технологій, нових сортів культур;
- запровадження комплексу організаційно-технологічних і фінансових заходів, спрямованих на ефективне використання зрошуваних земель, з метою зменшення залежності від несприятливих природно-кліматичних умов;
- забезпечення розробки проектів інноваційного розвитку;
- здійснення контролю за використанням земельних ділянок сільськогосподарського призначення для ведення товарного виробництва згідно затверджених проектів землеустрою, що забезпечують екологічно та економічно обґрунтовані сівозміни;
- оновлення матеріально-технічної бази за рахунок кредитування та державної фінансової допомоги;
- організація і проведення ярмаркових заходів з метою реклами та прибуткового збуту сільськогосподарської продукції.

Основна ідея екологічного сільського господарства є господарювання у відповідності з природою. Сільськогосподарське підприємство сприймається як організм зі складовими: людина, тварина, рослина, земля. За методикою екологічного сільського господарства переслідується мета — досягнення закритого кругообігу поживних речовин на підприємстві за власних баз кормів та поживних речовин, збереження родючості ґрунтів та, особливо, відповідно виду ставлення до тварин. На передньому плані знаходяться такі заходи [1, с. 19]:

- відмова від захисту рослин на базі хімічно-синтетичних засобів, вирощування більш стійких сортів у відповідній сівозміні, застосування корисних комах, птахів та інших організмів, механічна боротьба з бур'янами (зрубувати та прополювати);
- відмова від застосування мінеральних добрив, які швидко розщеплюються, застосування органічно зв'язаного азоту переважно у формі гною та компостів, сидеральне удобрення застосування натуральний засобів удобрення повільної дії;
- догляд за родючістю ґрунтів через чітке управління вмістом гумусу;
- різноманітна сівозміна з багатьма проміжними культурами;
- відмова від використання хімічно-синтетичних регуляторів росту;
- регламентована кількість худоби на одиницю площі;
- розвиток кормовиробництва, годівля тварин переважно кормами власного виробництва, обмежене придбання кормів.

Список використаних джерел:

1. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року [Текст] / за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка. — К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. — 182 с.

Погоня Д. І.
студент Одеського національного
політехнічного університету
Керівник: доц. Лебедева В. В.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ РИНКУ НА ВИД ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нині житлово-комунальний комплекс відноситься до найбільш проблемних галузей народного господарства України. Підприємства житлово-комунального комплексу були створені в радянські часи з метою забезпечення населення житлом, його збереження та утримання в належному стані. До сьогодні використовуються основні принципи та економічні засади їхнього функціонування, що базуються на господарському розрахунку [3].

Упродовж останнього часу проблеми, пов'язані з функціонуванням підприємств житлово-комунального комплексу, зокрема якість та вартість послуг, перебувають у сфері економічних та політичних інтересів суспільства. Проблеми реформування, розвитку та функціонування підприємств житлово-комунального комплексу стали об'єктом дослідження вітчизняних науковців, зокрема Т. І. Лепейко, А. Є. Бабенко, О. С. Бохенко та ін. [1—3].

В сучасних умовах однією з першорядних проблем реформування комунальних підприємств є проведення змін на підприємствах так званих локальних монополістів (водопостачання, водовідведення та теплопостачання).

Вимоги сучасного ринку потребують забезпечення підвищення рентабельності комунальних підприємств, створення конкурентного середовища на ринку послуг комунального господарства, стимулювання технічної модернізації та підвищення енергоефективності.

Важливо визначити структуру і склад комунальних підприємств м. Одеси.

У 2013 р. у м. Одесі функціонувало 64 комунальних підприємства. З них:

- 57 підприємств, що ведуть господарську діяльність;
- 25 підприємств, які є госпрозрахунковими;
- 14 підприємств, що отримують менше 50% коштів з міського бюджету;
- 11 підприємств, що отримують більше 50% коштів з міського бюджету.

Підприємства, які одержують менше 50% коштів з місцевого бюджету, мають фінансову підтримку з боку державного бюджету від 1,64% до 21,38%.

Підприємства, які одержують більше 50% коштів з місцевого бюджету, фінансової підтримки з боку державного бюджету не мають. Суттєві відрахування з місцевого бюджету доводяться на такі підприємства, як КП «Одеське електротехнічне експлуатаційно-монтажне підприємство» (96,00%), КП «Сервісний центр» (91,03%), КП Редакція газети «Одеський вісник» (87,34%) і КП «Агентство програм розвитку Одеси» (86,21%).

Питання про необхідність проведення організаційних змін на комунальних підприємствах пов'язане із тим, що одеські комунальні підприємства у 2013 р. план по наповненню бюджету не виконали. Згідно із

звітом щодо наповнення муніципальної казни, який наведений на офіційному сайті міської ради, до бюджету не поступило більш 600 тис. грн.

Підходи до проведення організаційних змін для підприємств принципово залежать від конкретної ситуації, в якій вони перебувають. Наприклад, від того, яким чином керівництво як орган місцевого самоврядування, так і підприємство сприймає різні ринкові можливості, які сильні сторони потенціалу підприємства є намір використовувати, які існують традиції у сфері прийняття стратегічних рішень в органу місцевого самоврядування й на підприємстві тощо. Дійсно можна стверджувати, що скільки існує комунальних підприємств, стільки ж існує конкретних стратегій проведення організаційних змін. Це потребує проведення типологізації змін.

При визначенні необхідності проведення змін на комунальних підприємствах керівництво стикається з наступними питаннями, пов'язаними зі станом комунальних підприємств на ринку, тобто який напрям діяльності:

- припинити;
- продовжити;
- замінити.

При цьому увага повинна концентруватися на наступному:

- які послуги надаються населенню;
- які послуги не надаються населенню;
- що є головним у діяльності, яку здійснюють комунальні підприємства.

Відповідно умовам фінансування комунальних підприємств доцільно виділити 3 типи підприємств, для яких можна сформулювати відповідні стратегії.

Для комунальних підприємств, які не фінансуються за рахунок засобів міського бюджету, потрібно оптимізувати показники їх діяльності, розробити методiku аналізу ефективності діяльності, яка дозволить виявити недоліки в роботі, проблемні питання тощо.

Список використаних джерел:

1. Бабенко А. Є. Проблеми впровадження організаційних змін на комунальних підприємствах України [Текст] / А. Є. Бабенко // Бізнес-інформ. — 2012. — № 8. — С. 211—216.

2. Бохенко О. С. Організаційні зміни — основа розвитку підприємств [Електронний ресурс] / О. С. Бохенко. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2._SND_2007/Economics/19367.doc.htm. — Назва з екрану.

3. Лепейко Т. І. Дослідження особливостей організаційних змін на машинобудівних підприємствах [Текст] / Т. І. Лепейко, Д. В. Найпак // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (Харків, 15—16 листопада 2010 р.) // Управління розвитком : зб. наук. робіт. — Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. — № 17 (93). — С. 51—53.

Поляк А. О.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл., к.е.н. Кічка Т. О.

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій в Україні зростає і ринок послуг, що створює конкурентні умови всередині держави.

Досить значного попиту на сучасному етапі набуває розвиток мереж третього покоління — 3G. Саме надання цієї послуги є конкурентною перевагою на сьогодні для багатьох підприємств України.

Згідно даних компанії J'son & Partners Consulting, що опублікувала результати дослідження «Російський і український ринки мереж третього покоління (3G)», в якому озвучені цікаві цифри по Україні. Згідно з дослідженням, до кінця першого півріччя 2010 р. кількість користувачів 3G-послуг досягла 1,13 млн., що складає приблизно 2% від кількості активних sim-карт. Це вже немало, при тому, що в Україні поки що працює лише один UMTS-оператор — «Укртелеком», що займає 43% ринку [3].

Як показав аналіз ринку Інтернет-послуг (рис. 1), абсолютним лідером є компанія «Укртелеком», яка обслуговує понад 1,541 млн. абонентів [2].

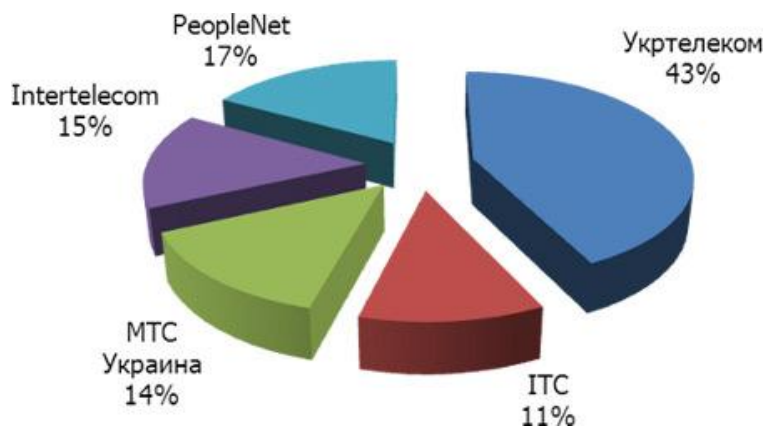


Рис.1. Доля на ринку

Тому, виходячи з того, що ПАТ «Укртелеком» займає досить велику долю ринку, можна дійти таких висновків.

По-перше, обрана підприємством стратегія зростання дозволяє йому розвиватися для того, щоб відповідати вимогам ринку, оскільки «Укртелеком» — це одна із найбільших компаній України, яка надає повний спектр телекомунікаційних послуг по всій території країни, являється лідером на ринку по Інтернет-послугам [1]. При використанні цієї стратегії підприємство намагається покращити свої послуги, тому що потреби споживачів постійно зростають, і тим самим «Укртелеком» веде пошук можливостей покращення свого положення на ринку. Це можна побачити з того, що технологія, яка надає доступ до мережі Інтернет ADSL, що використовується ПАТ «Укртелеком»,

застаріла і вже не визиває такий інтерес як раніше. Тому, для того, щоб не втратити своїх клієнтів, щоб підприємство розвивалося й надалі та зберегло свої лідируючі позиції на ринку, ПАТ «Укрелеком» застосувало стратегію розвитку продукції на вже освоєному ринку, а саме: провело модернізацію технології широкого доступу ADSL і перейшло на використання технології FTTB (Fiber-To-The-Building). Це передбачає використання оптичного кабелю замість мідних проводів, який вигідно відрізняється тим, що дозволяє підключити всього по одному кабелю одразу Інтернет, телефон і кабельне телебачення, оскільки кабель може витримувати таке навантаження.

По-друге, ПАТ «Укртелеком» має високе зростання обсягу продажів і високу частку ринку, яку зберігає доволі тривалий час.

По-третє, підприємство все більше має змогу задовольнити потреби клієнтів щодо доступу до високих швидкостей, а також попит на додаткові послуги, які вимагають широкого каналу зв'язку (відео конференція, цифрове повідомлення, on-line ігри та ін.). Це допомагає компанії закріпити лідируючі позиції на ринку доступу до мережі Інтернет, а також збільшити свої доходи.

На ринку Інтернет-послуг підприємство використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, оскільки фірма шукає шляхи збільшення збуту своїх послуг, що надаються вже на освоєних ринках. Компанія прагне розширити збут своїх послуг на існуючих ринках за допомогою інтенсифікації товароруху, наступального просування послуг і використання найбільш конкурентоспроможних цін. Це збільшує збут, приваблює тих, хто раніше не користувався послугами даної фірми, а також клієнтів конкурентів, і збільшує попит уже залучених споживачів. Підприємство проводить ефективну науково-технічну політику з орієнтацією на впровадження новітніх технологій. Напрями науково-технічного забезпечення діяльності ПАТ «Укртелеком» визначаються з урахуванням рівня розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і ринкового попиту на сучасні інформаційні та телекомунікаційні послуги. Також підприємство розробляє заходи щодо підвищення ефективності роботи діючих мереж, виступає замовником низки пріоритетних науково-дослідних розробок.

Отже, йдучи в ногу з часом, і тим самим використовуючи низку новітніх інформаційних технологій, компанія ПАТ «Укртелеком» досі є лідером на ринку Інтернет-послуг України.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : стратегічний підхід [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2008. — 294 с.
2. Пискунова Н. И. Исследование рынка [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Пискунова. — М. : МГУ, 1997. — 382 с.
3. ПАТ «Укртелеком» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrtelecom.ua/>. — Назва з екрану.

Романюк О. В.

студентка Одеського національного
політехнічного університету

Керівник: проф., д.е.н. Бельтюков Є. А.

АНАЛІЗ КОНТРОЛЮ ЗА СПОЖИВАННЯМ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ ТА ЗАХОДИ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Одним із актуальних питань у 2014 році було питання про енергетичні ресурси України. Оскільки був введений «надзвичайний стан в енергетичній системі України з серпня 2014 р. через погіршення енергетичного балансу через дефіцит палива на теплових електростанціях, зменшення виробітку електричної енергії на ГЕС, у зв'язку з малою водністю на річках Дніпропетровського та Дністровського басейну» [1], питання щодо дотримання граничних рівнів споживання електричної енергії та потужності стало пріоритетнішим. Контроль за електроспоживанням здійснюють електропередавальні компанії — Одесаобленерго, Миколаївобленерго та Херсонобленерго. В цих компаніях існують декілька систем контролю за споживанням електричної енергії:

- «контроль щодобового електроспоживання здійснюється за допомогою оперативно-інформаційних комплексів автоматизованої системи диспетчерського управління...». Цей контроль дуже ефективний, але має свої невеликі недоліки, такі як «людський фактор», та не завжди добре налаштована телеметрія (вимірювальна техніка). Ці маленькі проблеми дуже легко усунути, якщо працівник слідкує за обладнанням, оновлює програмне забезпечення, та перевіряє коректність знятих показників.

- «для посилення контролю за режимами електроспоживання в усіх електропостачальних компаніях існує щоденний контроль за енергоємними споживачами...». Цей контроль також важливий, але якщо до енергоємних споживачів долучити споживачів з приєднаною потужністю 150 кВт і більше, то контроль за споживанням електричної енергії буде більш точним та ефективним. Одним із можливих заходів для рішення даної проблеми, це вирішення на державному рівні питання джерел фінансування для встановлення комплексу програм АСКОЕ (автоматизована система комерційного обліку).

- «контроль максимальних навантажень за допомогою електричних лічильників, встановлених у споживачів, що фіксують ці значення у реальному часі і зберігають їх впродовж місяця чи більш... Ефективність такого контролю висока, але кількість електронних лічильників, що фіксують та зберігають значення електроспоживання ще недостатня». Тому що не визначене джерело фінансування Законодавством України щодо закупівлі та встановлені даних лічильників.

- «контроль навантаження споживачів, у яких встановлені індукційні лічильники, проводиться інспекторами. Такий контроль ефективний тільки у дні його проведення. Але в зв'язку з неможливістю щоденного охоплення

контролем усіх енергоємних споживачів, загальна ефективність контролю споживання електричної енергії і потужності низька» [2].

Одним із заходів щодо поліпшення контролю за споживанням електричної енергії є встановлення комплексу програм АСКОЕ у споживачів, але цей комплекс програм вимагає фінансових витрат не тільки на закупівлю обладнання, а також на обслуговування та ліцензування. Також цей комплекс програм повинен мати більш адаптований інтерфейс для користувача. На даний момент є необхідність у спеціальному навчанні частки (або всього) персоналу щодо користування цим комплексом.

Використання «нічного» тарифу зменшує затрати енергоносіїв, але вартість таких лічильників — дво- та тризонних (приблизно 6000 грн.) є значною для споживача. Якби електропередавальні компанії забезпечили кожному споживачеві цей лічильник, то вони тим самим сприяли б залученню використання енергоємного обладнання у нічний час (згладжування нічного «провалу» навантаження об'єднана енергосистема (ОЕС) України).

Таблиця 1 — Електроспоживання Південного регіону за 2013—2014 рр. [3].

Найменування групи споживачів	Електроспоживання				
	2013 рік млн. кВтг	питома вага	2014 рік млн. кВтг	питома вага	% до 2013 р.
Відпуск споживачам (Нетто), у т. ч.	11658,46	100,00	11586,45	100,00	-0,62
Промисловість, у т.ч.	2191,88	18,80	2060,51	17,78	-5,99
паливна	34,64	0,30	21,30	0,18	-38,50
металургійна	455,51	3,91	428,33	3,70	-5,97
хімічна та нафтохімічна	365,39	3,13	320,25	2,76	-12,35
машинобудівна	397,33	3,41	335,38	2,89	-15,59
інша промисловість	939,02	8,05	955,25	8,24	1,73
Сільськогосподарські споживачі	692,34	5,94	685,27	5,91	-1,02
Транспорт	962,34	8,25	951,10	8,21	-1,17
Населення	5227,29	44,84	5346,95	46,15	2,29
Інші непромислові, комунально-побутові та бюджетні споживачі	2584,61	22,17	2542,61	21,94	-1,63

Аналіз структури споживання електричної енергії вказує на велику частку споживання групами населення та комунально-побутовими, бюджетними споживачами, тим самим зростає значення роботи зі споживачами щодо переходу на розрахунки за тарифами, диференційованими за період часу.

Список використаних джерел:

1. Окреме доручення / уклад. : Перший заступник Міністра енергетики та вугільної промисловості України Ю. Зюков. — К., 2014. — 1 с. — № 2/32-5167.
2. Структура електроспоживання галузей народного господарства Південного регіону за 2013—2014рр. / уклад. : ВП «Держенергонагляд у Південному регіоні». — Одеса, 2013 — 1 с.
3. Річний звіт ВП «Держенергонагляд у Південному регіоні» за 2014 рік. / уклад. : ВП «Держенергонагляд у Південному регіоні». — Одеса, 2014. — 163 с.

Сідельников Є. Л.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: доц., к.пед.н. Воловник В. Є.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком підприємств телекомунікаційної сфери в Україні. В сучасний період становлення інформаційного суспільства оператори телекомунікацій функціонують в умовах жорсткої конкуренції і постійно зіштовхуються з проблемою управління конкурентоспроможністю підприємства. Невирішеною частиною цієї проблеми, за матеріалами Української асоціації операторів зв'язку, є невідповідність теоретичного фундаменту умовам функціонування компаній і тенденціям розвитку.

Конкурентоспроможність — синтетичний показник, який має відносний (порівняльний), релевантний і часовий (динамічний) характер та відбиває сукупний прояв багатьох факторів — від динаміки та рівня розвитку національної економіки до вміння організовувати й керувати процесом формування якості й конкурентоспроможності в рамках будь-якої господарської одиниці. На сьогоднішній день до послуг телекомунікаційної сфери зазвичай відносять роумінг, SMS, MMS, WAP, мобільний Інтернет, GPRS, GSM-банкінг, голосову пошту, інформаційні послуги. Якість послуг підприємств телекомунікаційної сфери визначається такими параметрами: швидкість передавання інформації; точність передавання й відтворення (достовірність) інформації; надійність і стабільність дії систем зв'язку; безпека користування; доступність послуг; зручність користування; сервіс і культура обслуговування [1].

Аналіз конкурентного середовища на телекомунікаційному ринку України засвідчив, що конкуренція постійно посилюється, а конкурентне середовище даного ринку має як риси олігополії, так і риси монополістичної конкуренції, з елементами комплементарних зв'язків. Основними сегментами на ринку залишаються мобільний, фіксований та широкосмуговий (комп'ютерний) зв'язок, спільна частка яких у загальних доходах від надання телекомунікаційних послуг на початок 2013 року склала 94,6%, з них 67,5% належить мобільному зв'язку, 17,4% — фіксованому телефонному, 11,2% — комп'ютерному зв'язку, частка теле- та радіопрограм порівняно невелика — 4,8%, менше 1% на кожен вид послуг приходить на проводові мовлення, IP-телефонію та телеграфний зв'язок. Отже, лідером за обсягами доходів упродовж останніх років є саме мобільний зв'язок [2].

У теперішній час основними гравцями-конкурентами на телекомунікаційному ринку України (з визначенням ринкових часток мобільних операторів на початок 2013 року) є: «Київстар» (ринкова частка — 45,2%), ПрАТ «МТС Україна» (35,6%), компанія «life:)» (ТОВ «Астеліт»)

(13,9%), ТОВ «Інтертелеком» (2,1%), ПАТ «Укртелеком» (ТОВ «ТриМоб») (1,8%) і компанія PEOPLEnet (ПАТ «Телесистеми України») (1,5%) [2].

Новітні тенденції розвитку телекомунікаційних компаній такі [1].

1. Діяльність телекомунікаційної компанії повинна створювати новації у різних сферах життя людини, що можливо тільки на основі високої кваліфікації, професійної компетентності і здатності до творчості її спеціалістів. Це потребує організації їхньої креативної підготовки, можливо, за моделлю Девіда Колба щодо навчання дорослих.

2. Основою діяльності сучасних телекомунікаційної компанії повинно стати з'єднання знань, як явних, так і неявних, та управління цими знаннями.

3. Наслідком появи нової конкурентної сили — сили інтелекту, високої кваліфікації — є зміна організаційно-управлінських напрямів, зокрема: скорочення вертикалі управління, а в перспективі — навіть її знищення; перехід від централізованого управління до модульної організації, в основі якої лежать невеликі компоненти, з'єднані в постійно мінливі конфігурації — команди, що потребують координаційної управлінської діяльності.

4. Основою і засобом функціонування телекомунікаційної компанії виступають інформаційно-комп'ютерні технології.

5. Проведення компаніями агресивної маркетингової політики.

6. Побудова мереж останнього покоління потребує від операторів сумісної праці, адже, на базі єдиної цифрової інфраструктури кожен з них зможе надавати свої різноманітні мультимедійні послуги, що обумовлює об'єднання зусиль операторів-конкурентів та укладення партнерських угод.

Отже, виникає конкуренція нового типу — комплементация, коли конкуренція поєднується із партнерством.

Виходячи з поданого, систему управління конкурентоспроможністю підприємств телекомунікаційної сфери слід поділити на такі підсистеми управління: якістю телекомунікаційних послуг, організаційно-технічним, виробничим, маркетинговим, інноваційним, збутовим, кадровим і партнерським потенціалами, знаннями, забезпеченням інформаційної безпеки, правовим та нормативно-методичним забезпеченням. Зміст кожної підсистеми визначається особливостями діяльності конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гранатуров В. М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій [Текст] : навч. посіб. / І. В. Литовченко, І. А. Кораблінова ; за заг ред. проф. В. М. Гранатурова. — К. : Кафедра, 2013. — 256 с.

2. Щуровська А. Ю. Сучасний стан конкуренції в галузі телекомунікацій в Україні [Електронний ресурс] / А. Ю. Щуровська, О. І. Шиман. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139906.doc.htm. — Назва з екрану.

Соколюк А. В.
студентка Одеського національного
політехнічного університету
Керівник: доц. Лебедева В. В.

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НА СТИМУЛЮВАННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

У зв'язку зі зміною форми економічного розвитку, в Україні виробництво товарів, які б були конкурентоздатними на міжнародному рівні, стало необхідністю і призвело до активізації наукових досліджень та розробок на підприємствах машинобудування. За цією причиною інноваційний розвиток економіки став пріоритетним напрямом ведення політики в Україні. У свою чергу, інноваційний розвиток економіки стає можливим за умови економічного зростання, в основі якого знаходиться системне впровадження останніх досягнень науки і техніки та використання сучасних організаційно-управлінських систем з метою досягнення конкурентного рівня при створенні інноваційної продукції та реалізації її на світовому ринку.

Процес виробництва підприємств машинобудування, техніка і технології, які при цьому використовуються, застаріли [1]. Тому, для досягнення економічного розвитку держави, необхідно зробити перерозподіл на користь ефективних конкурентоспроможних виробництв. З цією метою на державному рівні розпочалась підтримка та стимулювання інноваційної діяльності підприємств. Націленість держави на формування інноваційної моделі державного економічного зростання відображається у стратегічному курсі економічного розвитку України.

З метою інноваційного розвитку машинобудування в Україні за останні роки запроваджено понад 25 програм. Основними з них є наступні: «Державна програма розвитку машинобудування на 2010—2015 роки», «Програма виробництва технологічних комплексів машин та обладнання для агропромислового комплексу», «Програма розвитку найбільш конкурентоспроможних напрямів мікроелектроніки в Україні», «Програма розвитку автомобілебудування» та інші. Відповідно до пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні на 2003—2013 рр. машинобудування визначено як основа високотехнологічного оновлення всіх видів економічної діяльності [2].

Реалізація такої політики можлива лише за умови стимулювання суб'єктів господарської діяльності, заохочення їх до використання нових технологій та досягнень у сфері управління виробництвом, прийняття рішень на користь розвитку підприємств. Якщо не припинити випереджаюче підвищення тарифів на енергоносії, не сформувати механізми кредитування внутрішнього виробництва, не привести рівень фінансування науки і освіти у відповідність зі світовими стандартами, не звільнити виробництво доданої

вартості та інвестиції від позамежного податкового тягара, то українська економіка не зможе вийти на інноваційну дорогу розвитку.

До основних проблем інноваційної діяльності машинобудівного комплексу можна віднести:

- незабезпеченість підприємств власними засобами для інноваційного розвитку;

- складність сучасної процедури залучення ресурсів з альтернативних джерел;

- недовіра існуючої системи підтримки наукової та інноваційної діяльності, обмеженість бюджетного та позабюджетного фінансування;

- відсутність чіткої спрямованості в державі у вирішенні конкретних економічних проблем регіонів та реструктуризації підприємств з урахуванням ринкових чинників тощо.

Сьогодні життєво важливим для підприємств є перехід від факторної стадії конкурентного розвитку до інвестиційної стадії, поєднаної з інноваційною стадією, оскільки перехід до однієї лише стадії розвитку на основі інвестицій характеризується капітальними вкладеннями не в підвищення конкурентоспроможності галузі машинобудування, а в її просте відтворення. Пріоритет має бути відданий розвитку на основі активізації інноваційної діяльності підприємства. Основною передумовою для розвитку інноваційної діяльності є необхідність об'єднання під єдиним управлінням інноваційної і інвестиційної функцій.

Ефективність інноваційних витрат у 2013 році становила 3 грн. / грн., тобто на 1 грн. інноваційних витрат припало 3,0 грн. реалізованої інноваційної продукції. У 2012 році цей показник становив 4,2 грн. / грн., що свідчить про низькі темпи росту обсягів реалізації інноваційної продукції порівняно з темпами росту інноваційних витрат, які у 2012 році здійснювалися переважно на придбання програмного забезпечення, машин, обладнання та придбання інших зовнішніх знань [3].

Список використаних джерел:

1. Аренков И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [Текст] / И. А. Аренков, Г. Л. Багиев. — СПб. : СПбГУЭФ, — 2007. — 536 с.

2. Брукинг Э. Интеллектуальный потенциал: ключ к успеху в новом тысячелетии [Текст] / Э. Брукинг. — СПб. : Питер, 2001. — 288 с.

3. Гайдук А. А. Концептуальні основи управління інноваційним потенціалом підприємства [Текст] / А. А. Гайдук // Вісник Академії праці і соціальних відносин федерації профспілок України. — 2007. — № 2. — С. 41-45.

Сугойдь М. Є.
Студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Томашевська М. В.

ОСОБЛИВОСТІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У сучасних ринкових умовах у сфері послуг переважають посередницькі технології. Сфера послуг, як об'єкт операційного менеджменту, є найбільш різноманітною з погляду чисельності припустимих та оптимальних операційних рішень.

Структура управління операціями найчастіше носить горизонтальний характер, тобто спостерігається велика кількість управлінь одного рівня, що не підкоряються один одному, але повинні координувати свою діяльність. Така система управління може вважатися традиційно адаптивною.

Навпаки, операційні системи переважно горизонтальних зв'язків і комунікацій відносно безболісно переносять зміни в управлінському середовищі. Вони припускають значну кількість ресурсів та їх вибір у визначенні структурної моделі управління. «У той же час перевага плоских структур управління не забезпечує концентрацію ресурсів та зусиль на проблемах або привабливих напрямках діяльності» [1, с. 150].

Послуги, як і будь-який товар, — це продукт праці, призначений для продажу та задоволення певної потреби своїх покупців. За визначенням Ф. Котлера, «послуги — будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, і які, в основному, невловимі, і не приводять до заволодіння чим-небудь» [2, с. 60].

Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язане із товаром в його матеріальному виді. Послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють їх від матеріального виробництва.

Невідчутність, тобто послуги неможливо побачити, спробувати на смак. Результати послуг видні тільки після їх придбання (хімчистка, відвідування косметолога). Багато послуг невловимі, наприклад, послуги освітньої, культурної, розважальної сфери. Споживач такої послуги після її придбання має у своєму розпорядженні знання, враження, відчуття.

Невіддільність від джерела. У матеріальному виробництві створений товар може продаватися будь-де, від цього його якість не зміниться. В сервісі надання послуги та сама послуга — це одне й те саме. Для подолання цього обмеження постачальник послуг може працювати з більш численними групами клієнтів (сеанс психотерапії по телевізору).

Мінливість якості. Для одержання якісних послуг, важлива не тільки кваліфікація людини, що її здійснює, але й час, місце надання послуг. У зв'язку із цим, особливого значення мають підготовка фахівців з надання послуг, контроль якості, що допомагає вчасно вжити відповідних заходів.

«Неможливість зберегти послугу, тобто неможливість накопичення запасів. Якщо попит постійний, то ця властивість послуг не є проблемою, тому що можна заздалегідь подбати про те, щоб у штаті була достатня кількість працівників» [3, с. 85].

При змінному попиті, коли в деякі періоди він може різко зростати, а в інші — знижуватися, необхідно подбати про додаткові ресурси, а це впливає на ефективність сервісного обслуговування підприємства. Класифікація послуг здійснюється за різними ознаками.

В операційному менеджменті найбільшого значення має класифікація послуг залежно від ступеня контакту із клієнтом, оскільки така класифікація відображає особливості процесу надання послуги. Ступінь контакту показує, який відсоток часу, від загальної тривалості надання послуги, клієнт проводить у сервісній системі.

Як і під час проектування виробничого процесу, процес обслуговування можна представити у вигляді послідовності етапів виконання роботи. Така блок-схема називається сервісним планом. У сервісному плані немає вказівок щодо його виконання, зокрема, як уникнути помилок. Тому використовують спеціальні процедури, що попереджають помилки (метод пока-йоке). Метод широко застосовується у промисловості — машини з авто зупинками, сигналізатори, карти технологічного процесу.

Метод застосовується й стосовно споживачів:

- турнікети для проходу на стадіони;
- звукові сигнали в торговельних автоматах;
- нагадування в банкоматах тощо.

Наступний крок у створенні операційної системи передбачає прийняття рішень щодо розміру виробничих потужностей. Виробнича потужність — це максимальна кількість продукції, яку може виробити операційна система за певний період часу. У виробничих системах виробнича потужність вимірюється в одиницях продукції (м, шт., умовні банки й т. д.). У сервісних системах виробнича потужність може визначатися кількістю клієнтів, що обслуговують, ліжок-місць, читачів і т. д.

У сфері послуг основні помилки, яких потрібно уникати, стосуються трьох аспектів: якості роботи (послуги); ввічливість персоналу; сприятливе середовище.

Список використаних джерел:

1. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій [Текст] : підручн. / П. І. Белінський. — К. : ЦУЛ, 2005. — 624 с.
2. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент [Текст] : навч. посібн. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. — К. : ЦУЛ, 2003. — 532 с.
3. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент [Текст] : принципы и практика / Лес Гэлловей. — СПб. : Питер, 2002. — 314 с.

Фабіровська В. М.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: ст. викл. Томашевська М. В.

ПРОЦЕДУРИ ВІДКРИТТЯ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ

На сучасному етапі проблема відкриття власного бізнесу дуже актуальна в нашій країні. Навіть якщо людина реалізує насіння — це вже вважається підприємницькою діяльністю.

Станом на 01.01.2015 в Україні зареєстровано 5 585 108 підприємців у Державній Реєстраційній Службі України. Ці громадяни займаються підприємництвом легально, але є такі, що не легально існують на ринку. Більшість цих людей не реєструється через одну причину — вони не знають, як почати власний бізнес правильно згідно із законодавством. Вони не мають достатньо знань, а проконсультуватися у юриста на початку своєї кар'єри може не кожний через високу вартість такої послуги.

Для початку свого бізнесу майбутній підприємець, по перше, повинен стати дійсним підприємцем, тобто зареєструватися в Державній Реєстраційній Службі України. Це є обов'язковим і передбачено законодавством, а саме Законом України від 15.05.2003р. «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», а також постановами Кабінету Міністрів України і наказами Міністерства юстиції України та Державного комітету України [1].

Ця процедура є дуже простою. Спочатку потрібно прийти до виконавчого комітету міської ради міста обласного значення або районного та мати при собі паспорт і реєстраційний номер облікової картки платника податків.

Реєстратору подаються наступні документи:

- заповнена реєстраційна картка встановленого зразка;
- копія довідки про включення до Державного реєстру фізичних осіб-платників податків та інших обов'язкових платежів;
- документ, який підтверджує внесення реєстраційного збору за державну реєстрацію [2].

Державний реєстратор вносить вас до Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб-підприємців і видає вам свідоцтво. Зазвичай це займає декілька днів.

Наступним етапом є підготовка техніко-економічного обґрунтування, яке більш конкретизує уявлення підприємця про його майбутній бізнес.

Техніко-економічне обґрунтування — це передпроектний документ, що уточнює та доповнює схему розвитку й розташування відповідної галузі промисловості у частині обґрунтування економічної доцільності і господарської потреби проектування підприємства, пункту його розміщення, проектної потужності, номенклатури продукції, забезпеченості сировиною, паливом, електроенергією, водою, а також визначення основних технологічних

та будівельних рішень та найважливіших техніко-економічних показників виробництва і будівництва [3].

Підприємство потрібно зареєструвати у Державній Реєстраційній Службі України. Це є обов'язковим і передбачено Законом України. Підприємець може самостійно створити підприємство, а може стати одним із засновників. Якщо він створює підприємство самостійно, то реєструє його як фізична особа, якщо він є одним із засновників, то створюється юридична особа і реєструється підприємство.

Якщо підприємець хоче здійснювати підприємницьку діяльність зі створенням юридичної особи, то він повинен зареєструватися за такими документами:

- рішення власника майна про створення юридичної особи (якщо декілька власників, то таким рішенням є уставний договір, протокол установчих зборів у випадках передбачених законом);
- статут;
- реєстраційна картка встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію;
- документ, що засвідчує сплату власником внеску до статутного фонду суб'єкта підприємницької діяльності;
- документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію;
- звіт про наслідки підписки на акції (при створенні акціонерних товариств).

Якщо підприємець планує здійснювати підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, то він повинен надати наступні документи:

- реєстраційна картка встановленого зразка, яка є водночас заявою про державну реєстрацію;
- копія довідки про присвоєння ідентифікаційного номера фізичної особи-платника податків та інших обов'язкових платежів;
- документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію [2].

Таким чином, почати свій бізнес та здійснювати підприємницьку діяльність не є складною справою. Набагато складніше — утриматися на ринку в умовах жорсткої конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про підприємництво» [Текст] від 07.02.1991 № 698-XII.
2. Умови державної реєстрації юридичної особи та фізичної особи-підприємця. Умови реєстрації юридичної особи [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rec.lviv.ua/jobsearch/businessmanpage/115-2010-11-30-14-32-31/>. — Назва з екрану.
3. Техніко-економічне обґрунтування [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Техніко-економічне_обґрунтування. — Назва з екрану.

Шишкін І. Ю.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Савенкова С. В.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

При оцінці інвестиційного клімату підприємства необхідно визначити причини, які впливають на інвестиційний розвиток підприємства. Можна виділити декілька умов, що виступають причинами низького рівня розвитку інвестиційних процесів. Це, безумовно, затяжна економічна криза і проблеми з економікою країни, які утворилися не так давно, що насамперед виливається у значний дефіцит коштів у виробничому секторі та виявляється у наявності надлишку вільних активів у банківському секторі. Дана ситуація є наслідком того, що банки відмовляються приймати участь у ризикованих вкладеннях коштів на розвиток виробничого сектору в Україні.

Ще однією передумовою, яка істотно робить розвиток виробничих і інвестиційних процесів нереальними, є низька ефективність податкового законодавства, що призводить до великої кількості тіньових потенційних інвестиційних джерел.

Для дослідження процесу інвестиційної діяльності підприємства аналізують такі критерії:

- інвестиційна ситуація;
- інвестиційний клімат;
- інвестиційна привабливість.

Для здійснення ефективної інвестиційної діяльності на підприємстві, необхідно оптимізувати систему управління інвестиціями і сформувати структуру управління. Для цього перед кожним підрозділом треба ставити окремі задачі з чітким формулюванням параметрів. Ефективність наших інвестицій, можна визначити, проаналізувавши дієвість системи управління, яка, у свою чергу, повинна бути побудованою на економічній основі та включати такі підсистеми:

- фінансово-кредитну;
- оподаткування;
- платежі за виробничі та природні ресурси;
- цінову;
- економічні стимули;
- санкції.

На всі етапи інвестиційного процесу впливають фінансування та кредитування, тому основна роль віддається фінансово-кредитній підсистемі. Попит на інвестиції може змінювати держава, змінюючи відсоткову ставку на кредит, яка залежить від стану економіки країни.

Податкова система має велике значення для системи управління інвестиційною діяльністю, і будується вона на основі відповідно Закону

України. Також для системи управління важливе значення мають платежі за виробничі та природні ресурси, які мають виключно стимулюючий характер.

Здійснення інвестиційної діяльності підприємства відбувається з урахуванням мети і цілей інвестора та має забезпечувати відповідність між рівнем прибутковості і ризиком вкладення капіталу. Крім того, необхідно забезпечити ліквідність і здійснити мінімізацію фактора ризику на основі формування диверсифікованого портфеля інвестицій [1].

Звертаючи увагу на те, що зараз дуже нестабільна економіка у країні, і будь-які інвестиції стають ризикованими, можна зіткнутися з великими труднощами у розробці довгострокових інвестиційних програм. Для того, щоб не зазнати фінансових збитків, треба проводити якісний аналіз і вкладати кошти тільки в перспективні проекти.

Неможливо у процесі планування врахувати всілякі зміни в економічному стані, тому брати до уваги і розробляти альтернативні варіанти розвитку інвестиційної діяльності є прийнятним. Ще треба враховувати можливість адаптації інвестиційної діяльності до змін на основі розробки організаційно-економічного механізму прийняття інвестиційних рішень в умовах ризику.

Дуже велике значення для підприємства має якісна оцінка збуту продукції, але лише тієї, яка користується довгостроковим попитом на ринку, а це означає, що вона якісна і досить таки добре задовольняє потреби споживача. Все це вимагає проведення серйозних маркетингових досліджень, які потім допомагають підприємству укласти вигідні договори на постачання з визначенням термінів, обсягів і цін. Для цього необхідний детальний аналіз виробничого процесу щодо випуску продукції, який, у свою чергу, включає:

- аналіз виробничої програми;
- розрахунок її трудомісткості;
- розробку графіка потреби в ресурсах.

Тут велику роль відіграють новітні інформаційні технології, а також технічне відновлення основних виробничих фондів і якісне поліпшення його використання для того, щоб випустити продукцію, яка претендує на довгостроковий попит на ринку споживання. Все це потребує нових покращень. У нашому випадку треба зробити уклін у бік амортизаційної політики, без якої в сучасних умовах ведення бізнесу неможливо відновити виробництво і вийти з економічної кризи. Отже, амортизаційні відрахування є внутрішнім інвестиційним джерелом самого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Пенцак С. П. Чинники забезпечення інвестиційного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / С. П. Пенцак. // Ефективна економіка. — 2010. — № 10. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=734>. — Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 2

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

Александрочкіна П.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
керівник: к.е.н., доц. Величко Т. Г.

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ОСОБИСТОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Постановка проблеми. В нашому світі управління займає всі сфери суспільного життя. «Менеджмент — це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань» [2]. У сучасних умовах для успіху організації керівник повинен постійно підвищувати не тільки свою ефективність, а й ефективність своїх підлеглих. Допомогає йому в цьому тайм-менеджмент — технологія організації часу та підвищення ефективності його використання, за допомогою якої керівники координують свій час та час підлеглих, котрі отримують і виконують певні завдання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Класиками теорії тайм-менеджменту вважаються Ф. У. Тейлор, К. Макхэм, М. Х. Мескон. Серед сучасних авторів відомі такі, як Є. Л. Мерзлякова, Г. А. Архангельський, А. К. Гастев та інші. Найбільш широкого поширення отримали роботи, дослідження та підходи до управління часом зарубіжних фахівців: Л. Зайверта, Й. Кноблауха, К. Бішофа (Німеччина), П. Дойля, С. Кові (США), Б. Санто (Угорщина), Джеймса Коулі (Австралія) тощо, де описуються певні алгоритми ефективної роботи менеджерів, розкривається поняття самоорганізації та спеціальні стратегії її досягнення.

Ціль дослідження. Визначити суть і значення тайм-менеджменту для керівника та робітників. Ознайомити з методами організації та економії часу, запропонувати способи керування часом для ефективного використання свого потенціалу та можливостей, розподілу сил для продуктивної праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. «Тайм-менеджмент — ... це вміння ставити завдання та виконувати їх. Певною мірою тайм-менеджмент являє собою стиль життя і філософію цінності часу у швидкому потоці інформації і постійно мінливому світі» [1].

Підготовка до реалізації цілей та упорядкування робочого часу — це планування. В тайм-менеджменті існує правило, що перші 10% часу, які витрачаються на попереднє планування і організацію роботи, забезпечують економію 90% часу на його практичну реалізацію. Формуються плани на певний період, у тому числі й на день. План на наступний день складається заздалегідь та має бути розподілений на такі завдання, які треба вирішити невідкладно, важливі та рутинні справи, які потребують уваги і постійного розв'язання.

Важливим фактором успішної роботи є правильна організація. Організація робочого місця, самоорганізація — невід'ємні складові ефективної

праці. Один із динамічних законів менеджменту зазначає: «...у всьому має бути порядок: на робочому столі, в комп'ютері, у документах, в архівах, думках..., тобто інформація повинна бути впорядкованою. Це є необхідною умовою організації праці і часу».

Тайм-менеджмент складається з пошуку мотивації для виконання тих чи інших завдань. Мотивація людини пов'язана із задоволенням її потреб, які є мотивами для дій. Однак, мотивація особистості — це не тільки відображення її власних потреб. Завдання менеджера — створити такі умови, коли підлеглі впевнені в тому, що їх потреби будуть задоволені завдяки діяльності, спрямованої на зростання цілей організації. Для мотивації використовуються різні заохочення. Правильна мотивація служить фундаментом для того, щоб поставлені цілі здійснювалися.

Широко відомі такі світові технології ефективного використання часу як система Франкліна, принцип Ейзенхауера, принцип Паретто. Згідно принципу Паретто лише 20% усіх справ призводять до 80% бажаного результату. Технологія Франкліна передбачає, що кожен велику задачу потрібно розділити на менші, а потім на ще менші. «Принцип Ейзенхауера, який широко застосовується на практиці, передбачає розподіл завдань на 4 групи за двома векторами: терміновість та важливість. I група — терміново важливі, які необхідно виконувати самому і негайно; II група — терміново неважливі, які, незважаючи на терміновість, необхідно делегувати підлеглим, якщо їх рішення не вимагає спеціальних знань і навичок; III група — не терміново важливі завдання. Їх необхідно вирішувати самому, в жодному разі не допускаючи, щоб вони ставали строковими; IV група — нетермінові неважливі, від завдань яких слід відмовитися взагалі» [1].

Висновки. Планування, організація, мотивація є основними факторами, які допомагають в управлінні часом. Передумовою успішної роботи є знання і вміння працювати ефективно, продуктивно, зберігаючи високу працездатність. Вона залежить від стану здоров'я і ступеня втоми, від величини розумового навантаження, від організації праці і зовнішньої обстановки, від інтелектуальних здібностей і любові до справи, яка виконується, від режиму харчування, праці та відпочинку. В основі правильної організації праці лежать: уміння економити час, систематичність, плановість, ритмічність, зміна різних форм розумової роботи і відпочинку. Іншими словами, щоб встигнути зробити більше (в менший час) — потрібна організованість і самодисципліна, які формуються завдяки знанням тайм-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Тайм-менеджмент — управління часом [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/459.pdf>. — Назва з екрану.
2. Менеджмент [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Менеджмент>. — Назва з екрану.

Андрєєва О. А.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
керівник: к.е.н, доц. Мельничук О. І.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції підприємств АПК є найактуальнішим питанням національного масштабу. Україна вже є членом Світової організації торгівлі. Членство в цій організації призведе до відкриття кордонів, унаслідок чого зарубіжна високоякісна продукція без перешкод почне надходити на вітчизняний ринок, що може призвести до непередбачених наслідків. Адже більшість продукції сільськогосподарського виробництва має низьку якість і не зможе конкурувати із імпортованою продукцією. У зв'язку з цим життєво необхідним є підвищення конкурентоздатності українського виробника за рахунок підвищення якості його продукції та отримання відповідних сертифікатів систем управління якістю, що дало б можливість не тільки відстояти свої позиції на внутрішньому ринку, але й вийти на зовнішній ринок. Тому впровадження системи управління якістю повинно використовуватися керівництвом та менеджерами організації для вирішення завдань управління, забезпечення задоволеності споживачів продукцією та послугами [2].

Координатором упровадження сучасних систем управління якістю та інших систем управління організацією в АПК повинна бути держава в особі Міністерства аграрної політики, спеціальні органи управління якого (галузеві робочі групи) забезпечать комплексний, системний і колективний процес їхнього впровадження. Організація впровадження повинна базуватися на масовому застосуванні типових рішень, розроблених спеціально для підприємств сфери АПК. Застосування типових рішень дозволяє один раз розроблену систему багаторазово впроваджувати в інших аналогічних організаціях. Масовому впровадженню типового рішення в організаціях галузі обов'язково повинен передувати етап дослідної експлуатації типової системи, практично підтверджуючий правильність прийнятих проектних рішень [3].

Важливим елементом у системі управління якістю є сертифікація, під якою розуміють сукупність дій з метою підтвердження за допомогою сертифіката відповідності або знака відповідності того, що товар або послуга відповідає певним стандартам або іншим нормативним документам.

Особливо важливою є організація контролю за ввезенням продовольчої продукції з-за кордону. Законом передбачено обов'язкову наявність сертифіката на імпорту харчову продукцію. Якість значної частини продовольчих товарів не відповідає стандартам. Для запобігання надходження на внутрішній ринок країни недоброякісних і небезпечних для здоров'я споживчих товарів необхідно здійснювати контроль якості не продукції, а виробничих процесів. Для цього необхідно укладати договори на постачання

імпортного продовольства з великими фірмами, оскільки у них можливо контролювати процес виробництва.

Ефективне управління якістю, що забезпечує високий рівень задоволення потреб і очікувань споживачів, є найважливішою передумовою успіху підприємства будь-якого виду діяльності та будь-якої форми власності при його виході на зовнішній ринок. Якість продукції та послуг — це головний інструмент конкуренції, і якщо на підприємстві припиняють турбуватися щодо їхнього вдосконалення, то банкрутство буде неминучим. Поліпшення якісних параметрів продукції має стати стратегією комерційного успіху підприємства-виробника агропромислової продукції та запорукою успіху зовнішньоекономічної діяльності. Саме високоякісна продукція є індикатором економічної активності та стійкості виробника, забезпечуючи таким чином здатність конкурувати з товарами-аналогами на ринку різних країн світу [1].

Отже, саме управління якістю продукції дасть змогу підприємству виробляти якісну і конкурентоспроможну агропромислову продукцію, яка матиме попит не тільки на вітчизняному ринку, а й на закордонному.

Якісні аспекти конкурентоспроможності є нині особливо актуальними для вітчизняних сільгоспвиробників, оскільки в умовах лібералізації зовнішньої торгівлі вони ризикують бути поглинутими зарубіжними конкурентами. Якісна конкурентоспроможність продукції — це комплекс економічних, організаційних, технологічних та нормативно-правових параметрів, які в сукупності забезпечують високу споживчу вартість продукції, мінімальні витрати на її виробництво, вищий, порівняно з конкурентами, попит на неї на ринку та одержання максимального прибутку [2].

У сучасних умовах необхідна більш широкомасштабна пропагандистська діяльність та економічна підтримка впровадження системи управління якістю, тому що не всі галузі народного господарства України, і сільське господарство зокрема, охоплені цими процесами. Необхідне подальше підвищення ролі і відповідальності консалтингових організацій та забезпечення їх методичними вказівками у сфері управління якістю, використання засобів масової інформації, залучення агрофірм до виставкової та конкурсної діяльності на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Амиров Ю. Д. Оценка качества продукции и рыночная экономика [Текст] / Ю. Д. Амиров, А. Н. Печенкин // Стандарты и качество. — 2008. — № 10. — С. 53—50.
2. Богатин Ю. В. Экономическая оценка качества и эффективности работы предприятия [Текст] / Ю. В. Богатин. — М. : Издательство стандартов, 2008. — 150 с.
3. Бичківський П. Г. Управління якістю. Сертифікація [Текст] : навч. посіб. / Р. В. Бичківський, П. Г. Столярчук, Л. І. Сопільник, О. О. Калинський. — К. : Школа, 2005. — 432 с.

Атанасова О. І.

студентка Одеського державного
аграрного університету

Керівник: доц., к.е.н. Смирнова Н. В.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ВІНОГРАДАРСТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

В підвищенні конкурентоспроможності виноградарсько-виноробної продукції важливим є визначення стратегічних орієнтирів розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу, відповідно до яких Україна буде проводити послідовну регуляторну політику.

На нашу думку, стратегія розвитку галузі виноградарства на основі концепції маркетингу — це основа дій виноградарського підприємства в конкретних ринкових умовах, яка визначає способи та методи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів з точки зору соціально-екологічного підходу.

Дослідженнями встановлено, що при формуванні стратегії розвитку виноградарства необхідно врахувати наступний ряд особливостей [1, с. 7]:

- тісний взаємозв'язок і взаємозалежність виноградарства і виноробства, перспектива виходу продукції яких на світовий ринок визначається узгодженістю їх взаємодії та паритетністю відносин;

- високі темпи змін, які відбуваються в економічній, соціальній, політичній, міжнародній, науково-технічній сферах та породжують нові можливості та загрози;

- посилення конкуренції на внутрішньому ринку виноградарства в результаті проникнення на нього нових товаровиробників, зростання числа яких супроводжується збільшенням пропозиції та скороченням прибутків;

- важливість освоєння світового ринку продукції виноградарства і виноробства, що потребує від виноградарів і виноробів чітко вивіреного вектору руху на довгострокову перспективу як важливої умови досягнення ними експортних економічних цілей;

- здатність покупців впливати на товарну, цінову, дистрибутивну та комунікативну політику суб'єктів господарювання відповідних галузей, визначаючи тим самим параметри їх виробничо-господарської діяльності;

- зростаюча впливовість державних інститутів, органів місцевого самоврядування та громадських рухів захисту прав споживачів і довкілля.

Вважаємо, що стратегія розвитку галузі виноградарства на основі концепції маркетингу може мати такі різновиди: стратегія розвитку попиту на продукцію виноградарства; стратегія взаємодії з ринками виробничих ресурсів; стратегія зниження трансакційних витрат; стратегія зовнішньоекономічної діяльності.

Стратегія розвитку попиту на продукцію виноградарства забезпечується наступними факторами соціальної політики держави: підвищення рівня доходів

населення, пов'язане із зростанням економіки країни; зниження питомої ваги групи населення з рівнем доходів нижче прожиткового мінімуму; вирівнювання розбіжності між доходами найменш забезпечених і високоприбуткових груп населення; перевищення доходів основної маси населення над вартістю споживчого кошика; випередження темпів зростання доходів населення у порівнянні з індексом споживчих цін; зростання питомої ваги заробітної плати в загальній величині грошових доходів населення [2, с. 24].

Стратегія розвитку попиту на продукцію виноградарства передбачає такі фактори маркетингової політики підприємств: уповільнення темпів зростання цін на винопродукцію в порівнянні зі зростанням цін на товари-субститути; розвиток фірмової торгівлі й торгово-промислових груп, захист від фальсифікації; збільшення частки споживання виноградних вин, шампанського й коньяку у структурі споживання алкогольної продукції; збільшення частки столових, червоних, марочних, перлистих вин і слабогазованих напоїв з винограду; розширення асортименту винопродукції. У стратегії взаємодії з ринками виробничих ресурсів для збільшення попиту вітчизняних виробників на придбання вітчизняних виноматеріалів необхідне зниження їх вартості (орієнтиром повинні бути ціни на ввезену сировину або ціни на світовому ринку) і обмеження їхнього імпорту. Ліцензія на ввезення повинна видаватися тільки в тому випадку, якщо існує дефіцит власного виробництва [2, с. 25].

Коли пріоритетом виступає зниження трансакційних витрат, необхідно передбачити дію таких факторів: використання ф'ючерсних контрактів, що припускають попередню оплату за сировину; використання системи знижок (10—15%) постійним покупцям залежно від обсягу реалізованої партії; збільшення частки реалізації продукції за передоплатою; виробництво продукції під замовлення на основі договорів про обсяги, асортименти й строки поставки; організаційне об'єднання в єдину торгово-виробничу систему виробників винограду, виноматеріалів, готової продукції й торгівлі.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності припускає стимулювання експорту шляхом організації виставок, ярмарків тощо і захист вітчизняних виробників від надмірного імпорту на основі встановлення квот на ввезення, ліцензування імпорту й жорсткості вимог до якості ввезеної продукції відповідно до національних стандартів. Обов'язковою повинна бути сертифікація імпортованої й експортованої продукції.

Список використаних джерел:

1. Белоус І. В. Стратегія розвитку виноградарства і виноробства України та передумови виходу їх продукції на світовий ринок [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Белоус Ірина Володимирівна; МНАУ. — Миколаїв, 2014. — 24 с.

2. Каламан О. Б. Формування стратегії розвитку виноградарсько-виноробних підприємств [Текст] / О. Б. Каламан, Ю. Б. Каламан // Економіка харчової промисловості. — 2010. — № 4. — С. 21—25.

Бойко К. О.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: проф., к.е.н. Яроміч С. А.

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За умов сучасного існування підприємства на ринку, істотно підвищилася роль ефективної рекламної діяльності на будь-якій фірмі. Вдосконалена рекламна діяльність підприємства сприяє можливості контролювати соціально-економічну поведінку потенційних споживачів та відповідно підвищенню попиту на продукцію чи послуги підприємства. Актуальність дослідження тематики вдосконалення рекламної діяльності підприємства, зокрема застосування сучасних, іноді маловідомих, рекламних заходів обґрунтовується рядом невирішених складних питань, які виникають у процесі цілеспрямованих операцій для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Слід відзначити, що перш за все реклама має істотний вплив на позицію фірми серед конкурентів на ринку, на розвиток відносин на ринку, тобто на конкурентоспроможність підприємства. Та організація, яка погано використовує рекламну діяльність, різко зменшує шанси на перемогу в конкурентній боротьбі. Крім того, слід розуміти, що чим вище роль реклами на фірмі, тим більше вона потребує наукового підходу, вдосконалення та впровадження нових тенденцій. Як відомо, ефективна реклама прямо пропорційно залежить від коректного застосування методик та форм впливу на потенційного споживача. Планування рекламної діяльності повинно пов'язуватися з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допоможе чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів [2].

Процес планування рекламної діяльності та її реалізація відбувається за певну кількість етапів: кропітке дослідження товару чи послуги підприємства та аналогічне дослідження товару чи послуги конкурентів; розробка чітко визначених цілей рекламної діяльності підприємства; визначення бюджету на рекламу; вибір засобів та методів рекламної діяльності; створення «реklamних звернень»; розробка бізнес-плану рекламної діяльності підприємства.

Незважаючи на слабкі сторони рекламної діяльності підприємства, усі заходи повинні бути спрямовані на забезпечення доцільності користування продукцією саме цього підприємства та таким чином звести негативні сторони реклами до мінімуму.

Удосконалення рекламної діяльності відбувається при дотриманні наступних умов: рекламна інформація має бути несхожою на будь-яку іншу, неочікуваною; рекламу, яка мала найбільшу ефективність, слід використати протягом просування товару чи послуги на ринку чи збільшення обсягів споживання; реклама має підкреслювати несхожість товарів на усі інші;

реклама має бути системною. Найефективніша інформація — це та, що подається щотижнево. Максимально припустима — щоквартальна.

Рекламна діяльність підприємства повинна бути максимально багатогранною, зовнішньою, через пресу, листівки, телебачення та Інтернет. Кожен з видів реклами має свої переваги та недоліки. Але принципово новий метод для вдосконалення рекламної діяльності будь-якого підприємства пропонує мережа Інтернет. Для сьогодення, коли споживачів практично неможливо здивувати яскравими листівками чи шокуючими лозунгами популярності на Україні набуває тема так званого «інбаунд-маркетингу».

Суть цього принципового нового методу реклами полягає в тому, що він викликає довіру у потенційного покупця шляхом створення безкоштовного контенту для споживачів, але без прямої реклами товару чи послуги. На відміну від традиційних рекламних засобів підвищення популярності підприємства відбувається за рахунок розповсюдження контенту з вірусом, який забезпечує відвідування споживачів сайту підприємства та, таким чином, підвищення у пошуковій системі. Стосовно факту переходу на інбаунд та відторгнення від традиційних методів реклами тривають дискусії, але, на наш погляд, удосконалення рекламної діяльності підприємства і полягає саме в застосуванні скандально-нових методів поряд із перевіреними класичними методами реклами.

Дослідження методів удосконалення рекламної діяльності демонструє, що користь реклами залежить від відповідей на наступні запитання: хто, кому та користуючись якими методами повинен досягти цілей та намічених завдань. Отже, управління рекламною діяльністю — це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, якій охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів [1].

Отже, можна дійти висновку, що вдосконалення реклами забезпечує підвищення конкурентоспроможності будь-якого підприємства та потребує збалансованих рішень щодо управління рекламною діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Основні види реклами та їх характеристика [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://pidruchniki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami. — Назва з екрану.
2. Секреты успеха в digital-маркетинге [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ikraine.net/2012/02/ya-chertovski-yaryj-storonnik-inbound-marketing-strategij-a-vy/>. — Назва з екрану.
3. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328>. — Назва з екрану.

Воронов С. О.
студент ОНЕУ.
Керівник: ст. викл. Сергеева О. С.

СТРАТЕГІЯ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ ЯК НАБІР ПРАВИЛ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ

Світова економіка важко хвора. В цьому аспекті економіка і банки України відповідають «міжнародним стандартам» економічної глобальної хвороби: непідйомні борги, проблеми з обслуговуванням вкладників і практична відсутність кредитування. Необхідність в ефективній системі прийняття управлінських рішень у банківській діяльності сьогодні не викликає сумніву. Проблема прийняття управлінських рішень при розробці стратегії діяльності комерційного банку в кризових умовах — одна з головних для теорії і практики ведення сучасної банківської діяльності.

Досвід корпоративного управління за останні 20 років свідчить, що банки розмовляють про довгострокові стратегії, але обирають короткотермінові орієнтири для свого топ-менеджменту. В ряді випадків така модель поведінки надала можливості менеджерам деяких банків реалізувати відкрито авантюрні схеми ведення бізнесу, які приховували до останнього часу недоліки в їх роботі. Як приклад можна згадати банкрутство у 2001 році компанії «Enron», або у 2008 році — інвестиційного банку «Lehman Brothers».

Проведемо аналіз раціональних засад для прийняття управлінських рішень [2]. За своєю суттю стратегія — це набір правил для прийняття рішень, якими банк керується у своїй діяльності. Відповідно до класифікації, розробленої І. Ансоффом, виділяють наступні групи стратегій. Перша група — це правила, що використовуються в ході оцінки результатів діяльності банку в поточному періоді та на перспективу. Якісну сторону критеріїв оцінювання звичайно називають орієнтирами, а кількісний зміст — завданнями. Друга група — це правила, за якими складаються відносини банку із зовнішнім середовищем, що визначають, які продукти та технології розроблені, куди та кому вони збуваються та яким чином досягаються переваги над банками-конкурентами. Цей набір правил має назву продуктово-ринкової стратегії або стратегії бізнесу. Третя група — це правила, за якими встановлюються відносини в самому банку. Як правило, вони мають назву організаційної концепції. Остання, четверта, група правил — це ті правила, за якими банк організовує свою повсякденну діяльність, тобто основні оперативні прийоми управління фінансовою діяльністю [1].

З метою формування у топ-менеджерів навичок формування стратегічних управлінських рішень у 2010—2011 роках 25 представників банківського сектору України пройшли навчання за програмою «Управління активами та пасивами банку». Захід було проведено за підтримки проекту USAID «Розвиток фінансового сектору» (FINREP), а партнером навчання виступила Асоціація українських банків. Бізнес-тренінг, який проводився в Міжнародному інституті бізнесу (м. Київ), проходив у досить нестандартній формі — банкіри грали у

фінансову комп'ютерну гру BankExes International™, яка була розроблена Американською банківською асоціацією. Тренер Г. Венс зазначив, що ця навчальна програма надає можливості восьми командам управляти вісьмома віртуальними банками протягом шести кварталів. Під час тренінгу кожна команда щодня приймала управлінські рішення щодо подальшої стратегії роботи свого банку. Щоквартально, управлінські команди приймали рішення щодо відсоткових ставок, комісійних по кредитах та депозитам, купівлі та продажу інвестиційних цінних паперів, випуску додаткових емісій акцій банку, витрат на маркетинг, а також рішень стосовно методів управління кредитними ризиками у відповідності з макроекономічною ситуацією у «віртуальній країні». Крім того, при прийнятті управлінських рішень, банкіри брали до уваги поведінку конкурентів та нормативно-правові акти Національного банку. Така фактична основа дозволяє прийняти раціональне рішення, якщо не має можливості для інтуїтивного [3]. Кожного дня учасники гри отримували фінансові звіти банку, інформацію про роботу конкурентів та динаміку цін банківських акцій (моделювання проводилось за допомогою програми BankExes International™, куди вводились рішення, прийняті управлінськими командами ігрового банку стосовно кредитів, депозитів, інвестиційних цінних паперів та капіталу даного банку).

В умовах глобальної фінансової кризи, яка перманентно розгортається, незмірно збільшуються наслідки управлінських помилок, які в поєднанні з традиційно високим рівнем ризикованості банківського бізнесу визначають особливу роль формування ефективних антикризових стратегій. Прийняття тактичних і оперативних управлінських рішень, які не ґрунтуються на системі стратегічних підходів і принципів, супроводжується посиленням тенденцій непослідовності та стихійності розвитку банку. Обґрунтований вибір стратегічних рішень дає змогу банкам забезпечити конкурентні переваги в довгостроковій перспективі, дослідити можливості внутрішнього та зовнішнього середовища, перевести стратегічні можливості у стратегічний потенціал успіху банку.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.
2. Криничанский К. В. Принятие решений в теории фирмы и теории организации [Электронный ресурс] / К. В. Криничанский // Электронный журнал «Рацио». — 2013. — Специальный выпуск. — С. 24—42. — Режим доступа : http://www.kantiana.ru/upload/iblock/991/ratio.ru_2013_additional.pdf. — Заглавие с экрана.
3. Расиел И. Метод McKinsey: использование техник ведущих стратегических консультантов для решения ваших личных задач и задач вашего бизнеса [Текст] / И. Расиел. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 194 с.

Гончарова В. О.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Яцкевич І. В.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УКРАЇНІ

Фінансовий сектор відіграє провідну роль у розподілі ресурсів за умов ринкової економіки. Із самого початку реформа фінансового ринку була ускладнена абсолютною відсутністю фінансових посередників; недостатньою відповідністю кредитів кредитоспроможності, що призводило до простроченої заборгованості за банківськими кредитами та взаємозаборгованості між підприємствами. Також можна зазначити, що основними фінансовими посередниками є комерційні банки.

Комерційний банк — недержавна кредитна установа, що спеціалізується на прийомі депозитів, короткостроковому кредитуванні та розрахунковому обслуговуванні клієнтів, яке також займається посередницькими операціями, що здійснює універсальні банківські операції для підприємств усіх галузей головним чином за рахунок грошових капіталів і заощаджень, залучених у вигляді внесків. Комерційні банки проводять розрахункові та платіжні операції, емісію цінних паперів, надають позики і гарантії.

Варто зауважити, що доходи банків України за січень-листопад 2014 р. збільшилися на 26,9% і склали 191 740 000 000 грн. Витрати — зросли на 44% і склали 214 160 000 000 грн. [2]. Збиток банків на 1 грудня 2014 р. склав 22,4 млрд. грн. без урахування збитків банків, які віднесені до категорії неплатоспроможних та в яких були введені тимчасові адміністрації (14 млрд. грн.), збиток склав 8,4 млрд. грн. Протягом 2014 р. проблемними виявлялися банки з різним обсягом активів, капіталу або депозитів. Це істотно підірвало віру населення в надійність банківської системи України. Через банкрутство 44 банків в 2014—2015 роках (11 — у 2015 році) банківська система України втратила 200 млрд. грн. або 9% ВВП України. Фондом гарантування вкладів фізичних осіб в правоохоронні органи подані 437 претензій про відшкодування збитків фонду на 58,4 млрд. грн. в результаті протиправних дій посадових осіб неплатоспроможних банків [2]. За даними Національного Банку України, 15 найбільших банків утримує майже 70% депозитів населення, накопичених банківським сектором України. Відтік депозитних коштів населення склав \$10 млрд. за валютними депозитами, і більше 40 млрд. — за гривневими. За останній рік офіційно неплатоспроможними визнані 37 банків, на початку 2014-го року контролювали 13,5% ринку депозитів населення і 13,9% активів банківської системи [2].

Фондом гарантування вкладів фізичних осіб в правоохоронні органи подані 437 претензій про відшкодування збитків фонду на 58,4 млрд. грн. в результаті протиправних дій посадових осіб неплатоспроможних банків.

Важливою особливістю комерційних банків полягає в їхній можливості кредитування, додаткові платіжні засоби шляхом збільшення залишків на

поточний рахунок клієнтів. Сьогодні все більше підприємств, державних установ, приватних осіб і фірм — користуються послугами комерційних банків.

Сучасні тенденції розвитку країни провокують виникнення ряду проблем із функціонування та розвитку комерційних банків [3]:

- однорідність структури комерційних банків ринкового типу;
- повільний процес розвитку банків за участю іноземного капіталу та іноземних банків;
- в Україні існують збиткові банки, які мають «поганий» кредитний портфель банків і не відповідають міжнародним стандартам;
- по вимогам НБУ збільшення установчих фондів комерційних банків.

Для успішної діяльності банків велике значення має їхня стабільність. Вона означає постійну здатність банку відповідати за своїми зобов'язаннями і забезпечувати прибутковість на рівні, достатньому для нормального функціонування у конкретному середовищі. Забезпечити стабільність можна за допомогою дотримання системи економічних параметрів, що встановлені центральним банком, і підтримання оптимального рівня прибутковості.

Досягнення найкращих результатів стане реальністю тільки в тому випадку, коли в Україні будуть реалізовані кроки:

- поліпшення інвестиційного клімату в країні в цілому;
- визначення пріоритетів економічного розвитку;
- підвищення рівня добробуту населення і зміцнення корпоративних фінансів;
- удосконалення правових основ і розробка концептуально-правових документів функціонування банківської системи;
- посилення довіри населення і суб'єктів господарювання до банківської системи;
- розвиток інституціональної інфраструктури ринку банківських послуг; організація ефективної роботи Банку розвитку;
- розширення і вдосконалення фінансових інструментів;
- підвищення прозорості функціонування комерційних банків.

Список використаних джерел:

1. Рогожнікова Н. В. Основні тенденції та особливості кредитної політики комерційних банків [Текст] / Н. В. Рогожнікова // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. — 2013. — № 2. — С. 171-174.

2. Справочник банков Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://index.minfin.com.ua/bank/?assets>. — Заглавие с экрана.

3. Козаченко Д. А. Проблемы коммерческих банков Украины и пути их решения [Электронный документ] / Д. А. Козаченко // Управління розвитком. — 2014. — № 2. — С. 7—9. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_2_5.pdf. — Назва з екрану.

Дудник А. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: проф., к.е.н. Яроміч С. А.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Удосконалення методів оцінки ефективності менеджменту може призводити не тільки до підвищення продуктивності праці управлінського персоналу, а також воно сприяє набагато кращій організації та підвищенню результативності праці.

Існують різні методи для оцінки ефективності менеджменту. Їх можна умовно розділити на три великі за розміром групи:

- оцінка результатів;
- оцінка процесу досягнення остаточних результатів (роботи);
- оцінка системи менеджменту.

До першої групи входять методи, за допомогою яких оцінюються результати роботи (оцінюємо, що було зроблено):

- ключові показники ефективності — фінансова та не фінансова система оцінки, яка допомагає установі визначити досягнення стратегічних цілей. Ключові показники ефективності — це такі показники, що впливають на кількісну або якісну зміну результатів щодо поставлених цілей;

- управління по цілям — це завдання, які поставлені відповідно до принципів управління по цілям, вони конкретні для кожного працівника та пов'язані з цілями та завданнями установи — вимірні, досяжні, реалістичні і мають обмеження за часом.

До другої групи входять такі методи, які застосовуються для аналізу процесу досягнення остаточного результату (оцінюємо, як зроблено):

- центри оцінки й розвитку — це стандартизована оцінка по певним стандартам, заздалегідь визначеним критеріям (ключовим компетенціям) поведінки людини, яку вона показує на робочому місці, де працює, та яка визначає його успішність — ефективність у конкретній установі;

- метод «360 градусів» — всебічна оцінка ключових компетенцій працівника за заданими критеріями з боку безпосереднього керівника, підлеглих, колег, співробітників суміжних підрозділів, клієнтів і самооцінка [1, с. 584];

- ділові ігри — це набір вправ, у ході яких співробітники показують компетенції, свої навички та здібності, що дозволяють їм ефективно справлятися зі своєю роботою;

- інтерв'ю по компетенціям, ситуаційне інтерв'ю — це методи збору інформації для отримання наступної оцінки співробітника по ключовим компетенціям.

Часовий підхід до оцінки ефективності менеджменту виокремлює у процесі оцінки короткострокові, середньострокові та довгострокові періоди,

для кожного з яких можна визначити специфічні критерії оцінки ефективності управління [2, с. 378].

З позиції часового підходу ефективність — це оптимальне співвідношення сполучення в установі таких показників, як-от: якість, результативність, гнучкість, задоволеність, конкурентоспроможність та розвиток цієї установи. Часовий підхід до оцінки ефективності допомагає краще усвідомити обов'язки менеджерів, що працюють в установі, виявляти фактори індивідуальної, групової та організаційної ефективності і впливати на них у короткостроковому, середньостроковому і довгостроковому плані.

Соціальна ефективність є одним із головних критеріїв оцінки ефективності праці працівників апарату управління, яка через відсутність кількісних вимірників визначає головним чином якісними показниками [3].

Продуктивність — це здатність організації забезпечувати кількість та якість послуг у відповідності до вимог зовнішнього середовища.

Оцінювати ефективність менеджменту можна також методом «дерева цілей». Особливість цього методу полягає в тому, що оцінювання результатів будь-якої діяльності залежить від точності та правильності поставлених головних цілей. Цей метод працює так: головну мету установи треба розписати у вигляді ряду цілей другого рівня, цілі другого рівня можуть ділитися ще на ряд задач. Для того, щоб наведені цілі могли бути успішними та застосовувалися на практиці, вони повинні бути досяжними, конкретними, вимірювальними та чітко окресленими у часі. Описаний вище підхід дозволяє, окрім оцінки ефективності діяльності установи, швидко виявити слабе місце, що могло негативно вплинути на кінцевий результат.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ефективність менеджменту — це результат функціонування системи та процесу управління як взаємодії системи, що керується, і системи, яка керує, для забезпечення досягнення головних цілей установи; яка визначається як співвідношення ефекту від вкладених інвестицій у систему управління установою із розміру витрат, необхідних для впровадження цих інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Діденко В. М. Менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. М. Діденко. — К. : Кондор, 2008. — 584 с.
2. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників [Текст] : навч. посіб. / А. І. Кредісов, Є. Г. Панченко, В. А. Кредісов. — К. : Знання, 2005. — 378 с.
3. Современная система взглядов на управление [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=3&tutindex=3&index=9&layer=2Ю. — Заглавие с экрана.

Затика Я. Г.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Савенкова С. В.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Завдання підтримки фінансової стійкості банків набуло великого значення під час фінансової кризи, що стало своєрідним іспитом для банківського сектору на стійкість. Фінансова криза стала поштовхом для банків щодо вдосконалення їх фінансової стійкості.

На думку М. Н. Крейниної, «фінансова стійкість — одна з характеристик відповідності структури джерел фінансування структурі активів. На відміну від платоспроможності, яка оцінює оборотні активи та короткострокові зобов'язання господарюючого суб'єкта, фінансова стійкість визначається на основі співвідношення різних видів джерел фінансування та його відповідності складу активів» [2, с. 32].

Фінансова стійкість банку є важливим елементом для роботи всієї системи банківської сфери та банку зокрема. Завдяки стабільній фінансовій стійкості, комерційний банк має високу змогу показувати якість своєї роботи та складати високу конкуренцію іншим банкам на ринку банківських послуг.

Щоб підвищити фінансову стійкість, банку потребується вкладення зусиль задля зростання його доходів. Як нам відомо, наслідком такої праці є прибутковість, це і є одним із найголовніших методів поповнення капіталу банку [1, с. 43].

Різницею між доходами та витратами є фінансовий результат, який буває позитивним або від'ємним, до позитивного відноситься прибуток банку, а до від'ємного — збиток. Саме прибуток банку є необхідною вимогою задля широкого відтворення в банку та головною умовою підвищення конкурентоспроможності і самофінансування.

Прибуток відіграє велику роль не тільки для банків, але й для багатьох учасників банківського процесу. Зі сторони держави — отримання більшої кількості податків, що виходять з великих прибутків банку. Акціонерам — дохід з вкладеного капіталу. Працівникам самого банку — отримання більшої заробітної платні та матеріальних заохочень, премій тощо. Загальний обсяг доходів банку характеризує його зі сторони надійності, гарантії безпеки вкладів, надання кредитів, на що покладаються та вірять клієнти банків.

Банківська система являється сьогодні значним компонентом економіки держави. На етапі розвитку ринкової економіки, на якому знаходиться в наш час Україна, покращення та закріплення фінансової стійкості банків позитивно впливає на їх репутацію, довіру до них, що є запорукою успішних економічних реформ та розвитку національної економіки. Рівень прогресу банківської системи, її надійності, потенціалу та платоспроможності впливає на забезпечення ресурсами галузей господарства.

Забезпечення фінансової стійкості банків — одна із головних умов ефективної роботи економіки України. Адже банки регулюють переміщення всіх потоків у грошовому вимірі, наприклад, кредитні — стимулюють підтримку розумного управління фінансовими ресурсами суспільства і вкладення капіталу в ті галузі, де продуктивність його буде найкращою.

Характеризує фінансовий стан комерційного банку його ліквідність балансу, залишковість капіталу та ступінь ризикованості операцій. Головним фактором із трьох є ліквідність, що характеризує фінансову стійкість.

Банківська ліквідність трактується як здатність банку вчасно завершити зобов'язання та його змога виконувати їх перед своїми клієнтами. Банки потребують кошти в ліквідній формі задля того, щоб такі активи мали змогу перетворитись, з невеликим або й зовсім відсутнім ризиком, у готівку.

Існує перелік суб'єктів, що бажають отримати повну, об'єктивну та достовірну інформацію про оцінку ведення діяльності банку з боку ліквідності, а саме: акціонери та вкладники банку; кредитори банку; Національний банк України, що виконує функцію регулювання коштів задля виконання економічної політики держави.

Взагалі, управління ліквідністю банку є проблемою з багатьма витокami, що не мають однозначного прийняття рішення і потребують кожного дня проводити аналіз банківських пасивів та активів, а також становища економіки країни та її розвитку. Для більш важливої та більш впливової участі у процесах економіки і покращення посередництва банку та його конкурентоспроможності є необхідними такі заходи: збільшення прибутковості та ризику діяльності, поліпшення структури балансів, якості портфелів банків, покращення ризик-менеджменту банків на цьому підґрунті [3, с. 103].

Отже, прибутковість, ліквідність і капітал банку є найголовнішими показниками, що забезпечують фінансову стійкість й оцінюють ефективність управління. Виходячи з цього, робляться висновки, чи в змозі банк конкурувати з іншими банками, а також встановлюється рівень впливу макрофінансової політики на роботу самої банківської системи.

Список використаних джерел:

1. Кочетков В. М. Забезпечення фінансової стійкості сучасного комерційного банку : теоретико-методологічні аспекти [Текст] : монографія / В. М. Кочетков. — К. : КНЕУ. — 2002. — 238 с.

2. Крейнина М. Н. Финансовая устойчивость предприятия : оценка и принятие решений [Текст] / М. Н. Крейнина // Финансовый менеджмент. — 2001. — № 2. — С. 36—43.

3. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз банківської діяльності [Текст]: навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / І. М. Парасій-Вергуненко. — К. : КНЕУ. — 2003. — 347 с.

Іванова О. О.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.е.н. Бутенко Т. В.

УПРАВЛІННЯ ПОКАЗНИКАМИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки велику увагу приділяють прибутку. «Прибуток — система економічних відносин між підприємцями (роботодавцями-власниками засобів виробництва) і найманими працівниками щодо виробництва, розподілу та привласнення створеної додаткової вартості, яка відособлюється у вигляді надлишку над витратами вкладеного капіталу» [1, с. 27].

Саме цей елемент буде одним з головних у системі економічних показників, та саме він залишається однією з головних цілей функціонування підприємства.

Прибуток виступає в якості відображення рівня ефективності виробництва, собівартості, продуктивності праці, а також якості продукції. Саме завдяки прибутку відбувається фінансування розвитку науково-технічної бази підприємства, він створює умови для задоволення внутрішньогосподарських умов, заохочення працівників. Стимулююча сутність прибутку несе в собі подвійний характер:

- з однієї сторони прибуток — це стимул для підприємницької діяльності; при цьому всі отримують зароблені кошти: підприємець — прибуток, працівники — заробітну плату;

- з іншої сторони сутність прибутку — це дійсно її експлуататорська сутність, яка може надати змогу підприємцю привласнювати результати чужої праці.

Прибуток сприяє виконанню зобов'язань перед бюджетом, іншими підприємствами, банком. Через те, що він дає характеристику платоспроможності підприємства, від залишається важливим чинником для оцінки діяльності підприємства.

Кожне підприємство намагається розробити заходи задля збільшення прибутку. «У загальному плані ці заходи можуть бути наступного характеру:

- збільшення випуску продукції;
- поліпшення якості продукції;
- продаж зайвого устаткування та іншого майна або здача його в оренду;
- зниження собівартості продукції за рахунок більш раціонального використання матеріальних ресурсів, виробничої потужності і площ, робочої сили і робочого часу;
- диверсифікація виробництва;
- розширення ринку продажів і інше» [2].

Можна побачити, що всі ці заходи пов'язані з заходами по зниженню витрат підприємства.

Кожне підприємство прагне отримати максимум прибутку, але й не менш важливе завдання — раціонально розподілити цей прибуток. Це направлено не стільки на збереження ринкової позиції, скільки на прискорення розвитку виробництва, задля підвищення конкурентоспроможності.

Також є певні дії, які відіграють велику роль:

1. планування (при якісному планові з прибутку, підприємство може розподілити цей прибуток для розвитку своєї діяльності, для матеріального заохочення працівників тощо);
2. якісна продукція (саме попит впливає на суму прибутку);
3. пошук резервів зростання (пошук нових шляхів збільшення прибутку);
4. ділова репутація (її характеризує якість задоволення потреб споживачів, швидкість розрахунку з постачальниками, цінова політика підприємства).

Неможливо не сказати, що прибуток ще виступає в якості захисного механізму підприємства від банкрутства. Загроза банкрутства виникає не лише тоді, коли підприємство стає неплатоспроможним, вона може з'явитися й при умові прибутковості підприємства, якщо управління ліквідністю активів буде неефективним. У тому випадку, якщо така ситуація виникла, підприємство завдяки прибутку може вийти з цього стану.

«Рентабельність — це співвідношення прибутку з понесеними витратами (один із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності, який характеризує інтенсивність їх роботи)» [3, с. 208].

Аналіз рентабельності підприємства надає змогу визначити на скільки ефективно використовуються вкладенні у підприємство кошти. Цей процес відбувається завдяки розрахунку показників (коефіцієнтів) рентабельності:

- продажу;
- активів;
- власного капіталу;
- інвестицій;
- продукції;
- діяльності в цілому.

Список використаних джерел:

1. Федоренко В. Г Політична економія [Текст] : підруч. / В. Г. Федоренко. — К. : Алерта, 2008. — 485 с.
2. Коханевич Е. М. Розробка стратегії управління прибутком [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/18_APSN_2014/Economics/10_173112.doc.htm. — Назва з екрану.
3. Непочатенко О. О. Фінанси підприємств [Текст] : підруч. / О. О. Непочатенко, Н. Ю. Мельничук. — К. : ЦУЛ, 2013. — 504 с.

Ковтуняк В. О.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: проф., к.е.н. Яроміч С. А.

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Україна має різноманітні туристично-рекреаційні ресурси та значний потенціал для розвитку міжнародного та внутрішнього туризму. Але слід зазначити, що ця сфера послуг ще не є достатньо розвиненою в нашій країні. Різні фірми та агенції займаються наданням туристичних послуг, попит на які є дуже чутливим по відношенню до зовнішніх факторів [1, с. 121].

Саме тому туристичним агенціями вкрай необхідно інтенсивно рекламувати послуги, які вони надають, щоб утримати «свого клієнта». З цією метою найкраще розпочати активно вживати Інтернет-маркетинг. Інтернет повинен стати «проривом» України в міжнародний рекламний простір, ознайомлювати потенційних клієнтів з можливостями українського туристичного бізнесу та плюсами відпочинку в нашій країні. Оскільки Інтернет-реклама давно проявила себе як найдешевший та найефективніший засіб просування туристичних послуг, то вона дуже підходить для підвищення рівня інформування лояльних та потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних фірм.

Просуваючи туристичну агенцію, необхідно створювати сайти, які надають інформацію про нові тури, акційні пропозиції тощо. Реклама в Інтернеті є дуже вигідною, тому що є можливість он-лайн стежити за станом та зміною ринку, систематично вносити та корегувати інформацію, діставати зворотний зв'язок від споживачів та швидко реагувати на їхні зауваження та пропозиції. Доречно використовувати сучасні можливості для онлайн-замовлення та бронювання турпоїздок, що буде мати корисний ефект і допоможе дистанційно зв'язуватися з представниками турагенції та швидше й надійніше одержувати результат [2, с. 51].

Цікавою інновацією є встановлення веб-камер та транслявання зображення в Інтернеті, що дозволить туристичним агенціям додатково приваблювати відвідувачів, заохочувати їх бажання завітати у запропоновані готелі, відпочити на курортах, які показані в Інтернеті.

Отже, сучасний стан туристичного ринку й стрімкий розвиток глобальної комп'ютерної мережі показує, що використання маркетингових Інтернет-технологій для просування туристичних фірм дає оптимальні результати, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує перспективу постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел, що призводить до підвищення рентабельності діяльності фірм.

Існують маркетингові моделі, спеціально створені для Інтернет-ринку, такі як: $4S$; $4P's + P2C2S2$; $2P + 2C + 3S$; $- 6C$. Багато компаній і туристичних

агенцій, працюючи в Інтернет-бізнесі, продовжують використовувати традиційний маркетинг-мікс «4Р».

Існує 3 етапи моделі маркетинг-мікс: традиційний мікс «4Р»; мікс роздрібного продавця та електронний мікс.

Для розробки маркетингової програми розвитку веб-сайту найбільш правильним вибором буде застосування моделі «4Р» і «4Р's + P2C2S2».

Концепція «4Р-мікс» є надійним інструментом для традиційного та фізичного управління маркетингом, але застосування цієї концепції до віртуального маркетингу не є найкращим вибором. Одним із головних недоліків цієї концепції є відсутність стратегічних елементів у ній.

Тому Є. Константинос запропонував модель «4S», яка дозволяє виокремити наступні елементи маркетингової стратегії компанії в Інтернеті, а саме: масштаб (Scope); сайт (Site); синергія (Synergy); система (System) [3].

Для туристичних агенцій, які пропонують свої туристичні послуги на веб-сайтах, модель «4S» дуже ефективна. Оскільки що вона об'єднує стратегічний і тактичний маркетинг, то дана модель є найбільш діючим інструментом для компаній та туристичних агенцій які працюють в Інтернеті.

За думкою А. П. Дуровича, послугою є будь-який захід і користь, які одна фірма може запропонувати іншій, або нематеріальні дії, що не призводять до володіння чим-небудь. Надання послуги клієнту не обов'язково пов'язане з наданням матеріального продукту [2].

З точки зору впливу на маркетинг усі різноманітні послуги характеризуються чотирма властивостями: невіддільність, невідчутність, неможливість зберігання і мінливість. Невідчутність та нематеріальність послуг означає, що їх неможливо побачити, продемонструвати, вивчати, спробувати, транспортувати, зберігати чи упаковувати до отримання послуги. На відміну від матеріальних товарів послуга не може бути надана клієнту у відчутній формі до здійснення ним покупки.

З метою зменшення невизначеності клієнти аналізують зовнішні ознаки або очевидність якості послуги (це може бути розміщення офісу, інтер'єр, доступність та повнота інформації, поведінка персоналу, ціни на послуги тощо). Тому головне завдання маркетолога — це управляти враженнями клієнтів, тобто він має зробити за допомогою сучасних Інтернет-технологій відчутним невідчутне.

Список використаних джерел:

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2008. — 100 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі [Текст] : учеб. пособ. / А. П. Дурович. — Минск : Новое знание, 2007. — 496 с.
3. Пономарьова Ю. В. Web-промоушн у комунікаційному середовищі Internet [Текст] / Ю. В. Пономарьова // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 5-6. — С. 77—81.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Невід'ємною складовою ринкової економіки є створення й розвиток конкурентного середовища — сукупності зовнішніх стосовно конкретного підприємства факторів, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. У той же час конкурентне середовище є динамічним за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках, елементом економічного життя. Оцінка конкурентного середовища на товарних ринках або в галузях народного господарства є одним з методів оцінки конкуренції. За рівнем конкурентного середовища можна судити про привабливість того або іншого товарного ринку для потенційних інвесторів, або для нових суб'єктів, що хазяйнують. Таким чином, оцінка конкурентного середовища є одним з найважливіших процесів розвитку ринкових відносин [2, с. 11].

Конкурентне середовище — це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію. Важливим є те, що конкурентне середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але в першу чергу — відносинами між ними.

Всі існуючі у практиці економіки й управління методи оцінки конкурентного середовища підприємства можна класифікувати за двома основними критеріями: за ступенем об'єктивності (суб'єктивності) результатів оцінки, а також за підходом до оцінки — якісна чи кількісна. Усі методи можна об'єднати за чотирма групами в кожному з утворених квадратів. До якісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести об'єктивні моделі оцінки конкурентних сил і ціннісні ланцюжки (п'ятифакторна модель, «ромб», ланцюжок цінностей М. Портера), моделі стратегічного аналізу (STEP-аналіз, SWOT-аналіз), а також суб'єктивні матричні методи (матриці BCG, GE / McKinsey, ADL).

Суб'єктивність матричних методів обумовлена тим, що вони хоч і дають наочні результати оцінки, але відображають рівень конкурентоспроможності об'єкта (підприємства) лише в чітко окреслених рамках галузі. Крім того, матричні моделі, як правило, надто спрощені. Так, в матриці Boston Consulting Group (BCG) привабливість ринку визначається за темпом його зростання, а конкурентний статус компанії — відповідно до її частки на цьому ринку. Тому точнішу оцінку можна отримати, якщо враховувати більшу кількість параметрів, які впливають на привабливість і конкурентний статус.

Разом з тим, всі якісні методи оцінки — моделі структурного аналізу, стратегічного аналізу, а також матричні методи — досить універсальні, їх

можна застосовувати для оцінки конкурентоспроможності об'єктів різних галузей народного господарства. Цим обумовлена їх популярність і широта застосування в теорії та практиці управління [3, с. 71].

До кількісних методів оцінки конкурентоспроможності можна віднести суб'єктивні методи експертних оцінок, що базуються на інтуїції, баченні, професіоналізмі експерта (оцінка конкурентної сили компанії за методикою А. А. Томпсона і А. Дж. Стрикленда та ін.), а також об'єктивні розрахункові і розрахунково-графічні методи (диференціальні, комплексні і т. д.).

Об'єктивність останніх пояснюється тим, що для розрахунку рівня конкурентоспроможності того чи іншого об'єкта використовується перелік різноманітних оціночних критеріїв, на основі яких за фактичними даними проводиться розрахунок одиничних, групових, інтегральних показників конкурентоспроможності. До того ж дані методики часто підкріплюються графічною ілюстрацією для наочності отриманих результатів, а також полегшення подальшого аналізу.

Звичайно, об'єктивні методи більш трудомісткі і більш вимогливі до наявності певної інформації, проте їх можна вважати кращими для оцінки конкурентоспроможності об'єктів, зважаючи на точність отримуваних результатів.

Проте експертні оцінки досить часто застосовуються в управлінській діяльності. Головна перевага методу експертних оцінок — в його універсальності: за допомогою експертної групи можна досить швидко і просто отримати оцінку стану того чи іншого підприємства. Крім того, експертні оцінки незамінні в тих випадках, коли деякі необхідні параметри неможливо оцінити кількісно.

Найбільш обґрунтованим є використання методу інтегральної оцінки конкурентоспроможності, запропонованою М. Й. Маліком та О. А. Нужною, на основі розрахунку таких груп показників [1, с. 135].

Запропонований метод є досить простим у використанні, не потребує великого масиву вхідної інформації та допомагає виявити й показати сильні і слабкі сторони підприємства, а також охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства; дозволяє швидко та об'єктивно отримати картину становища підприємства на галузевому ринку.

Список використаних джерел:

1. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посібн. / І. Должанський, Т. Загорна. — К. : ЦУЛ, 2006. — 384 с.
2. Месель-Веселяк В. Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України [Текст] / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. — 2007. — № 12. — С. 8—14.
3. Солоха Д. В. Формування основних засад оцінки конкурентного потенціалу підприємства [Текст] / Д. В. Солоха // Економіка і управління. — 2010. — № 4 (42). — 40 с.

Кравцова Л. Г.
студентка Одеського державного
аграрного університету
Керівник: к.е.н. Дідур Г. І.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах української економіки кожне підприємство намагається не тільки максимізувати прибуток, а й раціонально використовувати наявні ресурси. Тому важливим є розвиток маркетингового потенціалу підприємства. «Маркетинговий потенціал є невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства, що відповідає за забезпечення постійної конкурентоспроможності товару підприємства на ринку» [1, с. 127].

Як зазначає О. І. Дідченко, це досягається «...завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики» [2, с. 270]. Формування маркетингового потенціалу відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Їх сукупність можна назвати маркетинговим середовищем, оскільки на сучасному етапі будь-яке підприємство, прагнучи вистояти в конкурентній боротьбі й перебувати в числі прибуткових, є учасником ринкових відносин [3].

Особливості сільськогосподарського виробництва впливають на результати діяльності аграрних підприємств, тому дослідження факторів зовнішнього і внутрішнього середовища відіграють важливу роль для розвитку їх маркетингового потенціалу.

Проведений нами SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Кристал-2008» Великомихайлівського району Одеської області дозволив виявити сильні та слабкі сторони щодо підвищення маркетингового потенціалу, а також можливості та загрози підприємства (табл. 1).

Виявлення факторів внутрішнього й зовнішнього середовища та ранжування їх за рівнем впливу на діяльність організації дозволяє сформувати конкретний перелік стратегій поведінки підприємства в умовах, що склалися. Але планування гарних стратегій — це лише початок шляху до успішної діяльності підприємства. Добре розроблена стратегія нічого не буде коштувати, якщо підприємству не вдасться реалізувати її належним чином. Реалізація стратегії являє собою процес перетворення стратегій і планів у певні заходи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей. Реалізація полягає в повсякденній роботі по втіленню в життя стратегічного плану.

Отже, підприємство повинно мати людей, здатних проводити аналіз ринку, планування маркетингових заходів, їх здійснення і контроль. Поки підприємство невелике, всю роботу зі стратегічного управління — дослідження, рекламу, продажі, обслуговування покупців — може виконувати одна людина. В міру росту підприємства встає питання про організацію відділу маркетингу для планування і здійснення стратегічної діяльності.

Таблиця 1 — Узагальнена матриця SWOT — аналізу діяльності ТОВ «Кристал-2008» Великомихайлівського району Одеської області

Складові SWOT-аналізу	Можливості (Opportunity): Розвиток науки і техніки в галузі. Наявність нових ринків збуту. Стійкий попит на продукцію. Державна підтримка сільськогосподарських підприємств. Ріст цін реалізації на окремі види продукції.	Загрози (Threats): Фінансово-економічна криза, збільшення витрат на виробництво продукції за рахунок росту цін на ресурси, інфляційні процеси. Збільшення пропозиції з боку конкурентів. Несприятливі природно-кліматичні умови (в окремі роки посухи, зливи, буревії).
Сильні сторони (Strength): Високваліфіковані працівники Рентабельність сільського господарства та підприємства Висока урожайність Конкурентноздатна цінова політика Сталий розмір земельних угідь Задовільна якість продукції	Закупівля високоякісного посівного матеріалу — нових сортів та гібридів, використання сучасних технологій. Закупівля нового обладнання за рахунок використання державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників. Підвищення продуктивності праці та ефективності використання ресурсів підприємства шляхом використання досягнень науки і техніки в галузі сільського господарства та управління.	Використання досвіду працівників з метою мінімізації впливу оточуючого середовища. Створення запасів ресурсів за рахунок прибуткової діяльності. Впровадження заходів зниження собівартості продукції за рахунок пропозицій висококваліфікованих працівників підприємства. Вибір найбільш раціональних каналів збуту продукції з метою підвищення ефективності збутової діяльності.
Слабкі сторони (Weakness): Сезонний характер основного потоку грошових надходжень. Відсутність спеціаліста з маркетингу. Вузька спеціалізація. Низький рівень використання сучасних технологій, нових високоврожайних сортів.	Організація маркетингової та реорганізація збутової діяльності. Диверсифікація виробництва. Розширення асортименту продукції шляхом впровадження нових сортів.	Використання традиційних методів зменшення впливу оточуючого середовища (снігозатримні споруди для забезпечення вологою, висадка лісосмуг та інше). Проведення реконструкції та модернізації основних засобів з метою подовження терміну їх служби.

Список використаних джерел:

1. Телишевська Л. І. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства [Текст] / Л. І. Телишевська, О. І. Комишан, С. С. Сергєєв // Механізм регулювання економіки. — 2012. — № 3. — с. 126-132.
2. Дідченко О. І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу [Текст] / О. І. Дідченко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. — 2013. — Вип. № 1. — с. 269—272.
3. Божко В. М. Маркетинговий потенціал: сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом [Текст] / В. М. Божко // Економіка та управління персоналом, економічний форум. — 2012. — Вип. № 1.— 43 с.

Краснопьорова Д. Є.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: проф., к.е.н. Яроміч С. А.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ТОКМАЦЬКИЙ КОВАЛЬСЬКО- ШТАМПУВАЛЬНИЙ ЗАВОД»)

Кожному підприємству необхідно ефективно управляти збутом своєї продукції, займатися розширенням існуючих ринків та освоювати нові ринки збуту. Все це можна реалізувати шляхом прийняття рішення щодо вибору найбільш ефективних каналів збуту своєї продукції.

Стратегічно важливим рішенням для організацій є вибір каналів збуту. Каналом збуту виступає окрема особа або деяка кількість окремих організацій. Вони в свою чергу беруть або допомагають передати право власності суб'єкту на певний товар або послугу на шляху від виробника до кінцевого споживача, виступаючи посередниками. Використання каналів збуту дає можливість виробникам працювати із наступними передумовами:

- коли виникає необхідність та з'являється можливість так званої економії фінансових ресурсів при розподілі та реалізації продукції;
- коли у підприємства з'являється можливість організації продажу товару найефективнішим способом;
- коли з'являється можливість збільшувати обсяги реалізації товарів на цільових ринках, але треба зазначити необхідність визначення точного виду збуту, який доцільний саме для конкретного товару.

Збутову діяльність фірми не треба вважати складною, але вона в свою чергу повинна бути ефективною. А тому для кожної організації вельми важливо боротися за кожного клієнта, вдосконалювати канали розподілу свого товару та покращувати свої позиції на ринку. Той вибір каналів розподілу продукції, який зробить організація, буде безпосередньо впливати на всі управлінські рішення в сфері маркетингу, тому таке рішення повинно бути доцільним та виваженим.

Нами проведено дослідження щодо аналізу діяльності підприємства ПАТ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод». Це підприємство є спеціалізованим підприємством з виготовлення поковок методом гарячої штамповки. Більше ніж 4000 найменувань поковок різної конфігурації завод відправляє підприємствам: автомобільного машинобудування; сільськогосподарського машинобудування; вагонобудування та ін.

За аналізований період, а саме 2010—2013 рр. підприємство мало зниження обсягів реалізації продукції, а тому працює із збитками. Причинами того є багато факторів, ось деякі з них: політична нестабільність в країні; збільшення податків та зборів; застаріле обладнання, як фізично так і морально; зниження мотивації персоналу.

На підприємстві ПАТ «ТКШЗ» функціонує змішаний вид маркетингового каналу, а саме прямий канал та опосередкований, який здійснюється за

допомогою комівояжерів. Через прямі продажі збувається 75% від всього обсягу реалізованих поковок, тому можна сказати, що це є основний канал збуту.

Оскільки як останні роки на підприємстві видно негативну динаміку збуту, доцільно розробити вдосконалення маркетингових каналів. Пропоноване удосконалення складається з трьох елементів, а саме:

- удосконалення маркетингового каналу шляхом маркетингу в комп'ютерних мережах завдяки розсилці електронних листів споживачам та розміщення інформації на безкоштовних сайтах. Саме завдяки удосконаленню маркетингу в комп'ютерних мережах можна при малих витратах часу та коштів отримати збільшення кількості споживачів та отримати швидкий зворотній зв'язок від клієнтів;

- удосконалення мотиваційної програми персоналу управління маркетингу та збуту шляхом введення нематеріальних мотивів, а саме підвищення мотивації на кінцевий результат; підвищення ініціативності персоналу; підвищення довіри до керівництва;

- удосконалення праці із споживачами шляхом впровадження програми маркетингу відносин, яка направлена на підтримку довготривалих стосунків з основними клієнтами та пошук потенційних за допомогою підтримки лояльності споживачів. Для споживачів: клуб постійних споживачів, що включає комплекс заходів матеріального і нематеріального стимулювання, база даних споживачів, що забезпечують комунікації зі споживачами, електронна розсилка персоналізованих пропозицій і рекламних матеріалів та інше; для працівників: об'єктивна і прозора система матеріального і нематеріального стимулювання, стандарти обслуговування, спрямовані на підвищення якості обслуговування споживачів, облік можливої нелояльності при підборі персоналу, командотворюючі заходи, поліпшення умов праці співробітників, моніторинг задоволеності.

Таким чином, запропоноване удосконалення маркетингових каналів розподілу товарів підприємства ПАТ «Токмацький ковальсько-штампувальний завод» після проведення оцінки поточного стану та визначення основних інструментів управління її складовими, буде сприяти ефективній організації процесу розподілу продукції при мінімальних затратах, а також дозволить підприємству посилити свої конкурентні переваги на ринку та підвищити ефективність своєї господарської діяльності.

Список використаних джерел:

1. ТКШЗ сьогодні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://pokovka.com.ua/ua/we_today.html. — Назва з екрану.
2. Планування маркетингу [Текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морева, О. В. Беякова, О. Б. Балакай. — К. : ЦУЛ, 2013. — 352 с.

Кукуляк В. О.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.е.н. Бутенко Т. В.

ПОДАТКОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

Як всім відомо, одним з головних завдань менеджменту на підприємстві є максимізація фінансового результату та мінімізація витрат. Саме тому для виконання цього завдання керівник має право й за умов нестабільного зовнішнього середовища повинен розробляти та впроваджувати організаційні заходи, що дозволятимуть максимально ефективно використовувати фінансові ресурси підприємства. Одним з таких заходів є оптимізація оподаткування на підприємстві. «Оптимізація оподаткування — це організаційні заходи в рамках чинного законодавства, пов'язані з вибором часу, місця і видів діяльності, створенням і супроводом найбільш ефективних схем і договірних взаємин. Оптимізація оподаткування — це процес, який рекомендується проводити як при створенні бізнесу, так і на будь-якому з етапів функціонування підприємства» [1, с. 18]. Тобто, кажучи іншими словами — це вибір оптимального, ефективного способу управління фінансами підприємства.

Завданням податкової стратегії фактично є мінімізація податкового навантаження на підприємство, без порушень податкового законодавства.

«Оптимізація оподаткування включає у себе наступні складові: мінімізацію податкових виплат (у довгостроковому і короткостроковому періоді при будь-якому обсязі діяльності) та недопущення штрафних санкцій з боку фіскальних органів» [2]. Ця процедура є можливою при умові правильного нарахування, своєчасної сплати податків, а це вже в першу чергу залежить від податкового планування на підприємстві.

Податкове планування — це є законний спосіб зниження податкового навантаження. Сутність його полягає в використанні наданих самим податковим законодавством можливостей. Мається на увазі використання усіляких нюансів податкового законодавства з кінцевою метою сплачувати менші кошти до бюджету. Податкове планування можливе лише тоді, коли певна господарська операція знаходиться лише на планувальній стадії. Після її закінчення такої нагоди не виникає.

Податкове планування існує у двох різновидах: внутрішнє та зовнішнє. Найпоширенішими методами зовнішнього планування є:

- заміна суб'єкта оподаткування;
- заміна на новий вид діяльності підприємства;
- змінення податкової юрисдикції.

За першим методом вдається замінити суб'єкт оподаткування, що дає змогу знайти найбільш придатний режим оподаткування підприємства. За прикладом багатьох підприємств можна включити його до бізнес-схеми безприбуткових компаній, що матиме пільги та дозволить таким чином економити на податках.

Заміна виду діяльності підприємства полягає у переході конкретного підприємства на інші або ж суміжні види діяльності, що з точки зору оподаткування є найбільш доцільними. Прикладом можуть слугувати, наприклад, ті випадки, коли якась достатньо велика торгова організація може перетворюватися на торгового комісiонера, дистриб'ютора або агента.

Третім методом є заміна податкової юрисдикції. Це відбувається, коли організація реєструється на території, де можливе пільгове оподаткування. Наприклад, розвиток компанії у зовнішніх зонах, де існує найменший податковий тягар (так звані офшорні зони).

Методи внутрішнього податкового планування налічують: вибір облікової політики, оптимізація та пільги.

Вибір облікової політики згідно із законодавством розробляється один раз на фінансовий рік. Цей документ підтверджуватиме законність ведення бухгалтерського обліку на підприємстві.

Найбільш поширеним та ефективним є метод зменшення оподаткування прибутку за рахунок прискорення амортизації.

Оптимізація оподаткування здобувається за рахунок використання в контрактах конкретних формулювань, а не розмитих умов. Також це відбувається за рахунок поєднання декількох договорів для забезпечення однієї угоди. Ці конкретні дії даватимуть змогу зробити процес оподаткування найбільш прозорим з точки зору графіків надходження та витрачання фінансових ресурсів підприємства.

Отримання пільг є також не останнім інструментом в оптимізації оподаткування. По своїй природі їх застосування більшою мірою залежить від місцевої податкової політики, тому що найзначнішу їх долю регулює місцеве законодавство.

Окрім усіх перелічених методів, що є загальноприйнятими, існує також величезна кількість спеціальних методів, котрі використовуються рідше тому вони не настільки відомі. Головною їх умовою, як завжди, повинна залишатися законність, а в іншому ніяких обмежень не існує.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28.12.1994 № 334/94-ВР.

2. Оптимізація податку на прибуток [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://taxoptima.com.ua/ru/clause/optimizaciya-podatku-na-pributok>. — Назва з екрану.

3. Оптимизация и минимизация налогов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.buhuslugi.com.ua/ru/informatsiya/informatsiya-dlya-yuridicheskikh-lits/optimizatsiya-nalogovoj-nagruzki-minimizatsiya-nalogov.html>. — Заглавие с экрана.

Кулягина В. С.

студентка МГУ

Руководитель: к.т.н., доц. Лебедева Н. А.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Экономический и политический кризис в Украине очень остро ставит проблему разработки методики формирования инновационной личности и управления человеческими ресурсами, для которых главной стратегической задачей является выведение экономики из кризиса, ликвидация коррупции, реанимация целевых комплексных программ развития страны или отдельных ее отраслей на близкую, среднюю и далекую перспективу. Как следует из научных исследований [1], главным субъектом для такого подхода при реализации стратегических проблем поступательного развития экономики является подготовка интеллектуальной инновационной личности на основе проведения всеобъемлющих маркетинговых исследований.

При этом маркетинговые исследования (полевые, кабинетные), следует проводить системно на различных уровнях управления и развития экономики страны, ее регионов, на основе единой методологической базы. В настоящей работе представлена методика проведения маркетинговых исследований для формирования и подготовки инновационной личности, которая предусматривает:

- мониторинг экономического состояния предприятия и выявление «узких мест» в кадровой политике;
- анализ и синтез информации, полученной на основе мониторинга, и выявление «узких мест» в работе по управлению человеческими ресурсами;
- разработку мероприятий по совершенствованию управления человеческими ресурсами, подготовку заказа на инновационную личность, учет мирового и отечественного опыта;
- разработку и реализацию системы морального и материального стимулирования работы инновационной личности, мотивацию и оплату за подготовку в учебных центрах и вузах с учетом корректировки учебных планов и практической подготовки;
- обеспечение социального пакета (программы карьерного роста, обеспечение жильем, достаточная заработная плата и т. д.);
- анализ результативности намеченной программы;
- при необходимости, корректировка принятых решений.

Основой методики является система отбора, подготовки и внедрения в соответствующие структуры интеллектуальных, инновационных личностей и совершенствование с их помощью управления человеческими ресурсами на предприятии и/или в отрасли. Реализация предложенной методики проведения маркетинговых исследований по подбору, подготовке и формированию инновационных человеческих ресурсов должна учитывать вопросы морального,

материального, социального стимулирования и их соответствие уровню теоретической и практической подготовки инновационной личности. Приведенный методический цикл исследований и последовательность реализации этапов методики показывает его завершенность с точки зрения выхода на ежегодный контроль эффективности проводимых мероприятий и повторение цикла необходимых дополнительных исследований, проводимых в рамках методики, и подчеркивает место и роль проведения маркетинговых исследований при подготовке интеллектуальной, инновационной личности как базовой основы создания человеческого ресурса, способного реализовать спираль эффективного экономического развития организации.

В существующих политических и экономических условиях, недостаточной преемственности целевых перспективных комплексных программ, особую актуальность приобретает создание таких инновационных программ экономического развития предприятий, которые могут быть реализованы только с помощью интеллектуальной инновационной личности, представляющей основу человеческого ресурса, для подготовки которого необходимо создавать инструменты, методики, проводить маркетинговые исследования, элементы которых приведены в настоящей работе, а исследования по ним предполагается продолжить.

Создание и реализация предложенной методики позволит реализовать на практике современный мировой уровень управления человеческими ресурсами для повышения производительности труда и эффективного этапного развития экономики на близкую, среднюю и далекую перспективу в Украине.

Список использованных источников:

1. Левин Б. А.. Человеческие ресурсы корпорации. Стратегия и практика управления [Текст] : учебн. пособ. / Б. А. Левин, В. И. Галахов, Е. Ю. Заречкин, Б. Ф. Усманов. — М. : Академкнига. — 2005. — 670 с.
2. Лебедева Н. А. Маркетинговые исследования роли инновационной личности в условиях модернизации экономики Украины [Текст] / Н. А. Лебедева // Науковий вісник МГУ. Економіка і менеджмент. — 2014. — № 7. — 100—103 с.
3. Лебедева Н. А. Совершенствование управления человеческими ресурсами на основе проведения маркетинговых исследований [Текст] / Н. А. Лебедева // Науковий вісник МГУ. Економіка і менеджмент. — 2015. — № 9. — 78—82 с.

Куценко О. А.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: доц., к.е.н. Куранда Л. О.

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

В сучасному світі всі цивілізовані держави, не залежно від їх природних відмінностей, єдині в думці, що досягти гідної якості життя кожного члена суспільства можна лише за рахунок ефективної і раціональної організації управління цим суспільством. Тож особливо актуальним стає питання переосмислення концептуальних основ державного управління.

Теоретичні і практичні проблеми підвищення ефективності управлінської діяльності в різних сферах у результаті впровадження управлінських інновацій досліджують В. Б. Авер'янов, Г. В. Атаманчук, В. Д. Бакуменко, В. Є. Воротін, В. Ф. Грінюв, Д. І. Кокорін, В. С. Куйбіда, О. Ю. Лебединська, В. К. Майборода, О. Ю. Оболенський, В. В. Юрчишин та ряд інших учених.

Державний менеджмент як нове бачення державного управління виникає в 70-і роки минулого століття. Перехід від державного управління до державного менеджменту — це перехід від традиційного інституціонального підходу в бік вивчення реально існуючих процедур управління з використанням сучасних засобів аналізу управлінських рішень і практики їх реалізації через конкретні програми. Під менеджментом у державній службі розуміють процес управління в межах установ державної служби, мистецтво управління і відповідний набір навичок. Менеджмент у державних організаціях значно відрізняється від бізнес-менеджменту, що пояснюється низкою чинників.

Колишній президент США Дж. Форд так пояснював причини труднощів, які виникають на державній службі у представників ділових кіл: «Багато бізнесменів відчують розчарування, опинившись на посаді міністра в уряді. У господарській діяльності вони звикли до більшої влади, а працювати їм доводиться зовсім в інших умовах. До цього важко пристосуватися» [1].

Головною серед безлічі причин є бюрократизм з його нескінченними правилами та приписами, які обов'язкові на державній службі, через них будь-які зміни відбуваються вкрай повільно, порівняно зі сферою бізнесу.

На відміну від виконавчої роботи, яка властива державним органам, менеджмент є цілеспрямованим управлінням, цілями якого є в першу чергу ефективність і дієвість. Менеджмент є поняттям об'ємним, яке поширюється одночасно на три сфери: процес (планування, рішення, здійснення, контроль); структуру (організація, розподіл), кадри (керівництво). Із цього випливають основні функції менеджменту: планування, контроль, організація, керівництво.

Основними ж елементами державної організації, які вимагають уваги адміністративного менеджменту, є цілі, структура, завдання, технологія і люди. Менеджмент у державному управлінні враховує зовнішнє середовище державної організації і вимагає ефективної реакції на нього та пристосування [3].

Девід Осборн і Тед Геблер у своїй визнаній праці «Перебудова уряду» визначають, що перебудова всіх рівнів державного управління має бути зосереджена на 10 основних принципах: стимулююче управління — керувати, а не докоряти; управління, звернене до суспільства — уповноважувати, а не служити; конкуруюче — використання конкуренції в організації послуг; управління, рухоме своєю місією — перебудова організацій, які керуються правилами і нормами; управління, орієнтоване на результат — акцент на результат замість впровадження; управління, орієнтоване на споживача — первинні потреби споживача, а не бюрократії; підприємницьке управління — примноження замість марнотратства; передбачливе управління — профілактика замість терапії; децентралізоване управління — замість ієрархії участь і робота в команді; проринкове управління — поступові зміни на ринковій основі.

Для реформування державної служби Україна повинна вивчати тенденції розвитку державного менеджменту розвинених країн, і, перш за все, світових лідерів — США та Японії. Саме за рахунок високої якості державних службовців ці країни зайняли передові ролі у світовому суспільстві. Сучасна японська держслужба має два головних показники: мінімальна вартість і максимальна ефективність. Показник мінімальної вартості досягнутий в результаті зменшення кількості адміністративних органів і міністрів (як правило, біля десяти), а також чисельності персоналу кожного державного органу.

Висока ефективність державного апарату Японії досягнута й за рахунок створення елітарної державної служби, залучення в неї найяскравіших талантів та інтелектів країни.

Державний менеджмент має бути спрямований на покращення організаційної ефективності та на новий тип прийняття рішень у державному секторі, що включає вдосконалений контроль і відповідальність державних службовців для покращення якості їхніх послуг і зменшення вартості [2].

Отже, важливість концепції державного менеджменту для України визначається, перш за все, пошуком адекватних нових підходів, зосереджених на вдосконаленні системи управління, а також упровадженням ринкових механізмів у державні і муніципальні структури управління.

Список використаних джерел:

1. Василенко І. А. Адміністративно-державне управління в країнах Заходу: США, Великобританія, Франція, Німеччина [Текст] : навч. посіб. / І. А. Василенко. — М. : Логос, 2001. — 200 с.
2. Скібіцька Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу [Текст] : навч. посібник. / Л. І. Скібіцька. — К. : Кондор, 2009. — 896 с
3. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях [Текст] : навч. посібник. / О. А. Цуруль. — К. : КНЕУ, 2002. — 142 с.

Мороз Е. В.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.держ.упр., доц. Піроженко Н. В.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

На сучасному етапі соціально-політичного та економічного розвитку України особливого значення набуває впровадження стратегічного управління в усі сфери суспільного життя. Організація діяльності органів публічної влади на такій основі сприятиме розширенню її функціональних параметрів та ефективності реалізації покладених на неї повноважень, що гарантуватиме стабілізаційний розвиток держави та буде запорукою оптимізації системи державного управління загалом. На даному етапі розвитку стратегічне управління в органах публічної влади України є все ще недостатньо дослідженою сферою в науці державного управління.

Суттєву увагу проблемам стратегічного управління у своїх працях приділяють наступні зарубіжні вчені: І. Ансофф, Х. Аренд, Ш. Арстайн, Л. Бйорланд, Л. Дж. Коен, Н. Ратічері, В. Рахуа, М. Ріттер, Дж. Робертсон, А. Дж. Стрикленд, А. Такарані, А. Томпсон, Ч. Тіллі та ін. Окремі аспекти стратегічного управління розглядалися у працях таких вітчизняних учених: О. Віханський, О. Ігнатенко, А. Кібанов, М. Кім, В. Князєв та ін.

Такі ознаки стратегічного управління, як-от: гнучкість реагування на зовнішні впливи, своєчасність адаптації до викликів ззовні, здобуття конкурентних переваг, здатність відповідати потребам споживачів у довгостроковій перспективі, є похідними від рис державного управління тому, що державне управління — це цілеспрямований організаційний та регулюючий вплив держави на стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку та діяльність особи і громадянина з метою досягнення цілей та реалізації функцій держави, відображених у Конституції та законодавчих актах, шляхом запровадження державної політики, виробленої політичною системою та законодавчо закріпленої через діяльність органів державної влади, наділених необхідною компетенцією [3].

Досвід запровадження принципів і методів стратегічного управління в діяльності структур органів публічної влади дозволяє виділити такі позитивні аспекти його впливу на результативність: стратегічне управління передбачає реалістичну модель майбутніх результатів з урахуванням призначення організації та дає змогу коригувати стратегії з метою досягнення наперед визначених цілей; процес стратегічного управління забезпечує чітке усвідомлення цілей діяльності організації та її структурних підрозділів управліннями всіх організаційних рівнів і підвищує мотивацію їхньої діяльності; цілі діяльності організації поділяються на відповідні підцілі, завдання та функції конкретних структурних одиниць організації; стратегічне управління сприяє посиленню зв'язків між організацією та зовнішнім

середовищем, між структурними підрозділами самої організації, поліпшує внутрішню координацію діяльності, конкретизує завдання кожного структурного підрозділу організації, кожного працівника, стимулює їх до кооперативного підходу у вирішенні проблем, дає змогу інтегрувати поведінку індивідумів і колективів у середині організації; стратегічне управління спрямоване на підвищення якості управлінських рішень, що зумовлено всебічним аналізом і врахуванням значної кількості релевантних факторів і альтернативних варіантів розвитку; забезпечує здатність до змін; стимулює управлінців до різноманітних обґрунтованих новацій; передбачає формування підходів, що орієнтуються на пошук переваг від зовнішніх впливів, а не на традиційні захисні реакції; стратегічне управління забезпечує раціональне використання ресурсів [2].

Використання нижче наведеної методології в органах публічної влади сприятиме ефективній реалізації покладених на неї повноважень, а саме: визначення мети діяльності (місії) органу; оцінювання умов і факторів зовнішнього середовища; проведення цільового, функціонального, організаційного та ресурсного аналізу діяльності органу; формулювання цілей та стратегії, а також їх реалізація з одночасним моніторингом; оцінка досягнення результатів [1].

Процеси формування та закріплення державної політики, зокрема економічної, в основному проходять у структурах державного апарату — органах державної влади — та виконуються державними службовцями. Це вимагає високого професіоналізму від працівників органів державної влади та місцевого самоврядування, а також нормативного врегулювання процесуальних регламентів формування, закріплення та реалізації положень державної політики.

В умовах трансформаційного періоду реалізація державної політики України, зокрема економічної, вимагає значно більшого впливу з боку держави, ніж у країнах зі сталою ринковою економікою. Функції держави, цілі, заходи, засоби, методи, технології тощо з реалізації політики постійно перебувають у динаміці, що має супроводжуватися адекватними, а в цілому випереджаючими змінами цільових, функціональних, структурних, елементних, комунікаційних, управлінських процесуальних настанов державного апарату та державної служби.

Список використаних джерел:

1. Винокуров В. А. Организация стратегического управления [Текст] / В. А. Винокуров. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. — 456 с.
2. Виханский О. С. Стратегическое управление [Текст] : учебн. / О. С. Виханский. — М.: Гардарики, 2000. — 296 с.
3. Стратегічний менеджмент [Текст] : підручник / І. М. Писаревський, О. М. Тищенко, М. М. Покоłodна, Н. Б. Петрова; ред. М. З. Аляб'єв. — Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. — Харків : ХНАМГ, 2009. — 287 с.

Нефьодова Н. А.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.е.н. Красностанова Н. Е.

РОЗРОБКА МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В умовах ринкової економіки для того, щоб підприємство було конкурентоздатним, слід подолати ряд характерних проблем, які заважають його функціонуванню.

До них відносяться:

- відсутність фінансових коштів для того, щоб вирішити довгострокові завдання;
- відсутність об'єктивного рівня оцінювання факторів макро- та мікросередовища;
- недостатній об'єм інформації про ринок;
- відсутність кваліфікованих спеціалістів — маркетологів;
- необхідність модифікації організаційних структур, які не сумісні з потребами ринку та сформованими програмами стратегічного розвитку;
- необхідність переорієнтування виробництва згідно вимогам ринку (та пошук нових та розширення вже існуючих ринків збуту, розширення асортименту і номенклатури, впровадження нових товарів).

«Стратегічний маркетинг — це постійний систематичний аналіз потреб ринку, що дає підприємству змогу розробляти ефективні товари, які призначені для конкретних груп споживачів і мають властивості, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і тому створюють виробникові стійку конкурентну перевагу» [1, с. 193].

В умовах розробки та обґрунтуванні моделі маркетингової стратегії істотну допомогу менеджеру надає класифікація стратегій. Система інструментів оцінки та аналізу доцільності та обґрунтовування вибору будь-якої стратегії є досить різноманітною.

Модель маркетингової стратегії включає використання SWOT-аналізу, STEP-аналізу, SPACE-аналізу, моделі Портера.

Для аналізу полів бізнесу: доцільно використовувати матрицю «привабливість-конкурентоспроможність», матрицю «зростання/частка ринку», модель «Shell», матрицю Ансоффа, тримірну схему Абеля, матрицю конкурентного профілю.

«Найчастіше українськими підприємствами використовуються при виборі визначеної стратегії такі методи, як SWOT-аналіз, аналіз полів бізнесу й моделі Портера, матриця Ансоффа» [2]. Так як в основному ми вивчаємо та аналізуємо торговельні підприємства, то для формування моделі маркетингової стратегії доцільно використовувати матрицю Томпсона-Стрікланда.

Враховуючи використання вищезазначених методів, матриць та аналізів, менеджер повинен оптимізувати зусилля і в залежності від внутрішніх та

зовнішніх факторів впливу об'єктивно та ефективно визначити маркетингову стратегію підприємства.

Президент США Дуайт Девід «Айк» Ейзенхауер сказав: «Plans are worthless, but planning is everything» [3].

Я згодна з цим твердженням, адже в сучасних ринкових умовах підприємства, як і на війні, борються за виживання та збільшення займаної частки на ринку, що можливо тільки розробивши власну модель стратегічного маркетингу. Власної, тому що ми повинні розуміти, що не може існувати одна єдина, стандартна модель, прийнятна для будь-якої фірми. Це процес взаємоузгодження маркетингового міксу (товару, ціни, збуту та просування).

Доцільно буде привести приклади маркетингових стратегій наступних фірм-виробників на ринку автопокришок — Uniroyal Tire, Goodyear Tire & Rubber Co, Michelin.

Фірма Uniroyal Tire використовує стратегію диверсифікації. Цим вона намагається зменшити залежність від ринку на якому домінують автопокришки, вона виробляє хімікати, які використовуються в сільському господарстві та синтетичних матеріалах.

Маркетингова стратегія Goodyear Tire & Rubber Co полягає у вкладанні великої кількості коштів у цільовий ринок, не зважаючи на велику конкуренцію. Фірма є світовим лідером на ринку. Стратегія передбачає підтримання ринкового лідерства. Тому вона інвестує план модернізації та має на меті зниження витрат та підвищення якості автопокришок, а також зниження витрат, пов'язаних з приверненням уваги дилерів та споживачів до своїх товарів.

Винахідником найбільш тривких та стійких автопокришок є Michelin. Ця фірма впровадила стратегію диференціації. Вона заснована на тому, щоб зробити найбільш якісний товар для досягнення маркетингових цілей. Тобто створила імідж виробника найбільш якісних товарів на ринку.

Наведені приклади є показником досягнення однієї мети, але використання різних маркетингових стратегій.

Отже, велику увагу потрібно приділяти маркетинговій складовій, яка є базовою для реалізації стратегії підприємства. Розгорнувши ефективну рекламу та розробивши потужну систему ціноутворення, підприємство досягне поставленої мети відносно бажаного доходу та обсягу випуску товарів.

Список використаних джерел:

1. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій [Текст] : навч. посібн. / В. П. Сладкевич. — К. : Персонал, 2008. — 496 с.

2. Резедент К. Теоретичні підходи до розробки маркетингової моделі стратегічного управління [Електронний ресурс] / Катерина Резедент. — Режим доступу : <http://www.science-community.org/ru/node/3656>. — Назва з екрану.

3. Dwight D. Eisenhower [Electronic resource]. — Access mode : http://en.wikiquote.org/wiki/Dwight_D._Eisenhower. — Title from screen.

Павленко К. С.
студентка Одеського державного
аграрного університету
Керівник: асис. Левіна М. О.

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДПДГ «ТАЇРОВСЬКЕ» ОВДІОПОЛЬСЬКОГО Р-НУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛ.

В сучасних умовах мінливого ринкового середовища, рекламна діяльність в аграрній сфері набуває особливого значення. Можливість вигідно презентувати продукцію на ринку забезпечує товаровиробникам сталий розвиток, підвищує їхню конкурентоспроможність і розширює ринкові можливості. Через значну насиченість споживчого ринку товарами і послугами рекламна робота відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців за рахунок всіх його складових. «Рекламна діяльність — є одним з найважливіших видів діяльності, за допомогою якого фірма передає інформацію, переконуючу споживача в доцільності придбання її товару» [2].

Провівши власне дослідження, було виявлено, що основним сегментом для рекламної компанії виноградної продукції є жінки у віці 20—34 роки, на етапі життєвого циклу — молода сім'я з дитиною до 6 і більше років, з середнім та вище від середнього рівнем місячних доходів в Одесі та приміських регіонах, тобто, приблизно 200 тис. осіб.

Цілі реклами наступні:

- рекламний дохід (зміна збуту товару, обумовлена рекламою винограду);
- рекламний прибуток (різниця між рекламним доходом від продукції виноградарства і витратами на рекламу);
- інформування про сорти винограду;
- формування прихильності до торгової марки;
- створення іміджу фірми.

Зазначивши цілі рекламної компанії, стає зрозумілим, що основною метою рекламної діяльності в ДПДГ «Таїровське» є стимулювання збуту. Для того, щоб збільшити обсяги продажу продукції, на підприємстві має бути розроблена система комунікацій згідно з моделлю AIDA. При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілі, але й про можливості господарства в області фінансування рекламної компанії, тобто розробки рекламного бюджету.

«Існує думка, що чим більше підприємство витрачає грошей на рекламу, тим більший прибуток від неї. Але це не так. Необхідно відштовхуватись від можливостей фірми і необхідності в рекламі» [1, с. 28].

Для аграрного підприємства ДПДГ «Таїровське», ми вважаємо актуальним метод визначення бюджету у відсотках до суми продажів (поточних або очікуваних) або до ціни товару. Розрахунок у відсотках до обсягу продажів означає, що сума асигнувань на стимулювання буде швидше за

все змінюватись, залежно від того, що фірма «може собі дозволити». Це є одним з факторів того, чому для нас є актуальним саме цей метод. Бюджет за методом «у відсотках до суми продажу» розраховується за формулою:

$$B_{\text{РЕК}} = \text{ЧД} * K, \quad (1)$$

де, ЧД — чистий дохід (виручка) від реалізації продукції;
K — коефіцієнт, який вказує на відсоток від чистого доходу.

«Звичайно рекламний бюджет складає від 1,5% до 3% від загального обсягу продажів для промислових товарів і від 15% до 30% від загального обсягу продажів для споживчих товарів» [3, с.11]. Для рекламної діяльності використаємо найменший відсоток для споживчих товарів — 15%.

Враховуючи все вищесказане, бюджет рекламної компанії для ДПДГ «Таїровське» буде складати:

$$B_{\text{РЕК}} = \text{ЧД} * 0,15 = 487 * 0,15 = 73 \text{ тис. грн.} \quad (2)$$

Для проведення рекламної діяльності було запропоновано і розраховано ефективність наступних засобів реклами: участь у виставках та ярмарках, яку ми підсилимо рекламою на радіо. Скористаємося також Інтернет-рекламою, зовнішньою рекламою у вигляді біг-борду та проведенням екскурсій за програмою «Виноградний туризм».

Для винограду ДПДГ «Таїровське» було розроблено кілька варіантів слоганів та обрано найдоцільніший, а саме «Якщо хочеш ти смачного винограду, завітай до нашого «Таїровського» саду». В поєднанні з слоганом було розроблено звернення на радіо, Інтернет-рекламу, рекламу на біг-борді та програму екскурсій.

Впровадження запропонованих заходів передбачає додаткові витрати розміром 72 тис. грн., поряд з тим ефектом буде отримання додаткового доходу в розмірі 130 тис. грн. Завдяки рекламної діяльності чистий прибуток ДПДГ «Таїровське» у 2015 р. повинен зрости на 58 тис. грн., що є підставою для застосування рекламної діяльності на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Гультай Б. В. Сучасний стан рекламного ринку України [Текст] / Б. В. Гультай // Маркетинг в Україні. — 2009. — № 6. — С. 28—32.
2. Зозулєв А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология [Текст] / А. В. Зозулєв, С. Л. Солпцев. — М. : Рыбари. — К. : Знання, 2008. — 643 с.
3. Фесун М. М. Розробка рекламної кампанії для нового коньяку [Текст] / М. М. Фесун, І. В. Єрмоленко // Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. — 2012. — № 6 — С. 11—13.

Паскалова О. Н.

студентка Одеського державного
аграрного університету

Керівник: доц., к.е.н. Смирнова Н. В.

ЕКСПРЕС-ДІАГНОСТИКА КРИЗОВОГО СТАНУ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ В УМОВАХ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Діяльність підприємств в умовах ринку завжди пов'язана з рядом ризиків. І особливо це стосується українських аграріїв, які на даний час функціонують в умовах політичної та макроекономічної нестабільності. Низька платоспроможність сільськогосподарських виробників та населення, недостатня розвиненість аграрного ринку стали основною причиною їх тяжкого стану та перебування на межі банкрутства. Різке збільшення обсягів кредиторської заборгованості, нестача власних оборотних коштів і зростання збитковості виробництва спричинені насамперед низькою ефективністю управління та потребують невідкладних науково обґрунтованих антикризових заходів. Саме тому виникла потреба у формуванні експрес-діагностики кризового стану. Оцінка кризових факторів фінансового розвитку та прогнозування можливого банкрутства підприємства повинна здійснюватись задовго до прояву його явних ознак.

Багато досліджень зарубіжних вчених присвячено прогнозуванню кризового стану підприємств. Будь-яка методика є, по суті, методикою прогнозування банкрутства. Найбільш відомими методами інтегральної оцінки є: модель Альтмана; модель Романа Ліса (для оцінки фінансового стану); метод рейтингової оцінки Р. С. Сайфуліна та Г. Г. Кадикова; R-модель прогнозу ризику банкрутства; прогнозна модель Таффлера; модель Фулмера; модель Спрінгейта; система показників У. Бівера; модель Чессера; Модель Ж. Депаляна тощо. Вказані моделі розроблені для аналізу фінансового стану відповідно до умов ринків і досить точно прогнозують фінансовий стан західних компаній [2].

Отже, в залежності від цілей та методів здійснення діагностика банкрутства підприємства поділяється на дві основні системи: експрес-діагностика та фундаментальна діагностика банкрутства. Таке розуміння певним чином сформувалося на основі праць проф. І. О. Бланка [1, с. 474], який першим запропонував виділяти у складі діагностичного дослідження певні підсистеми. Даним вченим першим запропонована методика здійснення процесу експрес-діагностики банкрутства, який включає ряд етапів [1, с. 501]:

1. Визначення об'єктів спостереження «кризового поля». Автор виділяє такі основні об'єкти: чистий грошовий потік; ринкова вартість підприємства; склад і структура активів, капіталу, витрат і зобов'язань за строками погашення; кількість операцій у зоні високого ризику [1, с. 502].

2. Формування системи індикаторів оцінки загрози банкрутства підприємства по кожному об'єкту спостереження «кризового поля». Вчений ділить їх на об'ємні і структурні.

3. Аналіз окремих сторін кризового фінансового розвитку підприємства, здійснюваний стандартними методами.

4. Попередня оцінка масштабів кризового стану підприємства. Автором виокремлено три принципових характеристики: легка, глибока фінансова криза та фінансова катастрофа.

Експрес-діагностика банкрутства характеризує систему регулярної оцінки кризових параметрів фінансового розвитку підприємства, яка здійснюється на базі даних його фінансового обліку за стандартним алгоритмом аналізу [1, с. 501]. Показники експрес-діагностики розраховуються на підставі затверджених форм фінансової, статистичної та податкової звітності підприємств. Ці показники можуть бути швидко розраховані стороннім дослідником (органом державного контролю, кредиторами, партнерами тощо). У складі показників експрес-діагностики залежно від виду звітності, що використовуються, можна виокремити наступні аналітичні підсистеми [3, с. 149]:

- показники, які розраховуються щоквартально та за підсумками року виключно на базі даних фінансової звітності;

- показники, розрахунок яких базується на спільному використанні форм фінансової та статистичної звітності, зокрема ф. № 1-Б «Звіт про фінансові результати, дебіторську та кредиторську заборгованість» (місячна);

- показники, які розраховуються на базі податкової звітності.

Проте, якщо використання механізму антикризового управління та обрана методика оцінки його ефективності в аграрних підприємствах не вирішили своїх завдань або якщо за наслідками діагностики був зроблений висновок про нездатність виходу з кризового стану за рахунок мобілізації тільки внутрішніх резервів, підприємство має нагоду вдаватися до санаційних заходів. Саме тому розробка концепції подолання кризи має включати в себе: комплексний аналіз та оцінку стану підприємства; реструктуризацію підприємства; розробку стратегії по остаточній стабілізації, подоланні наслідків кризи, переходу до зростання або ліквідації підприємства [1, с. 500]. Отже, при реалізації антикризових заходів аграрним формуванням необхідно враховувати всі етапи процесу, специфіку аграрного виробництва та рекомендації органів державного управління у сфері сільського господарства, економіки та фінансів.

Список використаних джерел:

1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента [Текст] : в 2-х т. / И. А. Бланк. — К. : Ника-Центр, 2007. — Т. 2 — 624 с.

2. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством [Текст] : навч. посіб. / В. О. Василенко. — К. : ЦУЛ, 2003. — 504 с.

3. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством [Текст] : навч. посіб. / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетманцева; за заг. ред. З. Є. Шершньової. — К. : КНЕУ, 2007. — 680 с.

Пінонік А. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Томашевська М. В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Управління асортиментом є ключовим моментом у діяльності будь-якого підприємства. По суті, саме асортимент є тим елементом, який пов'язує підприємство і ринок, будучи об'єктом економічного обміну і засобом задоволення існуючих потреб споживачів.

Асортиментна політика — це система управління асортиментом товарів на всіх етапах їхнього руху, відповідно економічним і соціальним завданням суспільства, в основі яких присутня сукупність принципів і методів [2, с. 143].

Якщо в основу формування асортименту покладена стратегія максимального його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів.

Таким чином, основу розвитку торговельних підприємств складає асортиментна політика.

На рис. 1 продемонстровано асортиментну політику підприємства.



Рис. 1 — Асортиментна політика підприємства

В умовах ринку підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні принципи, цілеспрямованої купівлі-продажу товарів.

Маркетингова діяльність в області планування асортименту передбачає розробку системи заходів і принципових підходів стратегічного характеру, спрямованих на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, що забезпечує стійкі позиції на ринку.

Формування товарного асортименту є одночасно і засобом і методом управління асортиментом. Правильна асортиментна політика підприємства — це основа стабільності, рентабельності і, як підсумок, його конкурентоспроможності на ринку.

Асортиментна політика будується на основі маркетингових досліджень ринку і сприяє приведенню у відповідність попиту і пропозиції, вона направлена на розробку наукової основи формування асортименту, оптимізацію його групової структури, що вимагає розширення або скорочення кількості асортиментних позицій, його поновлення на якісно новій основі.

Асортиментна політика змінюється у міру зростання виробництва товарів, розвитку і вдосконалення роздрібної торговельної мережі, підвищення матеріального і культурного рівня життя населення.

Асортиментна політика — найбільш важливий з усіх інструментів маркетингу, за допомогою якого підприємство працює на ринку.

Мета асортиментної політики підприємств, які використовують концепції маркетингу, полягає в тому, щоб набір товарів, пропонований підприємством, у кожному мить оптимально відповідав потребам споживачів за якісними характеристиками та кількісними обсягами і забезпечував максимально ефективну діяльність підприємства.

Основними завданнями асортиментної політики є:

- задоволення попиту споживачів;
- залучення нових покупців;
- оптимізація фінансових результатів підприємства;
- встановлення оптимального співвідношення одночасно присутніх на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, оптимального співвідношення базових моделей та їх модифікацій, різновидів товарів;
- використання принципів синергізму і стратегії гнучкості [1, с. 112].

Отже, побудова асортиментної політики призначена створити умови для отримання підприємством оптимального прибутку, на який також має вагомий вплив маркетингові заходи, які проводяться на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності [Текст] : навч. посіб. / Б. В. Гринів. — К. : ЦУЛ, 2012. — 390 с.
2. Черниш С. С. Економічний аналіз [Текст] : навч. посіб. / С. С. Черниш. — К. : ЦУЛ, 2010. — 312 с.

Різов А. Б.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: к.е.н., доц. Яцкевич І. В.

ПЕРЕВАГИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СМІТТЄПЕРЕРОБНИХ ЗАВОДІВ В УКРАЇНІ

До найбільш гострих проблем міст та інших населених пунктів відноситься проблема видалення і переробки твердих побутових і промислових відходів, що у значній мірі визначає санітарно-епідеміологічне благополуччя населених місць. Повсюдно росте розуміння того, що людство руйнує навколишнє середовище і підриває майбутнє нового покоління. Тому актуальним питанням є формування та розвиток сміттєпереробних заводів, які значно захищають наш світ від екологічних катастроф.

Одним із перспективних напрямів покращення навколишнього середовища в Україні є формування та розвиток сміттєпереробних заводів, які переробляють сміттєві відходи за рахунок перероблення та вироблення нових речей, таких як каналізаційні труби, другосортний поліетилен і деякі сировини, що використовуються у виробництві різних продуктів. Загалом можливо переробляти 90% сміття на корисні матеріали, інші 10% — це: пил, пісок, ґрунт, вода, складні пластмаси, які не піддаються обробці. Тобто, призначення заводів — рятувати нашу планету, переробляючи якомога більше сміття.

Ефективність формування сміттєпереробних заводів пов'язана з їхньою окупністю капіталовкладень приблизно через 3—4 роки. За різними даними чистий прибуток залежить від кількості переробленого сміття та налагодження співпраці з підприємцями великих, середніх і малих бізнесів, а також держустанов. У середньому кожний завод може створити близько 200-300 робочих місць. Якщо побудувати 10 таких заводів по всій Україні, з'являться нові 2000—3000 нових робочих місць, це не великі числа, але треба з чогось починати на шляху становлення Української економіки.

Переваги в тому, що на цих заводах можуть працювати люди з різною освітою, навичками і не потрібна велика кількість спеціалістів. Робота якраз для людей, які частіше всього ходять за соціальною поміччю в будинки праці. Заводи розташовуються в залежності від економічної, географічної і транспортної ситуації, тобто заводи повинні розташовуватися неподалік великих сміттєзвалищ, біля великих або основних дорожніх шляхів. З економічної точки зору повинна бути прихильність суспільства, місцевої влади та низький рівень корупції.

Варто зауважити, що дана продукція заводів буде мати попит через низькі ціни на сировину і деякі продукти, вироблені на заводах. Сировини використовуються в таких галузях, як-от: паливна, будівна, легка промисловість, важка промисловість, хімічна, деревообробна, медична та ін. Все це призведе до падіння цін на деякі товари вітчизняного виробництва, а через низьку ціну і відносно достатню якість буде купуватися у країні. Такий

крок дасть великий поштовх державній економіці, а українській народ буде жити в екологічно найчистішій країні у світі. Побудувати сміттепереробний завод — це справа не одного дня, на це піде час та великі матеріальні витрати. Таке підприємство буде успішним тільки завдяки вмілій розробці бізнес-плану, керуванню на високому рівні, компетентних працівників та налагодженню зв'язків з клієнтами. Це безумовно економічно вигідний проект з усіх економічних сторін.

Завдяки сміттепереробним заводам ми збережемо нашу екологію і врятуємо тисячі життів тваринного світу. На заводах використовують останні розробки і досягнення науки, щоб навіть ті 10%, що не переробляються, були використанні максимально ефективно. Останньою новинкою стало очищення води й повітря, які використовують при переробці сміття. Вода в закритому циклі використовується постійно одна й та сама, завдяки постійному процесу очищення. Повітря більш складніше, на заводі стоять декілька фільтрів, які очищують повітря, знищують погані запахи, всі бактерії і маленькі часточки, через все це на зовні потрапляє чисте свіже повітря.

Варто зауважити, що в сучасних умовах необхідно негайно втілювати такі проекти. Через нейтральну позицію, а інколи негативні дії і фактори, люди не розуміють, що знищують свій дім. У той час, як в Європі переробляють 15-25% усього обсягу сміття, у нас в Україні переробляють лише 4—5%, а все інше просто викидається на звалище. Нам потрібно навчатися використовувати те, що ми викидаємо постійно у смітник, і почати змінювати мислення людей відносно того, що кожне сміття — це є початком чогось нового, може ще прекраснішого. Завжди треба починати з чогось малого, наприклад, розставити по нашому місту роздільні сміттеві баки, розпочати планування будівництва заводу в нашій Одеській області, розраховувати бізнес-план і стратегію життєдіяльності заводу. Вважаємо що з нами погодяться, що кожна людина хоче жити в чистому середовищі, але для цього треба зробити хоча б маленьке зусилля, кинути сміття у сміттевий бак. Це маленький крок, який має велике значення.

Список використаних джерел:

1. Романів М. В. Проблема утилізації сміття в Україні [Електронний ресурс] / Марія Василівна Романів. — Режим доступу : <http://intkonf.org/romaniv-mv-problema-utilizatsiyi-smitty-a-v-ukrayini>. — Назва з екрану.
2. Сидоренко Т. Переработка и сортировка мусора [Электронный ресурс] / Татьяна Сидоренко. — Режим доступа : <http://www.openbusiness.ru/html/musor.htm>. — Заглавие с экрана.
3. Бизнес-план мусороперерабатывающего завода (с финансовой моделью) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://marketing.rbc.ru/research/562949984298310.shtml>. — Заглавие с экрана.

Савіцька Я. І.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Савенкова С. В.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В ринковій економіці зростає та сильнішає конкуренція, ступінь ризику, а разом з тим і реальна вартість самого підприємства, зростає й відповідальність за прийняття управлінських рішень. Щоб вижити в умовах ринку, недостатньо рахувати свої доходи та витрати, реєструвати рух коштів, потрібно вміти правильно управляти господарськими та фінансовими процесами.

В умовах нестабільної економіки, недосконалої податкової системи, високої інфляції, недостатньої кваліфікації менеджерів, все більшого розповсюдження набуває неспроможність суб'єктів господарювання. Ринкова економіка з часом виробила велику систему діагностики неспроможності й виробила методики прийняття управлінських рішень в цих умовах, задля стабілізації підприємства. Ці методики призначені не тільки для тих підприємств, де криза вже очевидна і вживати невідкладних заходів для стабілізації, а й для всіх організацій, які працюють в ринкових умовах, адже особливості цих методик дозволяють виявити на ранніх стадіях і усунути негативні фактори розвитку організації. Потім розробляють рекомендації з їх усуненню та шляхи реалізації цих рекомендацій.

Підприємства в умовах господарювання повинні мати надійних та економічно спроможних партнерів, бо в іншому випадку вони можуть використати механізм банкрутства як засіб повернення боргу неплатоспроможним партнерам. У зв'язку з цим керівництво організацій повинно надавати доручення менеджерам різних рівнів управління про проведення антикризової діагностики фінансового стану на підприємства, з метою запобігання можливої загрози банкрутства, а якщо вже існує така загроза, то використати всі можливі способи оздоровлення підприємства.

«Антикризове управління — управління, здатне запобігати або пом'якшувати кризові ситуації у виробничо-господарській діяльності, а також утримувати функціонування підприємства в режимі виживання в період кризи і виходити з кризового стану з мінімальними втратами» [3, с. 16]. Антикризове управління націлене не лише на одне підприємство чи організацію. Це може бути оздоровлення цілої галузі, або індивідуального підприємця, створення та розвиток правил виходу із кризового стану країни в цілому, або економіки регіону.

Основними напрямками антикризового управління на рівні господарюючого суб'єкту вважається розробка нових стратегій маркетингу, фінансів, управління, скорочення постійних та змінних витрат, моніторинг фінансово-економічного стану підприємства, посилення мотивації персоналу,

підвищення продуктивності праці, а разом з цим і виробничої потужності, залучення фінансових та капітальних інвестицій.

Антикризове управління являє собою систему дій та заходів по відновленні й підтримки єдності економічних інтересів навколо та всередині господарюючого суб'єкта.

Значна частина рішень, які приймаються в сфері бізнесу, пов'язана з витратами фінансових ресурсів. Вони характеризуються тим, що майбутні доходи та витрати не можуть однозначно трактуватися. І менеджери, які пояснюють та обґрунтовують подібні рішення, зіштовхуються з невизначеними однозначно майбутніми результатами своїх дій. Основні фактори, які це обумовлюють, пов'язані з самою специфікою ринкової економіки, в умовах якої майбутні результати залежать від власних сил керівництва підприємства і тих факторів, на які вони можуть вплинути всередині організації, з одного боку, а з іншого — від зовнішніх факторів, котрі перш за все визначаються ринковою кон'юнктурою, на які організація не може вплинути.

Основні елементи антикризового управління — це, перш за все, самі учасники кризової ситуації із зовнішнього та внутрішнього середовища організації: власники капіталу, менеджери, постачальники та покупці, працівники організації, боржники та кредитори, держава та місцеві органи державної влади. І вони всі ажнік не пасивні, а активні суб'єкти впливу, котрі діють в кризовій ситуації і з якими теж потрібно взаємодіяти.

В управлінні підприємством в передкризовій ситуації головна роль відведена саме фінансовому менеджменту. Він пов'язує в собі тактичні та стратегічні інструменти фінансового забезпечення бізнесу, дозволяє знайти оптимальне фінансове рішення й ефективно керувати рухом грошових коштів, адже в передкризовій ситуації фінансове становище організації характеризується як нестабільне та неспроможне.

Антикризовий менеджмент має особливе значення та необхідність для подолання такого стану підприємства, при якому йому загрожують нестабільність, пониження всіх показників ефективності та початок «режиму виживання».

Отже, підприємства та організації, які хочуть ефективно функціонувати на сьогоднішній день, повинні добре розумітися на антикризовому управлінні фінансами підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балдин К. В. Антикризисное управление : макро- и микроуровень [Текст] : учеб. пособ. / К. В. Балдин, О. Ф. Быстров, А. В. Рукосуев. — М. : Дашков и К°. — 2005. — 316 с.
2. Большаков А. С. Антикризисное управление : финансовый аспект [Текст] / А. С. Большаков. — СПб. : СПбГУП. — 2005. — 132 с.
3. Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством [Текст] : навч. посіб. / А. Д. Чернявський. — К. : МАУП. — 2006. — 256 с.

Урум О. І.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.е.н., доц. Красностанова Н. Е.

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Зараз в Україні професійні консультанти з управління використовують термінологію процесного підходу до управління організацією. Як наслідок, замовники послуг консультантів-керівники організацій, змушені розбиратися з різноманітним підходів і методик, що ускладнює й без того непросте життя керівників.

В основі процесного підходу до управління організацією лежить виділення в організації бізнес-процесів і управління цими бізнес-процесами.

Процес — це стійка, цілеспрямована сукупність взаємозалежних видів діяльності, що за певною технологією перетворює входи у виходи, що представляють цінність для споживача. На рис. 1 показана концептуальна схема управління процесом.

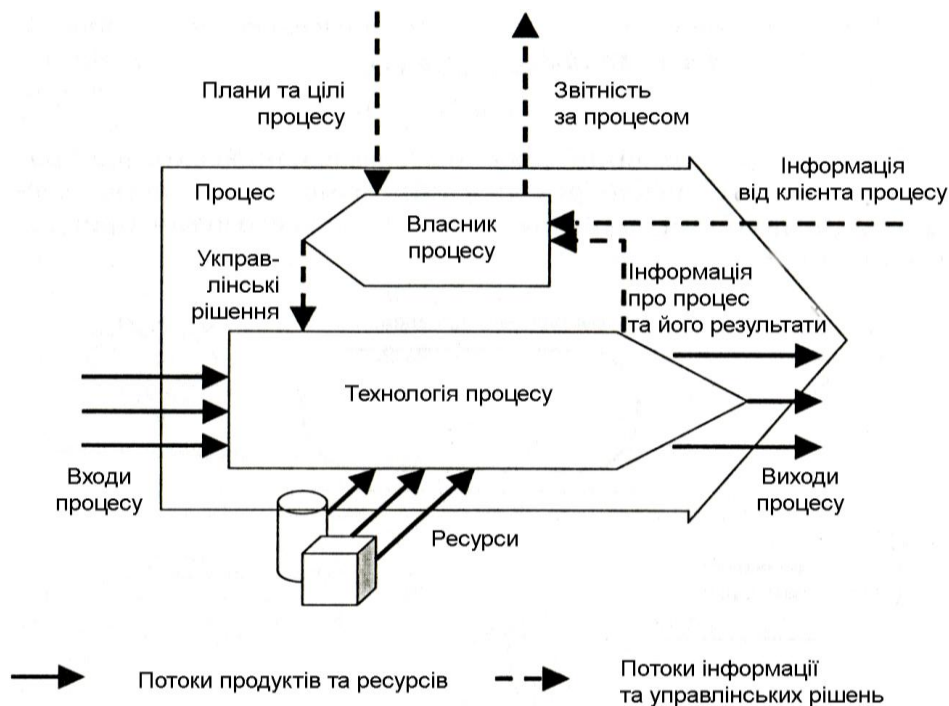


Рис. 1 — Концептуальна схема управління процесом

Власник процесу веде управління процесом і є невід'ємною складовою частиною процесу. Надалі всі побудови будуть ґрунтуватися на наступній схемі взаємодії процесу і його власника. Вихід (продукт) — матеріальний чи інформаційний об'єкт або послуга, що є результатом виконання клієнтами.

Автоматизація бізнес-процесів — широкий клас завдань, що не обмежуються рухом і обробкою документа, а до складу їх входять різні операції, які виконуються співробітниками, і покрокова автоматична обробка даних. У ході бізнес-процесу можуть оброблятися різні документи і відбуватися

взаємодія з зовнішніми ІТ-системами. Як правило, автоматизуються ключові бізнес-процеси діяльності підприємства: формування замовлень, виконання заявок клієнтів, розробка і запуск нової продукції.

Бізнес-процеси можуть бути унаочнені діаграмами бізнес-процесу — наприклад, у позначеннях BPMN. Бізнес-процеси можна моделювати за допомогою програмних засобів, наприклад ARIS.

Вихід (продукт) процесу завжди має споживача. У випадку, якщо споживачем є інший процес, для нього цей вихід є одночасно входом. Вихід (продукт) процесу також може використатися як ресурс при виконанні іншого процесу. Ресурс бізнес-процесу — матеріальний або інформаційний об'єкт, постійно використовуваний для виконання процесу, але не є входом процесу.

Симуляція бізнес-процесів в сучасних умовах займає особливе місце і в першу чергу в освітньому процесі. Симуляція надає можливість:

- приймати конкретні економічні та управлінські рішення, що мають реальні наслідки для подальшої діяльності підприємства;
- отримувати орієнтири для набуття нових знань;
- навчитися виявляти причинно-наслідкові зв'язки управління економічними процесами на підприємстві в конкурентному ринковому середовищі.

Існує ще кілька ознак, за якими можна віднести об'єкти до категорій входів або ресурсів. Ресурси процесу перебувають під управлінням власника процесу; їхній обсяг планується на велику кількість циклів або тривалий період роботи процесу. Входи процесу надходять у процес іззовні; їхній обсяг планується на один або кілька циклів роботи процесу, або випуск певного обсягу продукту.

Для того щоб вести управління процесом, власник процесу повинен одержувати інформацію про хід процесу й інформацію від споживача (клієнта) процесу. Тому однією зі складових частин процесного управління є система надходження інформації власникові процесу. Відповідно, вищому керівництву повинна надходити регулярна звітність про хід процесу.

Процес не може існувати окремо від організації. Для роботи процесів вище керівництво повинне визначити призначення процесу, поставити перед власником процесу цілі й затвердити планові значення показників результативності й ефективності процесу. Власник процесу, в свою чергу, приймає управлінські рішення на підставі інформації, що надійшла, і встановлених планів.

Таким чином, на рис. 1 представлена досить складна схема процесу, що враховує взаємозв'язок горизонтальних матеріальних потоків і ресурсів, і вертикальних інформаційних потоків і управлінських взаємодій.

Список використаних джерел:

1. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы : Регламентация и управление [Текст] : учеб. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 319 с.

Ходотай В. М.

студент Одеського державного
аграрного університету

Керівник: к.е.н., доц. Колмогорова І. В.

РОЗВИТОК ГРИБНИЦТВА В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із популярних видів товарів харчової промисловості є саме гриби, жодне свято не проходить без страв з грибами, особливо під час посту. Згідно даних статистичних щорічників щороку кожен громадянин України споживає в середньому 2,5—3 кг грибів, в деяких областях цей показник перевищує 4,5 кг, 75% з яких складають «Печериця» та 25% — інші гриби [1]. «Печериця» на українських ринках є найрозповсюдженішою не через те, що вона корисніша за інші види, не через доступність по ціні, адже є і дешевші види, а через те, що вона є у продажу на кожному ринку, в кожному супермаркеті, майже в будь-який сезон вона є на прилавку, люди до неї звикли. Серед грибів, які можна зустріти на ринках України в цілому, та Одеської області зокрема, є й такий гриб як «Глива», багатьом відомий під назвою «Вешанка». Але більшість споживачів або мають до цього гриба упереджене ставлення, або не знають про наявність цього виду товару на ринках міста та області, що негативно впливає на його обсяги продажу.

Науково-дослідними працями та експертизами було встановлено, що «Глива» корисніша за «Печерицю» в 5-ть разів не тільки за складом мікроелементів, але і за здатністю гриба протидіяти радіації, виводити з організму радіонукліди та протидіяти ранній стадії виникнення ракових пухлин чи, за їх відсутністю, зменшувати ризик їх появи. В європейських країнах «Глива» є поширеним видом продукції на багатьох прилавках [2].

Досліджуючи причини необізнаності споживачів до гриба «Глива», були зроблені наступні висновки:

- глива є на прилавках, але в дуже малій кількості у великих продовольчих магазинах, та частіше лише посезонно чи лише декілька днів на місяць на відкритих прилавках, на ринках чи на вулиці;

- на обсяги виробництва грибів «Глива» задля задоволення споживчих потреб впливає багато чинників, що мають як прямий, так і опосередкований вплив; до опосередкованих чинників відносяться погодні умови, упередженість виробників щодо неприбутковості цієї галузі, необізнаність щодо законодавчих обмежень та нормативів; до прямих чинників відноситься те, що «Глива» дуже швидко втрачає товарний вигляд, хоча при цьому не втрачає своїх корисних та смакових властивостей, якщо не створюються спеціальні умови зберігання, які жоден виробник вважає занадто витратними.

За різними джерелами, у структурі річного доходу Одеської області галузь грибництва займає від 0,5—3% прибутку, тільки за рахунок імпорту «Печериці» [3]. Згідно досвіду європейських підприємців рентабельність виробництва грибів «Печериці» при правильній технології виробництва та

реалізації може сягати близько 200—300%, а «Гливи» — до 600% і більше вже за перший рік виробництва.

Така велика різниця є наслідком технології виробництва та переробки, яка у «Гливи» в деякому сенсі набагато простіша, ніж у «Печериці», та дає більше можливостей заробити чи зекономити, особливо в аграрних підприємствах, які займаються рослинництвом. Існує багато причин відсутності виробництва грибництва в Україні:

- економічна криза — підприємці бояться вкладати гроші в невідомі чи погано освоєні галузі через невизначеність цінової політики на ресурси, паливо та інше;

- політична нестабільність — при великих обсягах виробництва товар потрібно експортувати, а при нинішній ситуації на ринку можливість заключити договір про співпрацю із закордонними партнерами дуже низька;

- недоліки правової системи — хоча грибництво і відноситься до галузі сільського господарства, в нормативних документах та в деяких ситуаціях юридичного характеру мають місце недоліки, чи взагалі «пусті місця»;

- відсутність безпеки — через значне зростання бандитизму, корумпованість органів контролю, бездіяльність органів влади є великі ризики втратити справу навіть не досягши «зрілості» підприємства;

- головний чинник — це непоінформованість громадян, їх не ознайомлення з даною продукцією, що тягне за собою великі маркетингові витрати.

Отже, можна дійти до висновку, що розвиток грибництва в Одеській області, а саме виробництво «Гливи» має великі перспективи через високу рентабельність та конкурентоспроможність цієї галузі. Хоча вона і потребує чітких дотримань технологій виробництва та значних капіталовкладень на першому етапі виробництва, проте, завдяки взаємодії з сільськогосподарськими підприємствами, може принести прибуток не тільки підприємству-виробнику, але і всім партнерам та, насамперед, країні. Адже освоєння відносно нової галузі у промислових масштабах — це не тільки додаткові відсотки до валового внутрішнього прибутку, а й новий престиж та способі взаємодії з іншими країнами на економічному рівні.

Список використаних джерел:

1. Держстат України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. — Назва з екрану.

2. Питательная ценность вешенки [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://uagrib.com/питательная-ценность-вешенки/>. — Заглавия с экрана.

3. ЧП Резник [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.avtogrib.com/index.html>. — Назва з екрану.

Худяков С. В.
студент ПВНЗ Європейського
університету (Одеська філія)
Керівник: ст. викл. Брєєва Є. М.

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ

У теперішній час одним із найактуальніших засобів розповсюдження комерційної інформації є Інтернет. Він дозволяє легко та швидко, а головне — без зайвих затрат, поширити інформацію, що зумовлює помітний вплив на купівельну поведінку клієнтів. Інтернет став не тільки новим каналом збуту, але й новим ринком, на якому представляються електронні продукти та послуги.

Послуга трактується як товар особливого виду, діяльність, що задовольняє потреби клієнтів, окремих фірм або суспільства, має певну споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.

На сьогодні найпоширенішими видами послуг в Інтернеті є інформаційні послуги, туристичні, Internet-банкінг, освітні послуги, Internet-трейдинг, Internet-страхування, оренда серверних додатків тощо.

Сучасний маркетинг послуг потребує набагато більше, ніж створення товарів та надання послуг для задоволення потреб клієнтів: фірми повинні здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами [1, с. 28].

Оскільки країна увійшла в еру інформаційного суспільства, де Internet стає суцільним благом для людини, то найкращі комунікації з клієнтами здійснюються в онлайн-режимі. Це приводить до інтенсивнішого використання фірмами під час просування послуг у сучасних ринкових умовах такої рекламної технології як Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг — це теорія і практика побудови маркетингу в гіпермедійному Інтернет-середовищі. Він використовує наступні методи просування:

- пошуковий маркетинг (створення сайту),
- Інтернет-реклама (контекстна та банерна),
- просування в соціальних мережах, форумах, чатах, спілкування за допомогою e-mail;
- вірусний маркетинг, який відкриває чималі можливості для опосередкованої реклами [1, с. 35].

Першорядною перевагою рекламних Інтернет-технологій може виступати застосування двохрівневого підходу, сутність якого полягає в тому, що окремо розміщується інформація про фірму, тобто її офіційний сайт, а рекламні зусилля спрямовані на її просування. Крім того, можливо отримати доступ до такої статистичної інформації як відвідуваність сайту, його рейтинг, індекс цитування, кількість партнерів ресурсу в системі тощо. Це надає змогу оцінювати ефективність реклами за рахунок зворотного зв'язку із цільовою аудиторією [3, с. 46].

Розглянемо застосування маркетингових Інтернет-технологій в українській індустрії послуг. Електронні послуги визначаються такими специфічними властивостями:

- залежність від приватних уподобань, тому що процес використання інформаційних продуктів носить індивідуальний характер;
- кумулятивна корисність — множина інформаційних послуг залежить від часу використання, тому їх вважають «швидкопсувними». Але попередні дії можна застосовувати для створення нових послуг, тому їх корисність може накопичуватися, тобто бути кумулятивною;
- економічні наслідки від надання певної послуги більшої кількості клієнтів;
- змінюваність (з позитивною метою);
- виконання і передача послуги (реальним та інтерактивним шляхом).

Різні фірми та агентства займаються наданням послуг, попит на які є несталим, нестійким і чутливим стосовно зовнішніх факторів [3, с. 201].

Тому що більшість послуг надається людьми, то дуже важливе місце у сфері послуг належить процедурам відбору, навчанню і формуванню мотивації персоналу. В найкращому варіанті співробітники цієї сфери повинні мати такі якості: чуйність, ввічливість, компетентність, доброзичливість, ініціативність та здатність приймати певні рішення.

Якість своїх послуг фірми намагаються засвідчити через матеріальні свідчення. Наприклад, офіс фірми — ввічливістю персоналу, чистотою приміщень, швидкістю обслуговування. Матеріальні свідчення певної фірми — її веб-сайт та її інтер'єр.

Досвід роботи багатьох фірм підтверджує те, що коли клієнти оцінюють певні послуги як доволі однорідні, то вони думають більш про ціну, ніж про продавця, тобто починає діяти цінова конкуренція. Тому альтернатива ціновій конкуренції — це диференціація пропозиції, процесу надання послуг та іміджу фірми [1, с. 127].

Саме тому фірми зацікавлені інтенсивно популяризувати послуги, які вони надають, щоб утримати свого постійного клієнта. Для цього потрібно активно використовувати Інтернет-маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учебн. пособ. / А. П. Дурович. — Минск : Новое знание, 2007. — 496 с.
2. Пономарьова Ю. В. Web-промоушн у комунікаційному середовищі Internet [Текст] / Ю. В. Пономарьова // Маркетинг и реклама, 2011. — № 5—6. — С. 77—81.
3. Решетников К. С. Internet бизнес [Текст] : учебн. пособ. / К. С. Решетников. — М. : Мир, 2001. — 227 с.

Чеботар Ю. С.
Студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Бутенко Т. В.

МЕНЕДЖМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ЗДІЙСНЕННЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІЙНОГО ПОЗИЧАЛЬНИКА

Кредитування завжди було однією з найважливіших сфер в економіці та є основою розвитку малого і середнього підприємництва, сприяє підвищенню рівня життя населення загалом. Кредити — один із найбільш прибуткових банківських активів, що формують найбільшу частину доходів банку.

«На практиці багато комерційних банків формально проводять оцінку кредитоспроможності клієнтів, яка зводиться, як правило, до розрахунку відповідних коефіцієнтів на основі даних бухгалтерської звітності» [1, с. 47].

Існує певна проблема оцінки кредитоспроможності клієнтів, і виникла вона перед банками ще з самого початку їх існування. Поставало питання неповернення кредитів банкам, адже саме це є запорукою стабільної діяльності кредитних установ.

Взагалі, кредитоспроможність — це присутність у позичальника банку відповідних передумов, що він може отримати кредит, а також його здатність повернути взятий ним кредит та нараховані проценти в повному обсязі та затверджені договором строки повернення.

Оцінюючи кредитоспроможність позичальника, треба переконатись в його можливості залучати на свій рахунок кошти, які будуть достатні для погашення боргу та сплати відповідних відсотків, зібрати необхідну інформацію, про діяльність позичальника (маються на увазі загальні відомості про підприємство чи організацію, продукцію, що виробляється тощо), компетентність керівництва, оцінка акцій за рейтингом, рейтинг продукції та фінансові результати.

Коли розглядається питання про надання кредиту позичальнику, банк повинен обрати необхідні показники для аналізу, які прямо впливають на виконання зобов'язань за кредитом.

Тому банк перед укладанням кредитного договору здійснює необхідний попередній аналіз фінансового становища позичальника, а також вивчає його кредитоспроможність. Кредитоспроможність виступає як основний критерій, що здатний забезпечувати ефективність діяльності кредитних установ.

«Кредитоспроможність — це можливість позичальника за конкретних умов одержати кредит у повному обсязі й у визначений кредитним договором строк розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями перед банком або іншим кредитором» [2, с. 18].

Тому необхідним є створення відповідного набору критеріїв для достовірної оцінки позичальника, котрий би відповідав вимогам, в яких функціонують підприємства України.

При проведенні оцінки кредитоспроможності банк повинен надати відповіді на такі запитання:

- Чи здатен позичальник виконати свої зобов'язання у строк?
- Чи має намір він їх виконувати?

Єдиної загальноприйнятої системи оцінки кредитоспроможності позичальника не існує. Кожна банківська установа намагається використовувати оптимальну, на свій погляд, методику аналізу кредитоспроможності клієнтів.

Під час поетапного дослідження оцінювання кредитоспроможності клієнта банку аналізується:

- організаційна структура компанії, керівництво, компетентність та досвід, а також дотримання законодавства (тобто рівень менеджменту компанії);
- зовнішнє середовище, в якому функціонує клієнт, напрям та характер діяльності клієнта, регіональні та галузеві чинники, діяльність компанії;
- кредитна історія клієнта (тобто відносини банків з позичальником);
- конкурентоспроможність продукції клієнта;
- фінансове становище;
- забезпечення угоди.

Отже, при виконанні кредитної діяльності, банківська установа, для того щоб мінімізувати кредитний ризик та для прийняття ефективного рішення про надання чи ненадання кредитних коштів позичальнику, повинна проводити аналіз його кредитоспроможності.

«Оцінювання кредитоспроможності позичальника, окрім аналізу фінансового стану, включає також показники та параметри, які визначають репутацію, ділові якості, рівень менеджменту, професіоналізм керівництва підприємства тощо» [3, с. 23].

Такий повний та всебічний аналіз господарсько-фінансової діяльності клієнта сприятиме більш ефективному здійсненню кредитних операцій та зменшенню рівня кредитного ризику для банківської установи.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук Т. Т. Ліквідність комерційного банку [Текст] : навч. посіб. / Т. Т. Ковальчук, М. М. Коваль. — К. : Знання, 2010. — 320 с.
2. Маркарян Э. А., Герасименко Г. П. Финансовый анализ [Текст]: учеб. пособ. / Э. А. Маркарян, Г. П. Герасименко. — М. : ПРИОР, 1996. — 160 с.
3. Забчук Г. М. Механізм застосування кредитних важелів комерційними банками України [Електронний ресурс]. / Г. М. Забчук. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2009, № 2, Т. 1. — С. 23—26. — Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_2/zmist.files/07.pdf. — Назва з екрану.

Чумаченко О. М.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Бутенко Т. В.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Фінансова стійкість банку — якісні характерні особливості спроможності комерційного банку стабільно та ефективно виконувати функціональні зобов'язання під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

Фактори, які мають суттєвий вплив на фінансову стійкість комерційних банків:

1. Зовнішні:

а) загальноекономічні — становище економіки в країні, темп та рівень інфляції, здатність до розвитку фінансового ринку;

б) державно-правові — ступінь втручання країни в діяльність банківської сфери та проведення грошово-кредитної політики;

в) соціально-політичні — політична ситуація в суспільстві, ступінь довіри людей до банківської системи, зовнішньополітичний стан держави.

2. Внутрішні:

а) технологічні — на якому рівні знаходиться розвиток сучасних банківських технологій, наявність та впровадження новітніх банківських продуктів;

б) організаційні — види банків, характеристика власності банківського капіталу, структура та склад банківської системи, темп розвитку інфраструктури банків;

в) економічні — розміри банківських капіталів, наявність довіри поміж кредитними організаціями, ресурсна база та баланс активів і пасивів.

«Розглянемо систему економічних показників оцінки фінансового стану комерційного банку, основні методики їх розрахунку» [1, с. 109].

1. Норматив регулятивного капіталу банків — розраховується як сума основного капіталу мінус недосформовані резерви при активних операціях комерційних банків, субординованих капіталів, додаткових капіталів та мінус відвернення при урахуванні загальної суми основних засобів.

2. Норматив адекватності основного капіталу — знаходиться поділом основного капіталу на загальні активи.

3. Норматив адекватності регулятивного капіталу — знаходиться співвідношенням основного капіталу до загальних активів підприємства. Це дає можливість дізнатися кількість сукупних активів, що приходяться на основний капітал.

4. Норматив миттєвої ліквідності — знаходиться поділом загальної суми коштів у касі і коштів на кореспондентському рахунку на поточні рахунки для того, щоб розрахувати норматив миттєвої ліквідності.

5. Норматив поточної ліквідності — знаходиться відношенням активу первинної та вторинної ліквідності до загальної суми поточних рахунків.

6. Норматив великих кредитних ризиків — діленням загальної заборгованості за строковими депозитами на регулятивний капітал.

7. Норматив короткострокової ліквідності — співвідношення наявних ліквідних активів до загальної суми поточних розрахунків для знаходження нормативу короткострокових зобов'язань і короткострокової ліквідності.

8. Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента — знаходиться поділом загальної заборгованості за строковими кредитами та депозитами на регулятивний капітал банку.

Важливою складовою фінансовою стійкістю комерційного банку виступає стійкість ресурсної бази, яка включає конкретні аспекти:

«1. Залежність діяльності банку від стану економіки країни в цілому.

2. Контроль галузевих фінансових потоків.

3. Ступінь інтегрованості у систему міжбанківських відносин.

4. Зміст і рівень співробітництва банку із суб'єктами ринкової інфраструктури.

5. Стабільність поповнення ресурсної бази банку.

6. Концентрація вкладів фізичних осіб у загальному обсязі пасивів відповідного банку» [2, с. 57].

Для покращення фінансової стійкості комерційних банків потрібно, щоб усі гілки влади об'єднували свої зусилля, вносили конкретні пропозиції органам державної влади та розробляли спеціальні заходи відносно головних напрямів покращення фінансової стійкості.

«Отже, фінансова стійкість комерційного банку — це динамічна інтегральна характеристика спроможності банку як системи трансформування ресурсів та ризиків повноцінно виконувати свої функції з урахуванням наявного балансу економічних інтересів, витримуючи вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища» [2, с. 79]. Даний показник показує, чи спроможний банк ефективно використовувати своє призначення.

Список використаних джерел:

1. Васюренко О. В. Основи банківської справи і фінансових ринків [Текст] : навч. посіб. / О. В. Васюренко — К. : ЦУЛ, 2008. — 320 с.

2. Прокопенко І. Ф. Основи банківської справи [Текст] : навч. посіб. / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганін, В. В. Соляр, С. І. Маслов. — К. : Алерта, 2012. — 664 с.

Ялома І. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: проф., к.е.н. Яроміч С. А.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПРИ ФОРМУВАННІ АКТИВІВ ТА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЮ В ПАТ «ІМЕКСБАНК»

В економічній літературі кредитний портфель визначається як сукупність вимог банку по кредитах, що класифіковані на основі визначених критеріїв. Одним з таких критеріїв, застосовуваних у закордонній і вітчизняній практиці, є ступінь кредитного ризику. За цим критерієм визначається якість кредитного портфеля. Аналіз і оцінка якості кредитного портфеля дозволяє менеджерам банку керувати його позичковими операціями.

«Економіка України кінця двадцятого сторіччя поставила перед кожним суб'єктом підприємницької діяльності низку нових завдань. Одним з ключових завдань є — управління ризиками. Їх поява обумовлена специфікою та особливостями ринкового механізму, зокрема, свободою дій, яка надається кожному суб'єкту господарювання. Банківська система держави, як і інші сфери економічної діяльності України, перебувають в умовах, які суттєво відрізняються від умов у переважній більшості розвинутих країн своєю складністю» [1, с. 15—85].

Аналіз кредитної діяльності комерційних банків в Україні свідчить про те, що відбулось поліпшення якості їхнього кредитного портфеля у 2013 році незважаючи на зростання абсолютних показників, питома вага прострочених кредитів у загальній сумі наданих зменшилася до 3,2%, коли на 01 січня 2012 року вона складала 4,5%.

ПАТ «Імексбанк» засновано 29 березня 1994 року в місті Одесі. ПАТ «Імексбанк» є багатофункціональною фінансовою установою, яка надає банківські послуги юридичним та фізичним особам. Серед основних послуг — це кредитування реального сектора економіки і населення, депозитні програми, розрахунково-касове обслуговування, грошові перекази, робота на ринку міжбанківських кредитів, цінних паперів, операції з іноземною валютою, випуск та обслуговування банківських карт [2, с. 13—24].

Протягом 2010—2012 років ПАТ «Імексбанк» приділяв особливу увагу розширенню кола своїх клієнтів, підвищенню якості обслуговування та розширенню спектру послуг, що надаються. З метою подальшого розвитку операцій для клієнтів також було започатковано основи сумісного бізнесу зі страховими компаніями (СК «Укрсоцстрах» та НАСК «Оранта»).

Проведення зваженої тарифної політики, постійне корелювання її з ринковою динамікою, застосування індивідуального підходу за запитом клієнтів — всі ці фактори сприяли нарощуванню клієнтської бази. Так, станом на 01.01.2013 року кількість клієнтів сягнула більше 117 тисяч чоловік.

Проведення кредитної діяльності банку здійснюється в тісному взаємозв'язку з маркетинговою підтримкою, з метою досягнення ефекту доступності кредитів максимальному колу платоспроможних позичальників.

Основними стратегічними завданнями кредитної політики ПАТ «Імексбанк» у 2013 році було підвищення ефективності управління кредитним ризиком з метою забезпечення оптимального співвідношення між рівнем ризику та дохідності, але керівництво банку не досягло поставленої мети і вже з літа 2014 року для клієнтів банку почалися суттєві фінансові проблеми.

Біля відділень фінустанови майже у всіх містах почали утворюватися величезні черги. Із серпня 2014 року у зв'язку з появою ознак погіршення стану ліквідності ПАТ «Імексбанк», надходженням скарг клієнтів банку на несвоєчасне виконання ним своїх зобов'язань в ПАТ «Імексбанк» було запроваджено особливий режим контролю за діяльністю цього банку шляхом призначення куратора — службовця Національного банку України.

У жовтні 2014 року керівництвом банку були введені ліміти на зняття готівки в касах у розмірі 500 гривень. У грудні 2014 року такі ліміти знижені до 300 гривень в день. Банкомати ПАТ «Імексбанк» не видавали готівку зовсім.

За 2014 рік відтік гривневих депозитів з ПАТ «Імексбанк» склав 4,2 млрд. грн., а відтік доларових депозитів був на рівні \$545,1 млн. А глава ради директорів ПАТ «Імексбанк» Ю. І. Граматик повідомляв, що банк втратив близько третини кредитного портфеля, а вкладники вилучили з банку 3,7 млрд. грн. і близько \$500 млн.

Ураховуючи подальше погіршення фінансового стану ПАТ «Імексбанк», здійснення банком ризикової діяльності, порушення ним вимог нормативно-правових актів НБУ, ПАТ «Імексбанк» з 15 січня 2015 року було віднесено до категорії проблемних та встановлено строк для вжиття заходів щодо приведення своєї діяльності у відповідність до вимог банківського законодавства України. Натомість, ПАТ «Імексбанк» не проводив необхідних заходів, щоб врятувати фінансову установу, не подав до НБУ плану фінансового оздоровлення банку, який передбачав би достатні та своєчасні заходи з поліпшення його фінансового стану та приведення діяльності у відповідність до вимог чинного законодавства України. А вже, 26 січня 2015 року Правління Національного банку України прийняло рішення про віднесення ПАТ «Імексбанк» до категорії неплатоспроможних банків.

Всі вкладники ПАТ «Імексбанк», які мають у банку депозит повинні звернутися до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб про повернення їм всієї суми депозиту та нарахованих відсотків.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємств [Текст] : Підручник / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. — К. : КНЕУ, 2001. — 528 с.
2. Конотопська Л. Регулювання діяльності комерційних банків [Текст] / Л. Конотопська. // Вісник НБУ. — 2013. — № 7. — С. 13—24.

Яременко А. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Савенкова С. В.

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Стрімкий розвиток страхового ринку в Україні надає свідчення про зацікавленість у зростанні попиту на страхові послуги. Однак такий розвиток не надає належного стану фінансовій стійкості ринку, що дуже відчутно у впливі важкопрогнозованих форс-мажорних обставин. Ось, наприклад, наслідки фінансової кризи 2008 року підштовхнули топ-менеджерів страхових компаній (далі СК) задуматися над тим, яким шляхом можна здійснювати ефективний менеджмент, щоб врятувати компанію від великих збитків як в майбутньому, так і сьогодні, забезпечивши компанії фінансову стабільність при будь-яких зовнішніх проявах. «Для вирішення цього питання, на думку О. С. Скрипової, слід спочатку проаналізувати стан страхового ринку України у цілому, а потім дослідити внутрішні та зовнішні фактори впливу на фінансовий стан страхової компанії» [2].

Тенденції розвитку українського ринку страхування можливо відстежити за допомогою таких показників, як: сукупний розмір активів страховиків за балансом, сукупний розмір активів страховиків, обсяги страхових резервів, валових страхових премій та валових страхових виплат. Динаміка страхових премій відображена на рисунку 1.



Рис. 1 — Динаміка страхових премій за 2011р — I півр. 2014 р. (млн. грн.) [1]

Якість діяльності вітчизняного страхового ринку яскраво показала фінансова криза 2008 року. Зупинився розвиток страхового ринку України, Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України зупинила діяльність 50 страхових компаній через неспроможність виконання своїх зобов'язань (вилучила, анулювала ліцензії). Така ситуація показала, що СК чутливі до впливу зовнішнього середовища та до неефективного використання

менеджменту. При умові активного розвитку більшість топ-менеджерів припустилася помилки зробивши ставку на завоювання частини ринку шляхом демпінгування цін, при цьому не приділяючи великого значення страховим резервам, особливо рівню ліквідності.

О. С. Скрипова проаналізувала бізнес-процеси, фінансові та інформаційні потоки, виявила основні проблеми в страховій діяльності. В узагальненому вигляді зв'язок між проблемними сферами управління СК наведено на рисунку 2 (прямокутник відповідає проблемній сфері, а стрілка — параметру впливу на фінансовий стан СК).

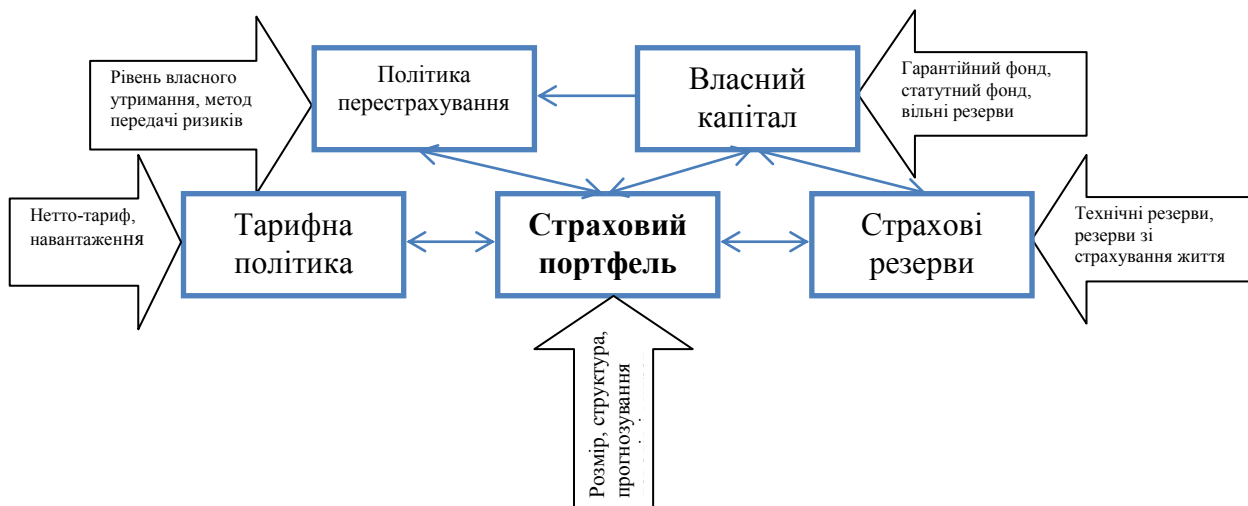


Рис. 2 — Взаємозв'язок основних проблемних сфер страхової діяльності [2]

Найбільш помітним для сучасного страхового ринку вважаються ризики спричинені наступними чинниками: зміна курсу валют, відсоткових ставок та вартості нерухомості, недостатність страхових премій і страхових резервів, катастрофічні збитки, помилки персоналу, недосконале законодавство та ін. Усі чинники повинні братися до уваги при прийнятті управлінських рішень на всіх рівнях управління СК.

Підбиваючи підсумок всього вищесказаного, необхідно зазначити, що для підвищення фінансової стійкості СК необхідно розробити та впровадити систему тактичного менеджменту. Це надасть можливість комплексно розв'язувати описані вище базові проблеми управління та враховувати зовнішній вплив.

Список використаних джерел:

1. Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2014 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://forinsurer.com/files/file00528.pdf>. — Назва з екрану.
2. Скрипова О. С. Актуальні проблеми менеджменту страхової компанії [Електронний ресурс] / О. С. Скрипова. — Режим доступу : <http://soskin.info/userfiles/file/2012/20052012/Skripova.doc>. — Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 3

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Andronatyy M. A.
Student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisors: PhD Maidaniuk S. I,
Petrov I.

MODERN STATE AND PROSPECTS OF MARITIME TRANSPORT DEVELOPMENT IN UKRAINE

In today's world the successful operation of any enterprise and its development as a whole should focus not only on local and international markets. Today the questions of quality, cheap and fast method of delivery of the goods abroad and choosing the economic and efficient mode of transportation are increasingly connected with rising energy and fuel prices.

"Transport (from Lat. Trans — and through portare — bear) — a set of tools designed to move people, goods, signals and information from one place to another" [1].

The advantage of maritime transport is that it allows to transport large quantities of goods, different in size and weight, which limited in case of transportation by river and land.

Comparing the sea and ground transportation, the former is characterized by the absence of the cost of building roads and power consumption. Today most of the world's trade operations (97%) are carried by sea.

The transport system is an important component in the structure of the national economy. The share of sea transport for an average number of employees is 10.6%, in exports of services is 18% and in the whole traffic is 0.6.

In general maritime type of transport differs from other types of transport by several specific features, as follows:

- an international nature;
- a constant and systematic relationship with industrial activity in other areas;
- shipping is massive and cheap.

The significant advantage of shipping is transporting goods of different dimensions and weight.

Maritime transport is third in turnover after pipeline and rail transport type, but the number of goods that have been sent it occupies an insignificant place just as river transport.

After the recession of the early 90's maritime transport is on the rise, and is being carried out by 80 thousand vessels of various types with total tonnage of 750.9. But there is a number of problems related to the slow development of this type of transport. Low competitiveness of maritime transport is explained by worn out ships and port equipment.

In Europe, the live issue is transferring port facilities to private ownership, but but at the same time, the principle of preserving the state's landlord control over the condition and safety of use of these facilities, is observed.

A big problem in marine business is loss of vehicles. Each year 10 ships suffer disaster and more than 100 sailors cease. International organizations after the causes of disasters are identified indicate the following main reasons:

- aging vessels;
- complexity of the design;
- lack of sufficient funding in order to conduct special investigations.

These causes form a certain degree of risk of maritime transport.

Specialization is one of the prerequisites for rapid development of shipping. Thus the growth of the division of labor in this type of transport along with specialization also causes co-operation development. Co-operation and specialization contribute to the international nature of maritime activity and to the role of infrastructure in general, so the production links between carriers in interstate and inter-sectoral aspects need to be constantly strengthened.

Generally the formation and development of public transport system of Ukraine requires efficient and effective state regulation performed of transport companies in certain areas of activity, as follows:

- creation of the transport market;
- establishing and ensuring environmental and technological safety of transport;
- activation of international companies in the transport sector.

In order to increase participation of enterprises of Ukraine in transport services it is necessary to create their own knowledge base regarding global freight market conditions.

Due to the fact that transportation amounts and seaports Ukraine, which previously had processed 130 million tons of cargo per year, have been reduced in recent years, the current processing capacity reserves are approximately 34.4%.

The capacity of the ports of the Black Sea and Azov Sea basins is 76—90%. The capacity of the Odessa oil terminal is used by 65—90% while the capacity of the Danubian port is 20%.

Thus, the analysis of sea transport Ukraine and its problems brings up the conclusion that the main conducive factor is favorable geo-strategic position of Ukraine and it is sufficient and necessary condition for the further and successful development of the whole maritime transportation industry. Another important factor is state support of the transport industry, because industry requires significant investment for further development.

List of references:

1. Транспорт [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://en.wikipedia.org/wiki/Transport> — Назва з екрану.
2. Прейгер Д. Вантажний транзит на морському транспорті: стан, проблеми, перспективи для України [Текст] : навч. посіб / Д. Прейгер — К. : Економіка України, — 2010. — 456 с.

Demir D. D.
student of the ORIPA NAPA
Office under the President of Ukraine
Supervisor: PhD Maidaniuk S. I.

PROBLEMS ANALYSIS BUDGETING SYSTEM OF SOCIAL ASSISTANCE INSTITUTIONS OF ODESSA

One of the topical issues of socio-economic development of Ukraine is the issue of social policy. The main task and the main concern of the state are to care about life condition. Currently, the global economy is in crisis. The same situation is in Ukraine, Russia and other CIS countries. However, it is the state agencies, which regulate, control and form the state budget, which takes into account the interests of the population in the first place, regardless of the state of the economy or its internal problems. The state should intervene in the economy. Through taxes, the state can allocate the funds to the population who need social assistance. In Ukraine, the issues of social assistance are under control of the Department of Labour and Social Policy. Its institutions are present in every city including Odessa. This one helps persons with disabilities materially, as well as at the household and provides them with medical assistance.

The Law of Ukraine "The basics of social protection for disabled persons" is provides assistance in the form of cash payments (pensions, benefits, and single payments), medical supplies, technical and other means. While studying the draft budgets for 2013—2015, we can analyze the situation as a whole. Eight municipal institutions of the city have provided such services to the public. Each of the eight municipal institutions is financed from the city budget. The City Council provides the Department with money and resources necessary to maintain the institution.

The main sources of funding the public institutions include: social, budgetary and charity funds. The institutions are also supported by private charity foundations including some foreign funds, which transmit different social assistance to people with low-income.

All funds operate according to the law. However, some of them operate in cooperation with governmental bodies and some operate independently. Social spending in excess of the amounts and are budgeted at all levels, financed by social funds are also sources of social protection. The budget costs paid for social protection and welfare of the citizens are significant and make up 9% of the whole budget of Ukraine. Due to the increase of the minimum wage (in month calculation) the living wage has increased by 13.1%. We can predict that the spending on social protection and social welfare of the population will increase accordingly [1].

However, funding of the most public institutions is unstable. According to the studies done by the Urban Center of Humanitarian Assistance, Information and Economic Security, the dynamics of the accrual of funds within three years is evident. (table 1)

Table 1 — Expenditure according to the institutions

Name	2011 year (Report)			2012 year (approved)			2013 year (approved)		
	Pool	Special Fund	Toge-ther	Pool	Special Fund	Toge-ther	Pool	Special Fund	Toge-ther
General fund budget	2252,5	X	2252,5	1819,6	X	1819,6	1855,5	X	1855,5
Charity contri-bution		19,3	19,3		9,6	9,6		0,0	0,0
TOTAL	2252,5	19,3	2271,8	1819,6	9,6	1829,2	1855,5	0,0	1855,5

Having analyzed the data, we can see that the funding has decreased in 2012, as that year there was a budget deficit, which resulted in insufficient funding in the period 2012—2013, that influenced the functioning of all municipal institutions. There was not enough money to pay salaries, purchase goods and provide services to all people who needed them. Another important aspect of the operation of all budgetary institutions is the fact that they can make payments only through the Treasury.

On the example of 2012—2013, we see that Treasury delays payments for a long time, so the institutions are unable to pay their creditors. As a result, those are not eager to cooperate with the institutions. For example, such organization as "The Center of rehabilitation of persons with mental disabilities" completely depends on the budget financing. The costs go to transportation services and pay transportation of people.

Note the paradox that the funding of the Department of Labor and Social Policy is stable and sufficient. In general, the subordinate organizations of the department are different, and according to that, funding they get from the state is different, too. It is obvious that each organization has its limit funding. The financing of The City Center of Humanitarian Assistance, Information and Economic Support is not stable and not sufficient.

Due to the activities of the St. Panteleimon Healer Charity House, which was reorganized by merging the three smaller organizations, the costs of the governmental institutions were reduced significantly. And that experience is a well promising trend.

List of references:

1. Державний бюджет [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://index.minfin.com.ua/index/wage/>. — Назва з екрану.
2. Коваль Л. М. Проблеми формування місцевих бюджетів та аналіз їх виконання [Текст] // Фінанси України. — 1999. — № 5. — С. 126—129.

Makovozova Y. S.
student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisors: PhD Maidaniuk S. I.,
Romanenko T.

ENTERPRISE FINANCIAL CONDITION ANALYSIS

The financial condition of the company is a complex concept of economic category, which reflects the state capital in the organization at some point, and the ability of the economic entity's own development.

But there is a more precise notion which reveals its meaning, not as an economic component and a kind of tool. « The financial position means a series of indicators that reflects the company's ability to pay the debt. It is characterized by the supply of financial resources that are necessary for the normal operation of the business, financial relationships with other legal and natural persons, solvency and financial stability» [1, p. 218].

The financial condition of the company describes the location and use of financial assets. Since the implementation of the financial plan, in general, depends on the results of production activities, we can say that the financial state is the most general indicator.

The main aim of economic analysis of the financial condition of the company, according to the author is «Objective evaluation of the use of financial resources for enterprises to find internal reserves to strengthen the financial position, as well as the improvement of relations between enterprises and external financial, credit agencies and others» [2, p. 283].

The main indicators of financial condition are: the provision of working capital, the ratio of actual stocks funds regulation and the working capital solvency.

Accordingly, the solvency of a company reflects its financial position.

To ensure the effective functioning of an enterprise today one should assess realistically the financial position of his own company as well as his competitors'. For this assessment can be used rapid analysis and detailed analysis. First consider the use of a small number of the most significant indicators that are quickly calculated.

While analyzing for an accurate description of the most important indicators of financial condition may be used absolute and relative performances. Financial ratios are divided into state distribution and coordination.

According to E.F. Kozhanova «The distribution coefficients indicate what proportion of this or that absolute figure is from the totals, part of which it is. The coefficients of coordination are used to express the relation of different economical maintenance of absolute indicators» [3, p. 177].

All financial performance must be considered in dynamics, using previous years data. Satisfying financial position at the moment may mean a deterioration in the future provided that there is a trend of constant negative changes in the performance.

The main source of information while assessing the financial condition of the company are financial statements, such as balance sheet (Form № 1 and Form № 2).

During the analysis the financial position may be stable, unstable and crisis. The ability of the enterprise to carry out the necessary payments on time, to fund properly their activities, to stand economic shocks and maintain its solvency even in adverse conditions of existence when the company demonstrates its stable financial position.

Accordingly, the financial position determines the competitiveness of a company, its reputation and potential.

As market conditions in the economy of a company are responsible for their own performance, it significantly increases the role and importance of the financial analysis entities that belong to different owners, the evaluation of liquidity, the solvency and financial stability.

There are five basic principles which should be borne in mind while making analysis.

First you need to make a program analysis algorithm of parameters needed for comparative evaluation of information sources and regulatory support.

Second, the first describes the most common, the key characteristics of the object of analysis and then begins the analysis of individual cases.

Thirdly, any deviation from the regulations or targets, even if they are positive, should be carefully analyzed.

Fourth, the completeness and integrity of any analysis, an economic orientation, is largely determined by the aggregate validity criteria used.

Fifthly, making analysis, one should not try to achieve over the accuracy estimates.

In assessing the financial condition of all interested users of financial statements, namely persons engaged in business, a person with direct financial interest in the company, but not employees, most often shareholders and tax authorities and control bodies.

Thus, it can be argued that the analysis of the financial condition of the company is essential for a company's efficient resource management as well as their sources to improve and enhance the financial stability of the company, its solvency and competitiveness.

List of references:

1. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз [Текст] : навч. посіб. / Н. В. Тарасенко. — Львів : Новий світ, 2004. — 218 с.
2. Баканов М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. — М. : Финансы и Статистика, 1997. — 283 с.
3. Кожанова Е. Ф. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособ. / Е. Ф. Кожанова. — Харьков : ИД ИНЖЭК, 2003. — 177 с.

Manoilenko D.
Student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisors: PhD Maidaniuk S. I.,
Petrov I.

CREDIT RATING OF A LEGAL ENTITY

In terms of today, credit system is a essential component of economic development of the country. It functions as a necessary accumulation of the temporarily available cash resources and borrowing them for the development of industrial and commercial activities.

On the other hand, business is a complex process that involves borrowing through the fundraising or getting credits.

Credit can be defined as public relations, arising between economical entities in connection with the transfer of the temporary use of available funds (cost) to each other on the basis of repayment, serviceability and voluntary.

The most common way to get a credit is visiting the bank, which acts as a commercial organization, intended to make a profit, and the most effective way to achieve this is using transactions with lending money. Since granting of banks loans is a crucial thing, this is preceded by the implementation of some measures governing the lending.

Credit relations between the bank and the client begin with the receipt and consideration of a loan application containing information about the loan, which require from a client such information as final destination, size, type and term of this loan, collateral type etc.

The potential firm-borrower should be carefully analyzed for the financial condition and the reputation of the company itself, its manager and owner. The level of the credit risk should also be considered. As a result, the company assesses the creditworthiness of the borrower and the current control of the crediting period is carried out.

Goals and tasks of the analysis are to determine the trustability of the borrower's ability to fully repay the loan in time, the risk that the bank is ready to take on; the amount of credit that may be granted in certain circumstances and, finally, the conditions for granting it.

Analysis methods of client creditworthiness and credit risk regulations are established by the internal bank policy. The main purpose of creditworthiness analysis is to identify the entity's capabilities on time and in full repay the loan and accrued percent for its use.

To get the credit, the entity can provide business plan, short or full, which contains the basic information about financial and economic activities of the company and then forecast the project, which is credited.

In the economic analysis of financial and economic activity there should be an information, which contains the assessment of changes in financial position, liquidity of assets, financial stability, solvency and business activity of the legal entity.

Evaluation of the financial status of a legal entity is based on accounting and financial reporting. The lender examines the dynamic of changes in the structure of company, analyzes indicators of solvency and creditworthiness, estimates financial results. To rate the financial condition experts use two types of methods: horizontal and vertical. Horizontal estimation method is used to compare each item of the balance sheet reporting period with the corresponding prior period of balance sheet.

Vertical method is used to identify the structure of reporting articles that affect the outcome statement as a whole.

First of all, during the financial analysis structure of asset and passive balance is explored. Evaluation of the financial status of a legal entity is detected by comparative analysis of the changes in the structure of the balance during the analyzed periods.

Analysis of solvency is to examine the changes by the following indicators:

- 1) solvency;
- 2) liquidity;
- 3) independence factor;
- 4) business activity factor.

Solvency of the legal entity characterizes its ability to timely pay off loan commitments by own cash.

Liquidity shows the ability of a legal entity to repay the term debt.

The coefficient of independence represents the degree of independence of the company on outside sources of funding. It also determines the fate of the own sources in full value on the balance sheet.

The coefficient of business activity allows the expert to determine the effectiveness of working capital.

The effectiveness of financial results of the company is characterized by financial performance of profit and profitability. Profitability index shows the level of the profitability of a legal entity. The degree of profitability reflects the financial stability, efficiency of cost reduction and the result of marketing policy.

Having all the necessary information about the legal entity and the information analyzed, the decision to give the credit will be applied, provided that overall assessment satisfies the lender.

List of references:

1. Коваленко Д. І. Гроші та кредит : теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Д. І. Коваленко. — К. : ЦУЛ, 2011. — 351 с.
2. Васюренко О. В. Банківський менеджмент [Текст] : посібник / О. В. Васюренко. — К. : Академія, 2001. — 320 с.
3. Колесников В. И. Банковское дело [Текст] : учебник / В. И. Колесников, Л. П. Кроливецкая, Г. Н. Белоглазова. — М. : Финансы и статистика, 1997. — 480 с.

Shataylo N.
student ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisors: PhD Maidaniuk S. I.,
Kemarska T.

THE ANALYSIS OF AN ENTERPRISE ECONOMIC MANAGEMENT AND ITS PECULIARITIES IN WINE INDUSTRY

Business analysis is a comprehensive study of the economic management results of a practical enterprise for a specified period; it is aimed at objective assessment of the achieved financial results, and identifying ways of providing information for the operational management of the various activity links, getting values that were specified in the plan.

«To survive in the competition and strengthen its market position, every company must constantly look for reserves of increasing its efficiency» [2, p. 16]. It is the analysis that contributes to economical use of resources, implementing the best practices, using a new technique and technology, prevention of unnecessary costs and shortcomings in the business activity. The classification of business analysis has a great importance for the right understanding of the tasks and methods of its providing as well as for the analytical process itself. There are quite a lot of ways of performing this analysis.

The enterprises conduct an analysis of production and sales, marketing of the company, production costs, use of human and material resources. They analyze financial performance, the use of profits, financial stability, liquidity and solvency of the company and so on.

The objective of the analysis is a study of the reality of the plan that was based on commercial contracts.

Factors, causes, production reserves are specific categories that include conceptual apparatus of economic analysis. The factors are the driving forces of certain events or processes that occur at the enterprise. The terms of realizations of some phenomena that demonstrate the changes of indexes and resources level are the causes. Reserves are unused opportunities to increase the efficiency.

There are identified three key stages of carrying out business activity analysis of an enterprise:

1) Preparatory. The plan or a program which determines the objective of the analysis is made. One is familiarized with the results of a previous analysis; an analytical work schedule is compiled; the distribution of responsibilities between the analysis performers, determination of the information sources and their systematization take place at this state.

2) Main executive phase during which they collect and verify the accuracy of information, classify and process the findings and fill out analytical tables, study the causes and direction deviation of actual performance of the plan, assess the dynamics of analyzed object, determine the impact of factors on the change of analysis object, reveal reserves of increasing the enterprise efficiency. On the executive phase the

indexes are compared, statistical processing and analytical calculations are made. At the end of this phase the assessment of the effectiveness of the enterprise, summarizing the enterprise achievements and shortcomings, identifying the existing reserves in order to use resources most effectively take place.

3) The final phase, consists of generalizing the results, evaluating, forming opinions and suggestions regarding management decisions, developing measures to eliminate drawbacks and raise the efficiency of the reserves.

Given the negative present financial situation at many companies we should also highlight the analysis of bankruptcy probability. «Company bankruptcy can be caused by deterioration of all parameters that define its financial stability because it is based on the analysis of the likelihood of such a state» [1, p. 371]. After receiving unsatisfactory results it is possible to make proper conclusions and encourage the managerial staff to take the necessary measures to improve the use of resources.

Conducting business analysis is required in each area. As for the wine industry, the particular attention should be paid to the analysis of financial stability, solvency and liquidity of the company, as well as to the analysis of its competitiveness.

The analysis of the current state and trends of the vine-growing industry shows the decline tendency in the branch. «The base of domestic wine industry continues to decline rapidly, the rate of aging and vine rooting out is going on much faster than planting rates, resulting in the considerable vineyards area decrease in the past five years in Ukraine» [3, p. 12]. Due to this negative trend, companies have to analyze their capital formation sources, take certain measures in order to stay in the market and continue to be competitive. Given the fact that the potential of the wine industry in southern regions of our country is quite high, the industry has played a leading role in the economy. Thanks to the analysis, the companies make proper conclusions and can just focus on solving specific problems.

To sum up, we can conclude that the above mentioned analysis is very important. With the help of it is possible to develop strategies and tactics of the company, management decisions and plans and monitor their implementation, estimate enterprise performance and identify reserves to improve efficiency. Indeed, in the current market conditions it helps the company to be competitive and carry out its activity effectively and efficiently.

List of references:

1. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств [Текст] : навч. посіб. / М. Я. Коробов. — К. : Знання, КОО, 2000. — 378 с.
2. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст] : навч. посіб. / Г. В. Савицька. — К. : Знання, 2004. — 654 с.
3. Харківський Д. Ф. Особливості формування капіталу виноробних підприємств [Електронний ресурс] / Д. Ф. Харківський // Економіка харчової промисловості. — 2009. — № 1. — С. 11—14. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/echp_2009_1_4.pdf. — Назва з екрану.

Slavinskyi A. V.
Student ORI NAPA
The President of Ukraine
Supervisors: PhD Maydanyuk S. I.,
Kholod M.

PROBLEMS OF INVESTMENT IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE

Problem. According to the State Statistics Service of Ukraine, in 2013, agriculture received 13.7% increase in total output and total sown area of crops increased again. This time by 1.9% compared to 2012, and is now 28.3 million ha. But investor interest on the amount of investment is not displayed. In monetary terms, the amount of foreign investment always grows up (except in 2013), but the index of investment each year becomes smaller. The main reason is not a favorable investment climate in Ukraine for improvement of which immediate actions should be taken. This means that the study of the problem of investment in the agriculture sector of Ukraine is appropriate and relevant.

The goal of the research. This research was conducted to find out what're the real problems of investment in the agricultural sector of Ukraine and how to solve these problems.

The main material research. Every year agricultural production in Ukraine grows up, expanding markets, and the number of products for export grows up too. According to the data of the State Statistics Committee of Ukraine, as of 2013 the largest importers of Ukrainian agricultural products are Egypt, Russia, Spain, India, Iran, Turkey, Italy, Poland, Saudi Arabia, the Netherlands and Israel. These countries account for almost two-thirds of Ukrainian exports agricultural products.

But despite these data, Ukraine is not even included in the twenty largest exporters of agricultural products. Although it has all chances to become one of the leading exporters.

In Ukraine, the existence and functioning of such a large agro-industrial complex is almost impossible without investment.

Based on the scientific research made by N. V. Klentsovoyi and based on the data of the State Statistics Service of Ukraine for capital investment in Ukraine in 2007-2011, the following calculations were made: from 1992 to 2011 foreign investment in the agricultural sector amounted to 68.4 billion UAH., which is about 7% of the total foreign direct investment. The main investors, particularly in agriculture, are Cyprus, UK, Austria, Denmark and Germany. These countries account for 74% of foreign investment. A large proportion of capital is coming to Kyiv, Kharkiv, Donetsk and Odessa region. This makes worry about the situation with investments in Chernivtsi, Poltava, Kirovohrad, Cherkasy, Rivne regions.

And while for the average value of direct foreign investment — in Ukraine is very significant lack of capital in agriculture.

Exaltation revenues agriculture will improve investment climate conditions.

«Auspiciousness investment climate depends on business law, tax law and land issues in the country» [1, p. 149]. In fact, the situation with the investment has developed in such a way that foreign investors are interested in investment programs for the Ukrainian agriculture sector, but the deciding factor for enhancing investors' hesitation is just poor state of the above components of a favorable investment climate.

General Director of Kraft Foods Ukraine also noted that «the main factor for investors when choosing a facility investment is risk and presence capabilities. In Ukraine, as well as high level of risk, and the level of capacity. But even with the great potential that is in the Ukrainian agriculture, many investors do not intend to engage in such high-risk» [2].

However, all is not lost. And the closest way to improvement of the situation may be promised European integration. «Experts believe that the sphere of agriculture was able to get more than \$50 billion of direct investment for 10 years. Also projected mass event in Ukraine small and medium enterprises in China and other countries that export their products to the EU. Thus, they will reduce their transportation costs» [2]. Such assistance could be a first step to improvement of the real frankly poor investment climate. However, unfortunately, these are all sorts of promises that have no guarantees.

Unfavorable investment climate is reinforced by poor infrastructure.

Main aspects of infrastructure needing improvement:

- a) transport system;
- b) material base;
- c) lack of qualified staff;

«The key to improving the investment climate can be regarded as a series of events:

- The creation of economic and political stability;
- State guarantee legal protection of owners of foreign capital;
- Assessment of the attractiveness of certain regions and sectors;
- Reforming customs and taxes;
- The fight against bureaucracy and corruption» [1, p. 123].

Conclusions. The agricultural sector of Ukraine's got a big potential, but a lot of problems. Ukraine needs the powerful government that will solve at least a part of these problems.

List of references:

1. Аграрний форум — 2008 [Text] : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (15—18 жовтня 2008 р., Суми, Україна). — Суми : Університетська книга, 2008. — 158 с.

2. Гришина О. Инвестиционный климат Украины оценили ниже «двойки» [Электронный ресурс] / Оксана Гришина. — Режим доступа : <http://business.vesti.ua/30664-investicionnyj-klimat-ukrainy-ocenili-nizhe-dvojki>. — Заглавие с экрана.

Streleckaya O. S.
Student ORI NAPA
The President of Ukraine
Supervisors: PhD Maydanyuk S. I.,
Kholod M.

MARKET ANALYSIS OF CRM-SYSTEMS

Problem. In order to attract the customers, as reliable loyal clients the company must consider their interests and wishes. It is not easy to consider interests and wishes of every firm-client when the client base consists of 200 firms. The way out of this situation is the introduction of CRM-system. CRM-system is a software product developed for the «retention» of the customers and supporting relationships with them. Nevertheless, the market of offers has many options that make the choice difficult. This issue makes a research for choosing the best CRM-system actual.

Analysis of recent researches and publications. The problem of choosing CRM-system was examined by such scientists and researchers as: Dmitry Gavrilov, Rajiv Lal, Stephen Andriol, Adrian Payne, Michael Savitskyy and others. They have invented some personal approaches and recommendations for system selection, and insist that CRM-system has to be selected and adjusted individually for each company.

The goal of the research. This research was conducted to identify the best CRM-system for managers in business. 35 CRM-systems were considered in various spheres of human activity, to identify the best in each of them.

The main material research. Internet portal of the CRM-system describes the system so: «This is a way of organizing and running a business in which clients are seen as the main asset of the company, and therefore the relationship with them is the essence of » [1]. The purpose of implementing CRM-system is to determine the most promising customers. Than — development action plan that aims to attract or maintain them, and thus to multiply capital. This means that the task of CRM-system is improving the performance of the company by working with clients. The basic principles of CRM-system are existence of a single repository of information where there is access to all information about previous and planned interaction with clients at any time; using many channels of interaction attendance to retail outlets, phone calls, e-mails, chats, social networks, etc.; ongoing analysis of information collected about customers and preparing data for decision-making organization.

«Today's CRM software is highly scalable and customizable, allowing businesses to gain actionable customer insights with a back-end analytical engine, view business opportunities with predictive analytics, streamline operations and personalize customer service based on the customer's known history and prior interactions with your business. However, the market doesn't provide suggestions ideal system» [3]. Therefore, in this work we propose a method of analysis as «Plan assessment of consumer qualities» (price/quality ratio). The main factors of the selection are an intuitive interface, the complexity of the study, collaboration (social software), maintenance agreements, financial management and control, control of

documents, segmented customer database, calendar accounting problems, possibilities of support.

For the analysis were selected the areas of human activity, where most of the work depends on communication with customers. Systems that received the highest score in selected areas: banking business (Mehaplan), trade (Microsoft Dynamics CRM), real estate (SugarCRM), medicine (Medical.CRM), tourism (МоиТуристы.ру) Television (Salesforce.com), insurance (Skynell). In future, there is the probability of finding a universal CRM-system for the next researches, which would fulfill the needs of all organizations and scopes. This will allow to reduce the time and cost of buying another system, if a manager wish to expand the number of areas for the company.

Paul Greenberg in his book «CRM at the speed of light» indicates, «Typical grandiose purpose of CRM strategy is to create a unified comprehensive view of the customer across all departments. This is something like the Holy Grail of successful CRM. Ideally, if the CRM strategy fails, the implemented system will allow any department to determine any convenient representation of the client in order to satisfy his demands, needs and wishes. However, the magic cup could not find» [2].

Conclusions. In different areas of work with clients, there is specifically designed CRM-system. In this research were examined almost all areas of work, which aims to support customer relationships, and this, in turn, is their primary responsibility. There were examined 35 of the best systems on the market of the offers for each area. However, the best one was chosen for each area based on comparative table. The average purchase price of the system for 5 years with 10 users is about 4300 dollars.

Universal for each area is Microsoft Dynamics CRM, which reflects the manager's needs of the system. Microsoft Dynamics CRM can perform almost all functions of each area, but it can't replace a system that is narrowly focused on the needs of the manager of the specific area of employment. Summarizing the findings on selected systems, each of them can choose the best characterization, such as Mehaplan — interface, Microsoft Dynamics CRM — functionality. This makes it possible to create a high-performance system with a large set of functionality that would meet the most demanding users.

List of references:

1. Что такое CRM [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://crm.web-3.ru/html/>. — Название с экрана.
2. Пол Гринберг «CRM со скоростью света» (отрывок) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=354. — Название с экрана.
3. CRM software — customer relationship management software [Electron resource]. — Access: http://www.webopedia.com/TERM/C/crm_software.html. — Title from the screen.

Аджадж Л. І.
студентка ОНУ ім. Мечникова
Керівник : к.е.н., доц. Ломачинська І. А.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИМИ КОМПАНІЯМИ

Зміни в національних та світовій економіках впливають на всі рівні економічної діяльності та сфери суспільного розвитку. Стрімкі темпи інтернаціоналізації, глобалізації та зміцнення ролі ТНК значним чином сприяли формуванню сучасних тенденцій розвитку менеджменту. Надбання сучасного менеджменту базуються на еволюції різних шкіл і напрямів науки управління, що формувалась в залежності від потреб розвитку суспільства та підприємств у відповідний період часу.

Класичний менеджмент базувався на розробці універсальних принципів управління процесами виробництва, визначення чіткої ієрархії, розмежування повноважень та відповідальності. Такий підхід задовольняв невеликі та середні підприємства, проте з розвитком виробництва та створенням підприємств-гігантів така система втрачала свою функціональність. Надалі, школа людських відносин вводить використання досягнень психології та соціології.

З часом значення людського чинника на підприємстві ще більше зростає, в результаті працівник сприймається як особистість, і від нього залежить продуктивність виробництва. Відповідно, важливим елементом менеджменту є соціально-психологічні чинники мотивації персоналу. Такі зміни надзвичайно вигідні для інтенсивного внутрішнього розвитку та розширення великих компаній, де працює велика кількість працівників, тому що це шлях до підвищення ефективності функціонування за рахунок кращого використання наявних значних людських ресурсів.

Завдяки ідеям П. Друкера виділяється нетрадиційний для економічної теорії фактор виробництва — фактор менеджменту та його роль у підвищенні ефективності. Він розкрив фірму як соціальний інститут і вперше у своїй роботі «Практика менеджменту» порушує питання соціальної відповідальності компаній, яка зараз є невід’ємною частиною функціонування бізнесу всіх рівнів.

Таким чином відбувається зрушення уваги управління в компанії до аспектів соціальної взаємодії, комунікацій, налагодження міжособистісних стосунків. Підвищення ефективності підприємства за рахунок підвищення ефективності людських ресурсів, розвиток системного підходу призвели до тих змін та результатів, які можна спостерігати в сучасному етапі розвитку менеджменту. Це дозволяє фірмам розширюватися, міжнародним компаніям виходити за національні кордони і застосовувати передові методи та стратегії управління, як у країнах базування, так і поза їх межами.

Період 1970—90х років знаменується глобальними суспільними змінами та формуванням ідей про суспільство знань, де працівники з передовими знаннями є основою суспільства в посткапіталістичну епоху, а організації

спроможні підтримувати постійність інноваційного процесу. Важливим напрямом став ситуаційний підхід в управлінні, згідно з яким, приймаючи певні управлінські рішення, слід виходити з аналізу конкретних ситуацій, унікального набору обставин, які мають вплив на компанію в певний час.

Проте виклик складає те, що існує багато чинників, як внутрішніх, так і зовнішніх, асиметричність доступної інформації, що означає відсутність єдиного кращого способу управління діяльністю компанії. В результаті розвивається теорія організаційної культури, що направляє всіх учасників на здобуття спільних цілей підприємства та підтримку ініціативи, що походить від працівників. Сучасні погляди на менеджмент характеризуються тим, що поступово компанії відмовляються від дещо обмеженого управлінського раціоналізму класичної школи, долають проблеми гнучкості та адаптивності до мінливого зовнішнього середовища.

Підтримка конкурентоспроможності фірми через розвиток управлінської системи стає запорукою вдалого функціонування фірми в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Процес розвитку суспільства, розвиток, розширення та ускладнення функціонування підприємств та їх адаптація до вимог часу призвели до стрімкого розвитку менеджменту та перетворили систему управління в потужний фактор розвитку.

У сучасних умовах ефективним є децентралізація всередині компанії, скорочення рівнів вертикальної ієрархії до мінімально необхідних, прискорення інноваційних процесів, що сприятимуть підвищенню продуктивності праці та результатів. За допомоги ефекту від масштабу, набутого досвіду та перспектив розвитку ТНК здатні поступово реалізовувати новітні підходи до управління.

Отже, завдання менеджменту сьогодні — формувати цінності, традиції цілих організацій та суспільств, що дає поштовх та стає двигуном подальшого соціального та економічного розвитку країни в цілому. Характерна сучасна риса системи управління — завдання менеджменту стають усе більш складними. Вони охоплюють широкий спектр питань та знань для менеджера. Це ще раз приводить до твердження, що сучасне суспільство потребує і в майбутньому буде орієнтуватися на висококваліфіковані кадри з мультидисциплінарною підготовкою, яку завдяки масштабам можуть забезпечити для своїх працівників ТНК.

Список використаних джерел:

1. Белоусов В. М. История развития концепций менеджмента [Текст] / В. М. Белоусов. — М. : Знание, 2005. — 496 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке [Текст] / П. Друкер. — М. : Вильямс, 2001. — 272 с.
3. Lane H. W. The Blackwell Handbook of Global Management : A Guide to Managing Complexity [Text] / H. W. Lane, M. L. Maznevski, M. E. Mendenhall. — Malden, MA : Blackwell, 2004. — 410 p.

Арабаджи Т. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.військ.н., доц. Паламарчук В. І.

ФІНАНСОВА СТАБІЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТАН БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Фінансова стабільність — це одна з найголовніших характеристик, які визначають ефективність фінансового управління підприємством. Фінансову стійкість можна розглядати як комплексне поняття, яке відбиває такий стан фінансів, коли підприємство має змогу розвиватися стабільно, зберігаючи фінансову безпеку в умовах ризику. Досягти фінансової стійкості підприємству можливо при дотриманні кількох умов.

По-перше, головною умовою фінансової стійкості є платоспроможність підприємства, яка, в свою чергу, характеризує такий фінансовий стан організації, при якому воно здатне своєчасно погашати свої зобов'язання. Це є наслідком ефективного керування грошовими потоками на підприємстві та ліквідності, який дозволяє зіставити грошові надходження та сплату фінансових зобов'язань.

По-друге, важливу роль для фінансової стабільності відіграє існування фінансових ресурсів для розвитку, яке описує власні кошти для фінансування інвестицій та фінансову політику самого підприємства.

Наявність фінансових ресурсів можна розрахувати за наступними показниками:

- коефіцієнт реінвестування грошових коштів;
- ступінь покриття інвестиційних можливостей;
- співвідношення розмірів внутрішнього і зовнішнього фінансування.

Також фінансову стійкість підприємства додатково характеризують показники, що розраховані на основі грошових потоків. Вони розкривають один з елементів фінансової стійкості — існування на підприємстві фінансових ресурсів для того, щоб реалізувати свої поточні та стратегічні плани.

Стійкість підприємства перш за все залежить від того, наскільки оптимальна структура та склад активів, також залежить від того, чи правильно обрана стратегія управління. Іншим фактором є структура та склад фінансових ресурсів та ефективність управління цими ресурсами.

«Фінансова безпека підприємства є системою, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства, які формують захищеність його фінансових інтересів» [3].

Фінансова безпека підприємства відбиває граничний рівень фінансового захисту від дійсних та потенційних загроз внутрішнього або зовнішнього характеру, який визначається кількісними та якісними параметрами його фінансового стану. Безпека підприємства також полягає в здатності швидко запобігти різним загрозам та пристосуватися до нових умов, які не будуть позначатися негативно на діяльності самого підприємства. В це поняття

входить система заходів, які здатні забезпечувати конкурентоздатність ті фінансову стійкість підприємства, але не слід забувати й про покращення рівня добробуту працівників в організації.

Головною метою фінансової безпеки організації є гарантування її максимально ефективного та стабільного функціонування на сьогоднішній день та в майбутньому. Для того, щоб досягти цієї мети, необхідно наступне:

- підтримка стійкості та незалежності організації;
- досягнення високої фінансової ефективності роботи організації;
- забезпечення ліквідності;
- забезпечення захисту інформації та комерційної таємниці;
- досягнення конкурентоспроможності;
- забезпечення ефективної організації безпеки капіталу.

«Рівень безпеки на підприємстві залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і спеціалісти будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища» [1].

Ключовими «крапками» взаємозв'язку та взаємовпливу фінансової стабільності та безпеки підприємства є:

- фінансова гнучкість — це можливість підприємства змінювати обсяг та структуру фінансування, також напрямки вкладення фінансових ресурсів згідно зі змінами, які відбулися у зовнішньому або внутрішньому середовищі;

- фінансова рівновага — характеризує збалансованість розвитку підприємства, яка досягається оптимальним поєднанням рівня дохідності та ризику.

Отже, на стан безпеки підприємства суттєво впливає фінансова стабільність. У разі, якщо підприємство ефективно та стабільно функціонує на ринку, є конкурентоспроможним, це надає йому більшу фінансову стабільність та впевненість в майбутньому, адже воно зможе пристосуватися до оточуючих змін, при цьому не відчуваючи великих втрат.

Список використаної джерел:

1. Саприкіна Л. М. Діагностика фінансового стану підприємства як основа забезпечення його економічної безпеки [Електронний ресурс] / Л. М. Саприкіна, К. І. Шипіл. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1577>. — Назва з екрану.

2. Болгар Т. М. Роль фінансової безпеки підприємства в системі антикризового управління [Електронний ресурс] / Т. М. Болгар. — Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1935>. — Назва з екрану.

3. Васильців Т. Г. Васильців Фінансова безпека підприємства [Електронний ресурс] / Т. Г. Васильців, О. Р. Ярошко. — Науковий вісник НЛТУ України. — 2011. — № 21.02. — С. 132—136. — Режим доступу : <http://firearticles.com/finansy-pidpryemstv/301-finansova-bezpeka-pidpryemstva-mistse-v-sistemi.html> — Назва з екрану.

Бабіло О. О.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
керівник: к.е.н. Майданюк С. І.

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МОРСЬКИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОРТІВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день морські торговельні порти України мають неабиякий вплив на становлення України як морської держави. А тому слід створити низку методів та моделі управління конкурентоспроможністю портових комплексів, як для внутрішніх, так і для зовнішніх перевезень. Від того, як буде реалізовуватися технічно-економічний потенціал порту України, залежить її подальший успіх у світовій економіці через розвиток морських перевезень.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проведений аналіз даної роботи вказує на те, що над цією проблемою працювало багато українських та російських дослідників, а саме: О. М. Кібік, О. Н. Степанов, А. А. Ліпінська, Б. В. Буркінський, Н. Т. Примачов, Б. Ю. Козирь, В. І. Тюрін, А. С. Фролова, Н. Г. Гребенник та інші.

Ціль дослідження. Метою проведеного дослідження є встановлення та використання методів та моделей управління, які забезпечать розвиток України у світовій економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує концепція, за якою сформована система цілей задля досягнення успіху в роботі морських торговельних портів. Вона створює ієрархічну структуру, яка включає три основні рівні: «1. Політичний — певна концепція розвитку морських торговельних портів України; 2. Стратегічний — система стратегічних цілей конкретного морського торговельного порту; 3. Операційний — проекти досягнення окремих цілей перетворення портової системи» [1, с. 64].

В умовах нестачі ресурсів виникає необхідність визначення пріоритетів кожного методу і моделі у програмі стратегічного розвитку. А тому слід використати механізм бенчмаркінга, що дозволить завжди порівнювати та аналізувати ефективність роботи в організації, а також здобути максимальний рівень успіху в будь-якій предметній області, наприклад, перевалка рідких вантажів, перевалка контейнерів та ін. «Бенчмаркінг — це інструмент стратегічного планування і управління проектами розвитку бізнесу» [2, с. 200].

«Бенчмаркінг проводиться стосовно двох сторін бізнесу: здійснює бенчмаркінг конкурентоспроможності і бенчмаркінг процесів. Бенчмаркінг конкурентоспроможності фіксується на результатах бізнесу і основних кількісних факторах успіху, а бенчмаркінг процесів зосереджений на їх функціональності й ефективності» [3, с. 132].

«Для успішного планування і реалізації проектів і програм розвитку у структурі управління портових комплексів необхідна служба проектного менеджменту» [2, с. 222].

Це дозволить забезпечити зрілий рівень в управлінні проектами розвитку.

«Основними критеріями досягнення ефективного рівня управління проектами розвитку морських торговельних портів являються:

- адаптація до зміни факторів внутрішнього та зовнішнього середовища неперервним процесом;

- формування архівів для збереження та узагальнення досвіду попередніх проектів;

- наявність усталеного поняття того факту, що стратегічне планування в управлінні проектами розвитку — необхідний і безперервний процес;

- поліпшення методології управління проектами, що являється однією з умов досягнення стратегічних переваг перед конкурентами» [2, с. 230].

Методи і моделі розвитку, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг морського торговельного порту, плануються, створюються та реалізуються в соціально-економічному середовищі.

У Розпорядженні КМУ «Про схвалення стратегії розвитку морських портів на період до 2015 року» від 16.07.2008 № 1051-р затверджено стратегію, метою якої є створення умов для досягнення портами України такого рівня розвитку, який забезпечить його функціонування в міжнародній транспортній системі та повністю задовольнить потреби України в експортно-імпортних відносинах з іншими країнами.

Висновок. Отже, Україна має достатньо резервів для виходу на світовий ринок морських перевезень. Адже морський торговельний бізнес у сучасних умовах потребує неабияких якісних рішень, підтримки з боку держави тощо. Створення механізмів, які забезпечать ефективне планування та управління портових комплексів, підвищують рівень їх конкурентоспроможності на внутрішніх та зовнішніх ринках вантажних перевезень.

Список використаних джерел:

1. Белоус Е. В. Основные методологические подходы при формировании стратегии развития порта [Текст] / Е. В. Белоус // Развитие методів управління та господарювання на транспорті : Збірн. наук. праць. — Одеса: ОНМУ, 2008. — № 28. — С. 61—70.

2. Мазур И. И. Управление проектами [Текст] : учебн. пособ. / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге ; под ред. И. И. Мазур. — М. : Омега-Л, 2004. — 664 с.

3. Арчибальд Р. Управление высокотехнологичными программами и проектами [Текст] / Р. Арчибальд ; под ред. А. Д. Бещанова. — М. : АйТи; ДМК Пресс, 2004. — 472 с.

Баклан М. В.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл., к.е.н. Кічка Т. О.

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНІЙ СПІВПРАЦІ

Сьогодні ринок Інтернет-послуг розширюється з дивовижною швидкістю, адже звернувшись до інформаційної мережі можна отримати цілий спектр послуг. Якщо звернутись до Рейтингу «Електронної готовності країн світу» (Рис. 1), побачимо, що згідно з цими статистичними даними Україна посідає лише 60 місце в рейтингу електронної готовності країн світу [1].

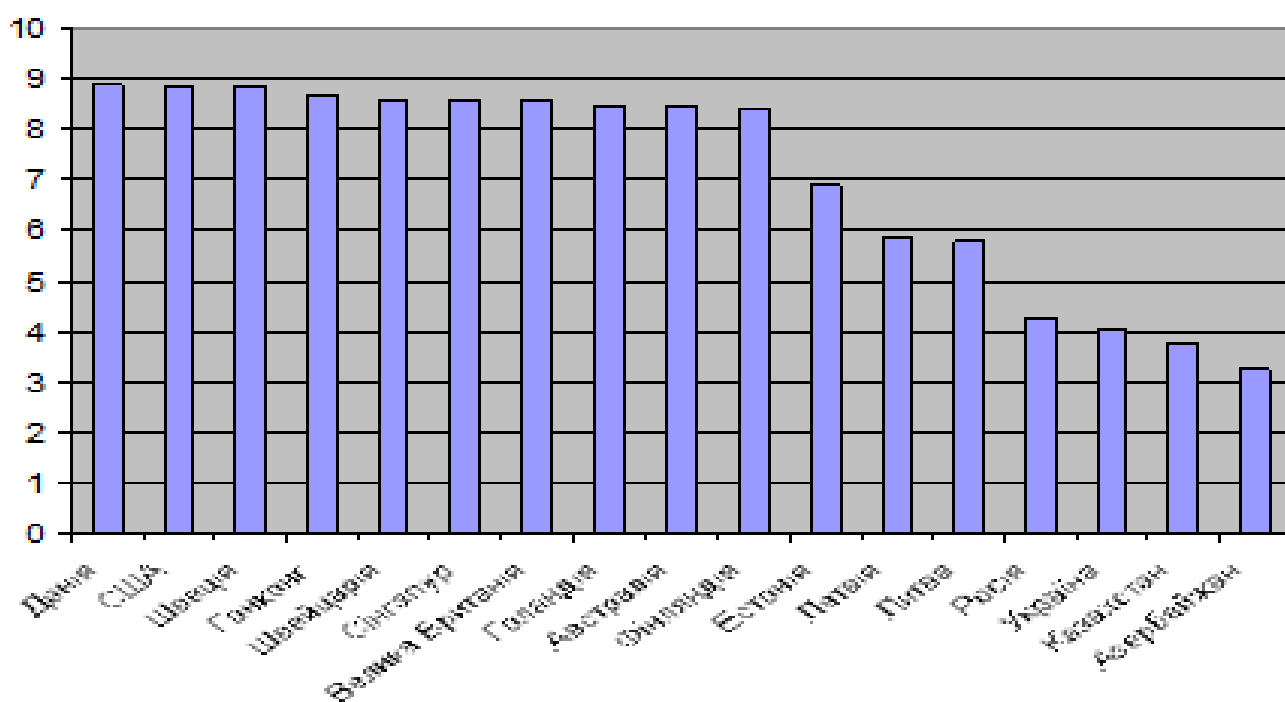


Рис. 1 — Рейтинг електронної готовності країн світу

Однією із альтернатив розвитку електронного бізнесу держави та співпраці на цьому рівні є створення Інтернет-порталу для бізнесу, що і було зроблено в 2014 році між Румунією, Україною та Республікою Молдова.

Проект «InterNet», повна назва — «Інтернаціоналізація та сприяння діловим контактам МСП і структур підтримки бізнесу на прикордонних територіях — InterNet», розпочав роботу в Одеському регіоні 25 травня 2012 року в рамках Спільної операційної програми Румунія—Україна—Республіка Молдова 2007—2013.

Головна мета проекту — підвищення рівня конкурентоспроможності середніх і малих підприємств за допомогою інтеграції в прикордонну бізнес-мережу та інтернаціоналізації їх діяльності. Проект «InterNet» був завершений 25 травня 2014 року. Наступне його просування відбувається у мережі Інтернет. У зв'язку з цим була створена та запущена Мережа підтримки бізнесу — BSN, яка сприятиме співпраці між структурами підтримки бізнесу та

підприємництва, регіональною та місцевою владою, фондами, об'єднаннями, неурядовими організаціями, що діють у сфері розвитку та підтримки бізнесу, тренінг-центрами, центрами з працевлаштування, навчальними закладами, постачальниками фінансових послуг, розташованими на транскордонних територіях України і Румунії. На основі цих інформаційних потоків і був створений B2B он-лайн портал. Він дозволить працювати та взаємодіяти країнам на відстані та робити свій бізнес ефективним, прибутковим на міжнародному рівні.

Тож пошук в мережі підтримки і розвитку бізнесу вимагає застосування сучасних інформаційних технологій та механізмів маркетингу. Протягом дії проекту використовувались механізми маркетингової політики, а саме піар-технології, на які було використано протягом двох років 15 тис. Євро. Тому в подальшому планується проведення більш масштабної маркетингової політики за допомогою Інтернет.

Існує два варіанти просування проекту в Інтернеті [2].

Перший варіант не вимагає від рекламодавця ніяких виплат власникам пошукових систем і каталогів. Є можливість безкоштовно зареєструвати сервер компанії у всіх можливих каталогах та пошукових системах та надати туди саме ту інформацію, яка характеризуватиме її з кращої сторони.

Другий спосіб вимагає вкладення певних коштів і купівлі реклами на сервері. Пошукові системи та каталоги зазвичай пропонують рекламодавцям наступні можливості з розміщення реклами: фіксоване розташування банера на головній сторінці сервера. Платити доводиться, як правило, за час розміщення — день, тиждень, місяць. Вартість залежить від популярності (відвідуваності) пошукової системи, її аудиторії, розміру і розташування банера (зверху чи знизу сторінки).

Виходячи з даних, які були витрачені на піар-компанію, РФПП може витрачати на рекламу не більше 60 000 гривень. «Отже, продовжуючи свою піар-компанію у трьох країнах (Україна, Румунія, Молдова), Україна має можливість витрачати на просування проекту тільки 60 000 гривень, з яких на піар-компанію проекту витрачається 50 000 гривень» [3].

Таким чином, ведення бізнесу в Інтернеті не тільки доволі вигідне, але й дозволяє заощаджувати навіть при міжнародній співпраці країн. Тому розвиток Інтернет-технологій — це майбутнє для розвитку міжнародних зв'язків та розвитку бізнесу всередині держави.

Список використаних джерел:

1. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) [Текст] : навч. посіб. / А. М. Грехов. — К.: Кондор, 2008. — 302 с.
2. Дьомін Ю. М. Бизнес-PR [Текст] : навч. посіб. / Ю. М. Дьомін. — М. : Бератор-Пресс, 2003. — 336 с.
3. Регіональний фонд підтримки підприємництва в Одеській області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.rfse.od.ua/. — Назва з екрану.

Вдовіченко О. С.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: доц., к.філол.н. Ростіянов Б. Ю.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В АРАБСЬКОМУ СВІТІ: СТАНОВИЩЕ ЖІНКИ

Багатогранність феномена культури віддзеркалена в численних підходах до вивчення цього феномена. У дослівному перекладі з латинської слово «культура» означає: культивувати, обробляти землю з метою забезпечення певних людських потреб, а також результат цієї обробки. Спочатку слово «культура» використовували для визначення всієї трудової діяльності і її результатів, але поступово виникли й непрямі значення терміна. «Так, давні греки вважали, що культурою духа є філософія, а щоб дух був культурним, його необхідно обробляти так, як селянин обробляє землю. Пізніше культура — це вже сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, духовної творчості (особливо мистецької). Римський політичний діяч, оратор і письменник Ціцерон використав цей термін для позначення того, що є відмінним від природного, тобто змінене, вдосконалене стосовно людини» [2, с. 10].

Важливою складовою у класифікації і явища, і поняття культури є культура управління. «Культура управління — це сукупність вимог, що виникають перед зовнішньою стороною процесу управління, — вимог, зумовлених нормами і принципами загальнолюдської та професійної моралі й естетики, принципами ефективної організації і методик управління» [3]. Процес формування нової генерації менеджерів ХХІ століття потребує достатнього рівня їхньої професійної культури. Під професійною культурою розуміємо рівень оволодіння певною галуззю професійних знань, або відповідної діяльності. Аналіз різних підходів до вивчення управлінської діяльності доводить, що дослідження проблеми культури управління багатьма науковцями пов'язується з необхідністю вивчення культури суспільства, під якою розуміється цілісне сприйняття буття, певні неписані закони, оцінки й прийняті правила, за допомогою яких люди оцінюють поведінку один одного в суспільстві, а також засвоєння нових явищ та реалій життя.

На особливості управлінської культури в арабських країнах істотно впливає іслам. Закони шариату діють на державному рівні, тому розповсюджуються на всі сфери діяльності людини. В управлінні переважають цінності дружніх стосунків, співтовариство тощо, а не безпосередній процес праці на відміну від європейської моделі управління. Культура Сходу в цілому для європейців завжди була загадковою, особливо спосіб життя східних жінок. За Кораном жінка повинна займати нижче становище в суспільстві, ніж чоловік. У деяких східних мусульманських країнах досі чоловіки мають право на полігамію, також існують для жінок обмеження прав юридичного характеру. Основне призначення жінки — народжувати і виховувати дітей, забезпечувати

затишок і порядок у будинку. І, щонайважливіше, жити заради чоловіка. Але з економічним розвитком наприкінці ХХ століття ситуація в арабському світі почала кардинально змінюватися. Прогрес потребував нових стратегій із залученням жіночого потенціалу. Мусульманки почали працювати у «чоловічих» професіях, в управлінській сфері, отримали право участі в парламентських виборах. Однак, за словами відомого соціолога, автора і консультанта з жіночої та гендерної проблематики доктора Мона Аль Мунанджиз, «незважаючи на великі зрушення в освіті й трудовій діяльності, великий гендерний розрив між чоловіками і жінками, що займають високі пости, як і раніше має місце. Щоб продовжувати динамічний розвиток і мати конкурентоспроможну економіку, котра базувалася б на знаннях, країнам Ради співробітництва арабських держав Перської затоки необхідно визнати цінність жіночих талантів, умінь і кваліфікацій» [3].

Шейха Любна Аль Касімі — нинішній міністр зовнішньої торгівлі ОАЕ — один з найяскравіших прикладів успішної боротьби за права жінок у мусульманському світі. Протягом свого життя і кар'єри вона була і залишається першопрохідницею в багатьох сферах, досі закритих для жінок. Її досягнення були відзначені численними званнями й нагородами у Великобританії, Сполучених Штатах, Європі. У 2011 р. шейха Любна була визнана найвпливовішою жінкою світу, за версією американського журналу Forbes, який відзначив її здатність забезпечувати прозорість управління національною економікою, майстерність ведення переговорів, чітке планування торгових зв'язків і підвищення авторитету країни на міжнародній арені. У 2012-2013 рр. вона підтвердила свій високий статус, очоливши рейтинг найвпливовіших жінок арабського світу. «Я не виступаю за емансипацію жінок і не кажу, що жінка повинна обов'язково працювати. Я думаю, що ми повинні обирати, це наше рішення», — підкреслює шейха [3]. За її словами ще більш важливо, щоб змінилася суть дитячих книг, в яких треба позбутися нав'язування стереотипів на кшталт: «моя мама готує, мій тато працює» [3].

Отже, бачимо, як зміна парадигми світової культури при закінченні новітньої історії і її переході в сучасність (від діахронії — до синхронії) позитивно позначилася на управлінській культурі арабського світу, де жінка нарешті посіла достойне місце.

Список використаних джерел:

1. Добрович А. Б. Общение: наука и искусство [Текст] / А. Б. Добрович. — М. : Знание, 1996. — 143 с.
2. Палеха Ю. І. Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури [Текст] / Ю. І. Палеха. — К. : Європ. ун-т, 2002. — 338 с.
3. Алексеева Н. Шейха Любна Аль Касімі : історична постать сучасного арабського світу [Електронний ресурс] / Надія Алексеева. — Режим доступу : http://umma.ua/uk/woman_page/portrait/Sheyha_Lyubna_Al_Kasimi__istorichna_po_stat_suchasnogo_arabskogo_svitu/22227. — Назва з екрану.

Вербецька Є. В.

методист кафедри економічної
та фінансової політики ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України

Керівник: к.е.н., доц. Козинський С. М.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МАКРОЕКОНОМІЧНОМУ КОНТЕКСТІ: ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

Ринкова економіка, з притаманною їй невизначеністю процесу та результатів діяльності суб'єктів господарювання, об'єктивно сприяє виникненню інструментів, здатних знижувати ймовірність виникнення тут непередбачених результатів. У самому загальному вигляді такі інструменти можна класифікувати за масштабами їх застосування та спрямування. Відповідно до цих критеріїв доцільно розрізняти:

1. Антикризову чи антициклічну політику, яка здійснюється органами державного управління в ім'я зниження макроекономічних ризиків. Система заходів, спрямованих на підтримку макроекономічної рівноваги, базується на розумінні доцільності формування ділового середовища, сприятливого для розгортання конкурентних відносин на внутрішньому ринку країни. Саме з таким середовищем й ототожнюється сучасною економічною наукою автоматизм дії ринкових законів, відтворювальний потенціал яких і є головною запорукою зниження ймовірності виникнення макроекономічних ризиків. Власно кажучи, така ймовірність виявляється залежною від трьох обставин:

1.1. ризиків, пов'язаних з особливостями функціонування суспільних інститутів, здатних «накопичувати» відповідний негативний потенціал у випадках, коли розвиток суспільства значно випереджає можливості зазначених інститутів задовольняти потреби суспільства;

1.2. ризики, пов'язані з помилковими рішеннями керівників органів державної влади, прийнятими в умовах недостатнього аналітичного та статистичного супроводу;

1.3. ризики, які є наслідком непередбачених кон'юнктурних «перепадів» на ключових ринках (перш за все — на факторних ринках), у наслідок чого відбувається різка зміна цін по широкому спектру товарів та ресурсів. У даному випадку зростає ймовірність не тільки непрогнозованої та швидкої зміни умов функціонування підприємств усіх галузей економіки, а також виникнення диспропорцій між попитом та пропозицією на ринках споживчих товарів.

2. Ризик-менеджмент, як поточну діяльність комерційних структур, спрямовану на зменшення впливу непередбачуваності на кінцевий результат їх діяльності. Виходячи з того, що за самим своїм визначенням ризик ототожнюється з подією, небажаною певному суб'єкту внаслідок загроз, які вона несе для нього [1, с. 22], сам ризик-менеджмент є діяльністю більш орієнтованою на обставини функціонування конкретного підприємства на тому локальному ринку, де діє підприємство.

Незважаючи на те, що в сучасній спеціальній літературі ця проблема розглядається практично виключно під «галузевим» кутом зору, де ретельному аналізу піддається переважно перелік специфічних факторів, можна виділити ряд обставин, природа яких має «надгалузевий» характер:

1. Часто дослідники, акцентуючи увагу на значенні ризиків для господарської діяльності підприємств, недооцінюють природу ринкових відносин, для якої ризик та невизначеність є іманентними характеристиками. Це є наслідком переоцінки складу та структури активів, які знаходяться на балансі підприємства, а не зміни їх вартісних характеристик у часі.

Через це в літературі так часто звертається увага на недосконалість нормативно-правової бази чи інфляційні процеси, як причини ризикованої діяльності установ та організацій певного сектора національної економіки [2, с. 21]. Поряд з тим, явно недооцінюються ринкові фактори — такі, наприклад, як «відкритість» ринку, характер конкуренції тощо.

Наслідком цього є низька ефективність застосування методів управління ризиками на підприємствах України, серед яких найбільш популярним залишається метод ухилення від ризиків. При цьому слід зазначити, що найчастіше таке ухилення має скоріше інтуїтивний характер, чим є результатом цілеспрямованої діяльності керівництва організації.

Інші ж методи — локалізації, диверсифікації та компенсації ризиків взагалі залишаються невідомими серед абсолютної більшості підприємців країни, представлених власниками малих підприємств.

2. Суттєвим фактором, який визначає рівень та характер ризику в підприємницькій діяльності в Україні, залишається вплив зовнішніх обставин на параметри функціонування національної економічної системи. В даному випадку має місце, з одного боку, надзвичайно висока залежність внутрішнього ринку країни від імпорتنих товарів та сировини, а з іншого — високий рівень експорту у валових показниках економіки країни.

Безпосереднім наслідком цього є виникнення специфічних ризиків, пов'язаних з нестабільністю зовнішніх ринків та надзвичайною залежністю фінансової системи країни від золотовалютного запасу. Диспропорції, що виникають тут на фоні скорочення обсягів товарного виробництва, створюють систему специфічних ризиків, здатних провокувати кризові явища в економіці.

Список використаних джерел:

1. Вяткин В. Н. Управление риском в рыночной экономике [Текст] / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ю. Ю. Екатеринославский, Дж. Дж. Хэмптон. — М. : Экономика. — 2002. — 195 с.
2. Ахтоян Н. Т. Ризики іпотечного інвестиційного кредитування та методи управління ними [Текст] / Н. Т. Ахтоян // Фінансово-кредитна система України в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів. — Черкаси : ЧІБС УБС НБУ. — 2013. — С. 20—22.

Горя В.

аспирант ААР Академия Государственного
Управления, Р. Молдова

Руководитель: д.н., проф. Сака В.

МЕНЕДЖМЕНТ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА Р. МОЛДОВЫ — ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. Научная статья исследует тему процесса принятия решений электронного правительства Р. Молдовы, стратегии цифрового управления страны, директивы и задачи политики и биополитики в зависимости от глобализации, а также уровня подготовки населения к использованию электронных услуг и т. д., эффективное улучшение геоплатформ и т. д.

Ключевые слова. электронное правительство, электронные услуги, политика, биополитика, менеджмент принятия решений.

Стратегический менеджмент процесса принятия решений электронного правительства Р. Молдовы заинтересовало многих администраторов повысить прибыли от электронных услуг, основанные на новых информационных коммуникационных технологиях ИКТ и определять ключевые стратегии, принятые правительством Республики Молдовы для улучшения пути отношений с гражданами. Цифровые сети Республики Молдовы способствуют своим вкладом в строительство сетевой архитектуры всего процесса электронного правительства страны. Электронная многозадачность предлагает большую свободу для пользователя, в том числе снижение цен и другие доступные производительности электронного правительства. Обстоятельства процесса принятия решений электронного правительства усиливаются в сетях Интернета, и граждане участвуют в открытых референдумах, таким образом электронное правительство разделяет их мнение. Стратегии, которые относятся к менеджменту процесса принятия решений электронного руководства Р. Молдовы под влиянием внутренних и внешних изменений окружающей среды меняют курс на основе опросов мнений граждан, а также они посвящены международной стратегии, которая составляет основу требований единой в управлении автономии в использовании прикладных космических технологий для свободного доступа к электронным услугам [1], [2].

Выполнение миссии и стратегической цели электронного правительства в Республике Молдова может брать в качестве хорошего примера такие страны как Франция, Россия, Украина и пример других развитых стран, а также самые новейшие методы качественной работы в этой области от европейских магнатов, которые остаются одними из самых мощных двигателей в Европе и в пространстве сотрудничества с Соединенными Штатами. Франция является первым пусковым орбитальной установки съемки запуска в Европе, а также и Россия, после США, тем самым показывая силу решений через национальные стратегические ядерные силы, в качестве примера для других стран, в том числе и Р. Молдовы [1, с. 114].

Процесс принятия решений при электронном правительстве вынужден стать прозрачным, увеличивая уверенность граждан, ощутимую для каждого уровня общества. Электронное правительство имеет тенденцию сообщать дополнительно гражданам важную информацию, тем самым обобщая идеи и сокращая время сбора аналитических данных для достижения поставленных целей, в зависимости от процесса принятия решений, основанных на международной системе стандартов и законодательства. В Р. Молдова электронная культура и цифровое образование занимают важное место, исходя из этого, процесс принятия решений зависит от цифровой администрации а также от влияния национальных традиций, всех общих ценностей, моральных убеждений и т. д. Таким образом, оптимизация процесса принятия решений в области электронного правительства основана на требованиях открытой популяризации демократического электронного правительства, а электронные услуги, предоставляемые государством, развиваются на базе улучшения эволюционной электронной производительности страны.

Высокая производительность менеджмента процесса принятия решений общественного электронного правительства состоит в обеспечении международного баланса инфраструктуры. Стратегическое управление электронного правительства страны позволяет с участием всех граждан внести изменения в политику и биополитику, в сферу электронных услуг и т. д. и способствует эффективному улучшению в ситуации геополитики, геоэкономики, геоинформатики, геопространства и т. д. Улучшение международного сотрудничества через цифровую информацию проявляет практическое и ответственное отношение к клиентам, а также развивает интерпретацию повышения эффективности электронного международного правительства.

Список использованных источников:

1. Champion M. P., Ministère des Affaires étrangères «La France De La Technologie» [Texte] / M. P. Champion. — Paris : Mars, 2003. — 225 p.
2. Page electronic of eGovernment work in Europe [Electronic resource]. — Access mode : <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/european-egovernment-action-plan-2011-2015>. — Title from screen.
3. Portalul Parlamentului Republicii Moldova [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.parlament.md/Actualitate/Noutati/tabid/89/NewsId/1242/Page/0/language/ro-RO/Default.aspx>. — Title from screen.

Давидович І. Д.

студент ОНУ ім. І. І. Мечникова

Керівник: доц., к.е.н. Ломачинська І. А.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Нестабільність розвитку національної економіки України вимагає від учасників фінансових відносин більш зваженого підходу до оцінки та управління кредитоспроможністю потенційних позичальників. Окрім того, оцінку кредитоспроможності в сучасних умовах слід розглядати як інструмент пошуку резервів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності [1]. Разом із цим, кредитоспроможності у вітчизняній теорії та практиці приділяється недостатньо уваги, зокрема що стосується заходів щодо її управління на різних рівнях економічної системи.

Оцінка кредитоспроможності суб'єктів господарювання національної економіки України дозволяє визначити, що з метою підвищення привабливості національної економіки для іноземних інвесторів, ефективності використання кредитних ресурсів, якості кредитних портфелів банківської системи України, державі доцільно реалізувати систему заходів, зокрема [1]:

На рівні національної економіки:

1. Для підвищення рівня кредитоспроможності суб'єктів господарювання та економіки в цілому необхідно забезпечити пропорційне зниження ефективної податкової ставки, тобто сума податків, яку сплачує підприємство, повинна змінюватися пропорційно зниженню обсягу коштів, що залишаються в його розпорядженні.

2. Оптимізувати податкові пільги за принципом компенсації за виконання суб'єктами господарювання певних суспільно важливих функцій відповідно до завдань економічної стратегії, фінансової безпеки держави з урахуванням вирішення поточних і стратегічних соціально-економічних проблем.

3. Забезпечити розвиток корпоративної соціальної відповідальності.

4. Сприяти підвищенню фінансової обізнаності, фінансової грамотності, соціальної, економічної та фінансової відповідальності суб'єктів фінансових, зокрема кредитних, відносин.

5. Сприяти покращенню бізнес-клімату, підвищенню ділової активності, розвитку бізнес-етики в підприємницькому середовищі.

На рівні фінансово-кредитної системи.

1. Реформувати методичні підходи до аналізу кредитоспроможності позичальників, зокрема пропонується: по-перше, виокремлювати основні напрямки, за якими доцільно вдосконалити оцінку кредитоспроможності позичальника, в тому числі шляхом установлення нормативів економічних показників для кожного виду економічної діяльності, врахування галузевої специфіки суб'єктів господарювання, подальшої деталізації та стандартизації механізму визначення класу позичальника; по-друге, відмовитися від уніфікованих підходів до визначення коефіцієнтів та їх нормативів без

урахування терміну надання кредиту; по-третє, включити в оцінку якісні характеристики (ділову репутацію, характеристики бізнесу, стан звітності, ін.).

2. Удосконалити державний реєстр ненадійних позичальників через обов'язкову участь у ньому КБ, забезпечити конфіденційність інформації шляхом внесення відповідних змін до законодавства.

3. Удосконалити систему, процедуру рефінансування банків.

4. Створити державний реєстр великих кредитів, які можуть бути потенційно небезпечними для стабільності всієї банківської системи.

5. Забезпечити контроль за кредитними операціями щодо зниження ризику банкрутства банківської установи внаслідок неефективної кредитної політики.

6. Змінити процедури банкрутства фінансових установ.

7. Реформувати банківську систему, зокрема шляхом зниження рівня спекулятивних, конвертаційних операцій, операцій з «відмивання брудних грошей»; розширення практики стрес-тестування; сприяння залучення іноземного капіталу; підвищення правової, економічної, соціальної відповідальності комерційного банку за якість кредитного портфелю.

8. Запровадити обов'язкову практику бізнес-планування використання кредитних ресурсів;

9. Сприяти фінансовій грамотності працівників банківської системи.

На рівні суб'єктів господарювання.

1. Сприяти підвищенню рівня прибутковості, фінансової стійкості, зростанню власного капіталу, в тому числі за рахунок іноземних інвестицій.

2. Впроваджувати політику управління дебіторською і кредиторською заборгованістю, практику бюджетування і фінансового планування.

3. Впроваджувати різноманітні сучасні методи оцінки, аналізу, планування, прогнозування фінансово-господарської діяльності.

Отже, запровадження державою даного комплексу заходів дозволить підвищити кредитоспроможність української економіки, що, разом із тим, можливо за умови політичної стабільності, чіткої взаємодії між усіма гілками влади, владою і бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Стецюк П. А. Управління кредитоспроможністю підприємства : теоретичні та практичні аспекти [Текст] / П. А. Стецюк, О. Є. Гудзь. // Облік і фінанси. — № 3 (65). — 2014. — С. 110—116.

2. Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання [Текст] / за ред. А. О. Єпіфанова. — Суми : УАБС НБУ, 2007. — 286 с.

3. Ломачинська І. А. Забезпечення кредитоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання в сучасних умовах розвитку національної економіки [Текст] / І. А. Ломачинська, І. Д. Давидович // Вісник ХНУ. Серія Економіка. — 2014. — № 6, Ч. 5. — С. 12—15.

Закревская Е. В.
Студентка ОРИГУ НАГУ
при Президенте Украины
Руководитель: Бекетова Е. А.

НЕВЕРБАЛИКА ПОЛИТИКОВ УКРАИНЫ

Невербальное общение является основным средством передачи информации при публичных выступлениях. С помощью жестов и мимики человек передает 55% информации, с помощью голоса и интонации — 38% и всего 7% — с помощью слов. Важно понимать язык тела человека, чтобы читать его как книгу, чтобы не быть обманутым. Еще важнее совладать с собственным телом, чтобы не выдать то, что не хотелось бы, например: волнение, страх и даже неискренность.

Умение правильно использовать жесты и мимику на публике — залог успеха в политической карьере, поэтому именно для политических деятелей очень актуальна тема невербалики. Политики иногда годами оттачивают собственные жесты, благодаря которым воздействуют на большие массы людей или на конкретного человека. Обращают внимание на жесты руками, положение головы, ног, корпуса, рукопожатие, зрительный контакт и т. д.

Проанализируем жесты некоторых известных политиков и прокомментируем их интерпретацию с точки зрения невербалики.

Основные жесты Петра Порошенко:

- рука, сжатая в кулак — символизирует агрессивное отношение к кому-то или к чему-то;
- жест указательным пальцем — символизирует важность и конкретность сказанного и указывает: «я главный»;
- высоко поднята голова, брови, широко расправлены руки и плечи — это жесты уверенного в себе человека.

Жесты Виктора Ющенко:

- прикладывание ладони к сердцу — символизирует искренность;
- закатывание рукавов — таким способом он отвлекает собеседника и выигрывает некоторое время на размышления;
- указание на себя — этот жест означает: «я с вами, я ваш друг, товарищ».

Основные жесты Юлии Тимошенко:

- привычка все делать ладонью — жестикулировать, приветствовать, отмечать на столе размеры;
- часто составляет ладони друг на друга — это подсознательный жест с просьбой, смягчает оценку аудитории;
- манеры сидеть со сложенными одна на другую руками — этот жест похож на жест отличницы.

Жесты Арсения Яценюка:

- почти всегда использует правую руку — таким способом он хочет показать свою мужественность, ведь левая рука считается женским интуитивным началом человека;

- использует в руке какой-то предмет (ручку, карандаш, бумаги), который для него является типом опоры. Это свидетельствует о том, что человек воспринимает окружающую среду наощупь;

- его пальцы постоянно разомкнуты — это еще раз подтверждает, что он привык воспринимать мир наощупь.

Жесты Олега Тягнибока:

- не редко грозит аудитории или собеседнику пальцем, кулаком или ладонью — это означает, что он часто бывает возмущен;

- часто опускает руки по швам — это говорит о том, что он не привык долго слушать и предпочитает говорить сам;

- взгляд вызывающий и уверенный — это свидетельствует о том, что он быстро принимает решение и быстро воплощает их в жизнь.

Жесты Виталия Кличко:

- подпирание кулаками подбородка — символизирует задумчивость.

- сжатая рука в кулак — символизирует его бойцовский характер.

Жестикуляция Виктора Януковича:

- замедленные жесты — свидетельствуют о том, что человек не всегда согласен с тем, что говорит и ему нужно время, чтобы подумать и правильно махнуть рукой;

- характерный жест, когда большой и указательный палец соединены вместе и ними он будто кого отталкивает — это смягченная агрессивность.

Если рассматривать каждого политика отдельно, то можно заметить у каждого из них собственный стиль невербального общения, созданный личными советниками и имиджмейкерами для того, чтобы иметь преимущества перед другими деятелями в политической сфере. Также политик выбирает стиль общения, поведения, одежды в зависимости от того, на какой электорат он работает: нижний класс или средний класс; сельские жители или городские; жители запада или востока и т. д. и ведет себя соответственно.

Можно сделать вывод, что знание и использование правильных жестов является основой для политической деятельности, потому что показывает умение правильно доносить мысль и информацию большим аудиториям.

Список использованных источников:

1. Жесты политиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ru.tsn.ua/ukrayina/politikov-vydayut-ih-zhesty.html>. — Заглавие с экрана.

2. Жесты и мимика украинских политиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://kinesica.com.ua/articles/zhesty-i-mimika-ukrainskih-politikov>. — Заглавие с экрана.

3. Жесты украинских политиков [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/ukraine/timoshenko>. — Заглавие с экрана.

Калініна В. М.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Томашевська М. В.

ВАЖЛИВІСТЬ УПРОВАДЖЕННЯ СЛУЖБИ КОНТРОЛІНГУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Постановка проблеми. На сучасному етапі підприємства функціонують у достатньо жорстких конкурентних умовах. Контролінг є своєрідною концепцією менеджменту організації, що орієнтується на довгострокову та ефективну роботу в сучасному економічному середовищі, а також на досягнення підприємствами конкурентоспроможного рівня. Але, на жаль, в Україні ще не розповсюджена єдина, чітко сформована система контролінгу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впливовим чинником упровадження контролінгу на вітчизняних підприємствах є провідні іноземні компанії, що відкривають в Україні дочірні підприємства, відділи та філії. Вони використовують саме ті сучасні стандарти менеджменту для прийняття управлінських і фінансово-господарських рішень, що давно мають успіх на заході. Українські вчені лише починають вивчати необхідність та особливості контролінгу, можливість його застосування в українській економіці. Дослідженням нової науки займаються: Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко, Т. А. Лев, Д. В. Гулін, А. Л. Максименко, С. А. Смирнов, А. А. Терещенко, І. І. Цигилик та ін.

Ціль дослідження. Служба контролінгу є одним із найефективніших інструментів, який забезпечує прийняття важливих управлінських рішень. Проблема впровадження її на підприємствах є дуже вагомою та потребує ретельного вивчення. Головним завданням є — виявлення важливості та ефективності використання системи контролінгу на вітчизняних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контролінг, як функція менеджменту, «є сервісною функцією керівництва підприємства, яка спрямована на допомогу менеджменту на концептуальному, інструментальному та інформаційному рівні при досягненні поставленої мети» [1].

Контролінг, як система управління витратами, — це синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує вироблення альтернативних підходів при здійсненні оперативного та стратегічного управління процесом досягнення кінцевих цілей та результатів діяльності підприємства [2].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що контролінг є системою відстеження і вивчення внутрішнього економічного механізму організації та пошуку шляхів досягнення поставлених цілей.

Важливо зазначити, що служба контролінгу самостійно не приймає управлінських рішень, а лише аналізує інформацію, надає оцінку та рекомендації керівникам підприємств.



Рис. 1. Роль контролінгу у процесі управління [3]

Висновки. Контролінг є дуже важливим, хоч і не існує його єдиної концепції у бізнесі України. За допомогою поточних контролінгових заходів на підприємстві створюється діюча система вчасного попередження і реагування на недоліки в управлінні, а також надійна система прогнозування зміни фінансових процедур та запобігання появі різних видів фінансових порушень.

Контролінг містить різноманітні методи та інструменти, що допомагають у вирішенні завдань оперативного і стратегічного характеру.

Список використаних джерел:

1. Weber, J. Einführung in das Controlling [Text] / J. Weber. — Stuttgart : Schaffer Poeschel, 1998. — 437 p.
2. Петренко С. Н. Контроллинг [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Петренко. — К. : Ника-Центр, Эльга, 2004. — 328 с.
3. Формування системи контролю на сучасному підприємстві [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://business-consultant.com.ua/publicaciiub103.html>. — Назва з екрану.

Комарова Т. С.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
керівник: к.е.н. Майданюк С. І.

СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО ФОНДУ З ФІНАНСОВИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. У нашій країні на теперішній час дуже слабка внутрішня фінансова система, великий дефіцит державного бюджету, високий рівень зовнішніх боргів, також на її території відбуваються збройні конфлікти. В Україні все швидше підвищується рівень бідності. Саме ці умови впливають на появу економічної кризи, яка супроводжується важким життям населення та нестабільністю у країні. Тому Україна потребує фінансової і технічної підтримки від Міжнародного валютного фонду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця проблема цікавить багатьох науковців, економістів та дослідників, таких як Гарольд Левер, Валентин Катасонов, Жером Ваше, Кристин Лагард, Одд Пер Брекк, Джон Липскі, Ши Цзяньсюнь, Мішель Чосудовский, Девід Ліптон, Наюкі Шиохара, Андреа Монтанино, Томас Хокин, Аудун Грен, М. М. Богуславский, І. Н. Герчикова, С. В. Горбунов, Б. І. Кучер, А. І. Шнирков, В. М. Шумилов та ін.

Ціль дослідження. В цьому дослідженні потрібно виявити, яку саме фінансову та технічну підтримку надає Міжнародний валютний фонд Україні та що вона зобов'язана робити для того, щоб отримати допомогу.

Виклад основного матеріалу дослідження. В останній час, щоб побороти зuboжіння населення, яке зумовлене економічною кризою, Україна була змушена звернутися по допомогу до Міжнародного валютного фонду. Директор-розпорядник і голова Виконавчої ради МВФ Крістин Лагард стверджує, що «Международный валютный фонд предоставляет финансовую помощь государствам-членам, испытывающим проблемы в области платежного баланса, в целях поддержки политики стабилизации и реформ, включая льготную помощь странам с низким доходом» [1, с. 24].

Україна отримала гідну підтримку від Міжнародного валютного фонду. Китайський економіст професор Ши Цзяньсюнь вказує на те, що «Міжнародний валютний фонд дав Україні можливість підтримувати стабільність національної валюти, вдало провести грошову реформу, ввести конвертованість гривні по поточних операціях» [2, с. 86]. Також Україні надали важливу технічну допомогу в податково-бюджетному секторі, а саме: створили прості, прозорі та чесні податкові і бюджетні системи, впровадили сучасне казначейство. Відбулося адміністрування податків.

Ринкова економіка в Україні має певний ступень нестабільності. «Перед директивними органами стоїть задача звести нестабільність до мінімуму, не позбавляючи економічну систему здатності підвищувати рівень життя за допомогою росту продуктивності, ефективності та зайнятості

населенні» [2, с. 34], — вважає перший заступник директора-розпорядника МВФ Девід Ліптон.

Міжнародний валютний фонд надає допомогу, висуваючи ряд вимог, які повинна виконати країна, а саме: вільне пересування капіталу, приватизація, зменшення або навіть повна ліквідація державних витрат на соціальні програми — на освіту, охорону здоров'я, здешевлення житла, громадський транспорт та інше. Як стверджує чиновник Жером Ваше, «До сих пор, сотрудничество МВФ и Украины было продуктивным! Для того, чтобы и в дальнейшем сохранять добрые деловые отношения с главным кредитором, правительству страны необходимо продолжать реформы» [1, с. 15].

Науковий дослідник і аналітик Валентин Катасонов запевняє, що «Допомагаючи Україні, МВФ прагне розширити і збалансувати зріст міжнародної торгівлі і за рахунок цього допомогти досягти і підтримати високий рівень зайнятості та отримання реальних доходів, вважаючи ці дії головним прагненням економічної політики» [3, с. 45]. Відтак, можна стверджувати, що допомога Міжнародного валютного фонду орієнтована на випадки криз, приймаючи участь у запобіганні і врегулюванні їх.

Україна потребує допомоги для накопичення досвіду управління економікою та отримання рекомендацій які саме реформи та інституційні механізми будуть ефективними та надаватимуть потрібні практичні знання.

Науковий діяч та вчений М. М. Богуславський твердо впевнений у тому, що «Міжнародний валютний фонд надає технічні консультації та забезпечує підготовку кадрів для того, щоб сприяти розробці і проведенню макроекономічної та фінансової політики в державі і зміцнити інституційний потенціал її уряду» [3, с. 23].

Висновки. На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що Міжнародний валютний фонд надає кредити країнам, які зазнали труднощі з платіжним балансом. Основними цілями кредитування країн з низьким доходом є економічне зростання та скорочення бідності. Україна отримала значну фінансову та технічну підтримку від Міжнародного валютного фонду.

Список використаних джерел:

1. Гришина Л. О. Україна та міжнародний валютний фонд : перспективи співпраці [Текст] / Л. О. Гришина, П. М. Карась, В. М. Черешня // Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 3. — С. 26—30.

2. Колосова В. П. Україна і міжнародний валютний фонд [Текст] / В. П. Колосова // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право) : Зб. наук. пр. / редкол. : О. П. Степанов (гол. ред.). — К. : Книжкове вид-во НАУ, 2011. — Вип. 1. — С. 103—106.

3. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения [Текст] : учебник / под ред. Л. Н. Красавиной. — М. : Финансы и статистика, 2001. — 608 с.

Лиса Г. Р.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: доц., к.е.н. Величко Т. Г.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УПРАВЛІННІ

В нашому сьогоденні набуває все більшої актуальності розвиток жіночого менеджменту в таких сферах як торгівля, сфера послуг, бізнес, будівництво, а також політика. В період розвитку ринкової економіки, в Україні, значно розширюється середній та дрібний бізнес, керівниками в яких стають жінки, що хочуть себе реалізувати в різних галузях. Варто відмітити, що потенціал жінки, як рівноправного гравця на світовій арені, є недостатньо реалізованим.

У той же час, стереотипи по відношенню до жінок часто обмежують їх потенціальні можливості і не дають їм максимально себе проявити. Пояснення цьому знаходиться в основі відмінностей між соціальним статусом чоловіка та жінки в суспільстві, як суб'єктів управління, які пояснюються не тільки біологічними, а й, безумовно, демографічними і ментальними факторами. Впродовж багатьох років спостерігається перевага частки жіночого населення, яка в теперішній час складає приблизно 54%, і по ряду різних причин буде зростати [1].

Гендерні стереотипи не є чимось природнім, а створюються суспільством. Також вони мають здатність зберігатися впродовж довгих проміжків часу, що дає підставу думати багатьом, що дані переконання відображають реальні вроджені якості. Під тяжінням даних стереотипів жінки занижують свої можливості, навіть при пошуку роботи вони запрошують заробітну плату на 15—20% меншу, ніж чоловіки, претендуючи на ту ж саму посаду. Єврокомісія констатує: «В ЄС різниця за гендерною ознакою в оплаті праці між жінками і чоловіками становить 16,2%. Таким чином, жінки повинні працювати протягом року на 59 днів більше, щоб вийти на зарплату, яку отримують чоловіки» [2].

В нашій державі розглядається Програма по забезпеченню рівних прав і можливостей чоловіків та жінок. Це дозволить удосконалити законодавчу базу в даній сфері та установити європейські стандарти.

Там, де жінки складають 30—40% у структурах влади, суспільство більш стабільне та соціально орієнтоване. По індексу гендерної нерівності Україна зайняла 64 місце з 154 країн. Сьогодні:

- серед керівників великих підприємств на одну жінку приходить 7 чоловіків;
- жінки очолюють лише 12% великих підприємств;
- 15% середніх підприємств;
- в дрібному бізнесі 26% підприємств — 1:3 на користь сильної статі.

Очевидно, що відсутність повноправної участі жінок у прийнятті рішень, відсторонення їх від політичних процесів не дозволяє знаходити ефективні шляхи подолання багатьох проблем, беручи до уваги жіночий досвід у різних соціальних ситуаціях та вміння враховувати інтереси багатьох сторін.

Існує парадокс — відносно невисокий рівень життя населення паралельно існує з високим рівнем грамотності та освіченості. В цьому парадоксі знаходиться один з бар'єрів для людського розвитку. В міжнародному розділенні праці наша країна виступає як інкубатор висококваліфікованих кадрів для всього іншого світу. Саме участь жінки у вирішенні державних питань, могла б запобігти розвитку таких бар'єрів і допомогти вирішити багато глобальних проблем. Але, на жаль, чим вищий ступінь службової ієрархії, тим менше там жінок. Жінки хоч і володіють високим рівнем освіченості, але це не забезпечує їм ніякого пріоритету серед управлінських кадрів країни. «... Цього року до парламенту обрано 47 жінок, або 11,1% загального складу. «Для порівняння, у Верховній Раді попереднього скликання було 9,9% жінок (44 особи), а у ВР першого скликання — лише 2,3% (11 осіб). В цьому плані можна сказати, що український парламент стає більш збалансованим», — зазначили у КВУ. Разом з тим, у організації підкреслили, що до світової практики українському парламенту ще далеко — в середньому в парламентах світу 22% жінок, а в Європі цей показник сягає 25%» [3].

Жінкам часто приписують зайву емоційність, указують на те, що їхні вчинки є нелогічними та не передбачуваними. Але нестандартність являється однією з переваг, що може принести чималий успіх та прибуток. Саме унікальність, що притаманна жінкам, є гарантом успіху, тому що вона вміє досягати своїх цілей та цілей свого колективу з більшою відданістю та продуктивністю. Опираючись на останні дослідження, менеджер нової генерації володіє вмінням слухати, мотивувати і підтримувати своїх співробітників. І група людей, які мають велику перевагу в реалізації нових підходів — це жінки.

Мало що відомо про особливості жіночого менеджменту. Стереотипи, які були сформовані по відношенню до жінки-управлінця, потрібно переглянути, адже ми живемо в новому світі, відносно і уявлення в нас повинні формуватися нові, свіжі і креативні.

Список використаних джерел:

1. Счетчик населения Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://countrymeters.info/ru/Ukraine/>. — Заглавие с экрана.
2. Жінки в ЄС заробляють на 16,2% менше чоловіків [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/news/ZHnki_v_%D0%84S_zaroblajut_na_162_menshe_cholovkv_. — Назва з екрану.
3. У новій ВР буде найбільша кількість жінок-депутатів за всю історію [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.theinsider.ua/politics/5463750d01815/>. — Назва з екрану.

Мельничук А. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: ст. викл. Долгіх Н. П.

РИНОК ПРАЦІ ТА ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МЕНЕДЖЕРІВ: ОСОБЛИВОСТІ ЯКІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Постановка проблеми. Ознайомитися з питанням підвищення рівня підготовки фахівців з менеджменту. Оптимальна взаємодія ринку праці та професійної підготовки менеджерів як основне завдання у забезпеченні сучасних підприємств якісно новими управлінськими кадрами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дана проблема досить актуальна, її досліджувала значна кількість фахівців, таких як Л. Афанасьєва, І. Шупта, Ю. Пінчук, Ю. Маршавін, О. Осипенко та інші.

Ціль дослідження. Дослідити сучасний стан ринку праці та професійної підготовки менеджерів з метою визначення особливостей їхньої якісної взаємодії та формування на цій основі висококваліфікованих управлінських кадрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок праці — найважливіший і найскладніший інститут ринкової економіки. Тут не лише перетинаються інтереси працівників і роботодавців, а й віддзеркалюються всі соціально-економічні, політичні, демографічні та інші процеси, що відбуваються в суспільстві.

На сьогоднішній день в Україні складаються несприятливі умови щодо збереження і відтворення людських ресурсів, людського потенціалу, який є природним джерелом формування якісного складу працівників усіх сфер державного управління. Насамперед, це «несприятливі соціально-економічні умови; проблеми, пов'язані із забезпеченням гарантованого конституційного права громадян на працю, вільний вибір професії та роду трудової діяльності; зниження зацікавленості в розвитку якісного трудового потенціалу в умовах занепаду вітчизняного виробництва; старіння населення, бідність; низький рівень інвестування в освіту» [1, с. 28].

Ринок праці потребує подальшого вдосконалення організації навчального процесу у ВНЗ: підвищення освітнього рівня менеджерів, забезпечення їх мобільності та конкурентоспроможності. У практиці професійної діяльності менеджер має справу з конкретними людьми. У зв'язку з цим виникає необхідність формування в майбутніх керівників уміння вибудовувати особливу манеру спілкування.

На переконання О. Щербини, підготовка підприємців-менеджерів включає такі етапи: «оволодіння фундаментальними знаннями (макро- і мікроекономіка, менеджмент, бух. облік тощо), управлінськими функціональними (фінансовий, операційний, маркетинговий менеджмент тощо), а потім й інтегрованими знаннями (стратегічне та антикризове управління, міжнародний бізнес, управління конкурентоспроможністю

тощо)» [2, с. 65]. Важливе місце в цьому процесі займають фундаментальні базові дисципліни і, насамперед, менеджмент, що закладає розуміння й усвідомлення контексту діяльності підприємницьких структур на ринку.

На сучасному етапі розвитку суспільства знання застарівають уже впродовж 3—5 років, тобто за час навчання студента у ВНЗ кількість знань у світі подвоюється. Таким чином, стає безсумнівною необхідність зміни парадигми освіти — від «освіти на все життя» до «освіти через усе життя».

Забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями має ґрунтуватись на таких засадах:

1) національна ідея вищої освіти, зміст якої полягає у збереженні і примноженні національних освітніх традицій;

2) розвиток вищої освіти повинен підпорядковуватись законам ринкової економіки. Вищій школі необхідно орієнтуватись не лише на ринкові спеціальності, але й наповнити зміст освіти новітніми матеріалами;

3) розвиток вищої освіти слід розглядати в контексті тенденцій розвитку світових освітніх систем, у т.ч. європейських. Зокрема, привести законодавчу й нормативно-правову базу вищої освіти України до світових вимог, відповідно структурувати систему вищої освіти та її складові, упорядкувати перелік спеціальностей, переглянути зміст вищої освіти, забезпечити інформатизацію навчального процесу.

Соціально-економічні зміни в Україні, процеси глобалізації та інтеграції світової спільноти, наміри України щодо входження в Європейський освітній простір зумовили необхідність модернізації системи професійної підготовки майбутніх фахівців.

Висновки. Отже, менеджери нового покоління повинні відповідати сучасним стандартам і мають володіти такими професійними вміннями та навичками: оперативно приймати та реалізовувати високоефективні управлінські рішення; працювати з сучасними інформаційними технологіями та засобами комунікацій; генерувати ідеї; забезпечувати сприятливий психологічний клімат в колективі. Сучасний керівник повинен на високому рівні володіти технічними та економічними знаннями, вміти діагностувати організаційну систему, досконало володіти мистецтвом управління персоналом та регулювати взаємовідносини в організації.

Список використаних джерел:

1. Ковбасюк Ю. В. Державна кадрова політика в Україні: стан проблеми та перспективи розвитку [Текст] / Ю. В. Ковбасюк. — К. : НАДУ, 2012. — 72 с.
2. Щербина О. Особливості підготовки менеджерів підприємницького типу в сучасних умовах [Текст] / О. Щербина. — К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. — 2004. — № 1 (8). — С. 65—67.
3. Пінчук Ю. Б. Євроінтеграція, економіка і ринок праці в Україні [Текст] / Ю. Б. Пінчук // Ринок праці та зайнятість населення. — № 4 (29) — 2011. — С. 13—16.

Мірцхулава Г.
студент ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.е.н. Майданюк С. І.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОРУПЦІЇ НА ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Рівень корупції є одним з найважливіших факторів, що негативно впливає на розвиток економіки. Корумпованість чиновників і посадових осіб створюють нестійку обстановку для ведення бізнесу, що виключає використання країною в повному обсязі свого економічного потенціалу, а так само відштовхує від неї іноземних інвесторів і призводить до відтоку наявних. За цим, ураховуючи рівень корупції в Україні та важке економічне становище, вкрай актуальним є боротьба з корупцією для виходу з економічної кризи та подальшого позитивного розвитку економічної системи країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням корупції в Україні займалися такі вчені як: М. І. Камлик, М. І. Мельник, С. А. Шалгунова, Б. В. Романюк та інші. Але, незважаючи на роботи видатних учених, Україна займає лідируючі позиції за рівнем корупції.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є аналіз впливу корупції на економіку країни, а також вивчення потенціалу України в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. У світі не існує універсального визначення поняття корупції. Наведене визначення терміна «корупція» в Законі України «Про засади запобігання та протидії корупції» [3] має суто практичний зміст.

Найбільш наближено характеризує корупцію в Україні, на нашу думку латинський термін «соггупреге», що утворився в результаті з'єднання двох слів: «correi» (кілька учасників в одній зі сторін зобов'язальних відносин з приводу єдиного предмета) і «гупреге» (скасовувати, порушувати, ламати, пошкоджувати). Цей термін означає участь у діяльності кількох осіб, метою яких є «гальмування» управління справами суспільства. Адже проблема корупції в Україні — не окремо взяті хабарники, а ієрархічний поділ хабарів з її страхітливими масштабами.

Аналіз криміналізації економіки на базі корумпованості суспільства дозволяє виділити «тінізацію» економіки як головного фактору впливу на зростання корупції в Україні. За підрахунками фахівців вона складає більше 50% ВВП країни.

Повністю автономних і незалежних економік у світі вже не існує. Так чи інакше з виникненням і розвитком ринкової економіки всі країни економічно стали залежні одна від одної. Для країн стало важливою метою створення сприятливих умов для ведення бізнесу, щоб залучати на свою територію

світовий капітал. Найважливішими критеріями для цього є економічна стабільність і низький рівень корупції в країні.

Враховуючі географічне положення України, наявність виходу у світовий океан, її кліматичні умови, рельєф, якість посівного ґрунту і людських ресурсів, можна стверджувати, що потенціал економіки України не малий, хоча він вимагає деяких вкладень, як фінансових, так і кадрових, та повної заміни своїх менеджерів вищої ланки, тому що вони є частиною корумпованої системи, яка є недієздатною.

Україна володіє величезним потенціалом, як-от:

- 1) аграрним;
- 2) промисловим;
- 3) транзитних коридорів;
- 4) туристичним;
- 5) рекреаційним.

Але всі ці галузі не розвиваються належним чином, оскільки немає ефективних економічних програм, а є лише імітація реформ. Ш. Монтеске писав: «відомо ще з досвіду віків, що будь-яка людина, яка володіє владою, схильна зловживати нею» [1, с. 289]. Відтак з боку керівництва важливими є контроль своїх підлеглих для мінімізації корупції у своїх підрозділах. При цьому дуже важлива «чистота» на вищих рівнях влади. Без цього неможливо викоринити корупцію на нижніх рівнях. Дослідник М. І. Мельник назвав цю проблему «корозія влади» [2, с. 47].

В Україні немало ВНЗ, які готують достатню кількість високоякісних кадрів для розвитку економіки країни, але більшості з них доводиться залишати країну і переїжджати за кордон, де справедлива конкуренція на ринку праці та їх робота буде гідно оцінена. А «витік мізків» негативно позначається на всіх галузях промисловості і на економіці країни в цілому.

Висновки. Узагальнивши результати досліджень науковців на тему корупції в Україні, можна дійти таких висновків:

1. Корупція — це складне соціальне явище, яке негативно впливає на всі аспекти соціально-економічного розвитку держави.
2. Для розвитку економіки України життєво важливою є боротьба з корупцією.

Список використаних джерел:

1. Монтескьє Ш. Избранные произведения [Текст] / Ш. Монтескьє. — М. : Госполитиздат, 1955. — 803 с.
2. Мельник М. І. Корупція — корозія влади (соціальна сутність, тенденції та наслідки, заходи, протидії) [Текст] : монографія / М. І. Мельник. — К. : Юридична думка, 2004. — 400 с.
3. Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції» [Текст] від 07.04.2011 № 3206-VI.

Ніколаєва Х. М.
студентка Одеського Національного
економічного університету
Керівник: проф., д.е.н. Семенов В. Ф.

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ

Наш світ перебуває в постійному непереривному розвитку людства, науки, технологій тощо. Людство завжди хвилювало як задовольнити потреби людини в їжі, одягу та багато в чому іншому. Зі зміненням світу змінювалися і потреби людини. Вони стали набувати більш високого рівня культури, освіти. Все це принесло за собою і розвиток самої економіки. Але люди, на жаль, стали лише жорстокими споживачами ресурсів нашого світу.

Тому, світ мав потребу до кардинальних змін у свідомості людей. Внаслідок цього революція ХХ століття мала переконливо довести, що людство повинно прикладати зусилля та працю для того, щоб використовувати природні ресурси певним чином. Вони набули світового масштабу, так як перед людством предстали у вигляді певних проблем, які потребують їх вирішення. Кожна з проблем має великий вплив на світову економіку та екологію.

По-перше, це прискорене збільшення чисельності населення, що несе за собою збільшення вживання природних ресурсів. Воно несе за собою забруднення навколишнього середовища.

По-друге, вживання природних ресурсів далеко не завжди є раціональними та ефективними. Це призводить до того, що природа не може так швидко відновлювати свої ресурси (вода, повітря, ґрунт та ліси).

По-третє, всі ці наслідки ведуть до серйозної зміни клімату на нашій планеті, які дуже сильно можуть вплинути на наше життя та існування.

Тому, саме організована праця в масштабах суспільства і кожної його клітинки є справжнім джерелом справжнього багатства. Як ефективно організувати працю в суспільстві в цілому і кожної його комірці — ось те головне питання, на яке менеджмент досі шукає відповідь, займаючись проблемою досягнення цілей соціальної організації шляхом керівництва людьми.

«Менеджмент — вид діяльності, спрямований на працівників організації з метою координації їхніх дій для досягнення поставлених перед організацією цілей» [2, с. 212].

В умовах реформування всієї системи суспільних відносин в Україні особливий інтерес викликає дослідження тенденцій розвитку світового менеджменту, що є прямим протиставленням технократичній системі управління, яка до сьогодні панує в нашій країні.

Дослідження тенденцій світового менеджменту дозволяє відразу ж виділити провідну тенденцію — переважну роль людських ресурсів перед чинниками матеріально-технічного та іншого характеру.

Ця тенденція проходить через усі етапи розвитку менеджменту з самого початку формування менеджменту в рамках еволюції управління як наукової дисципліни в умовах розвитку відповідних шкіл управлінської думки.

Автори монументальної праці «Основи менеджменту» виділяють чотири школи, що одержали розвиток в першій половині XX століття: школа наукового управління; адміністративна школа; школа психології і людських відносин; школа науки управління (або кількісна школа).

Друга тенденція розвитку світового менеджменту протиставляється технократичній системі управління в умовах централізовано-планової економіки. Можна виділити чітку практичну спрямованість на вирішення конкретних проблем.

Опираючись на наукові дослідження, менеджмент і виник як науково-прикладна дисципліна для знаходження шляхів підвищення віддачі людських ресурсів з метою зростання ефективності роботи всієї організації праці людини. При цьому вже в рамках школи наукового управління першою фазою методології такого управління був аналіз змісту конкретних робіт і визначення їх основних компонентів, а в якості методів дослідження використовувалися спостереження, заміри, логіка і аналіз операцій праці. Остаточними результатами наукових досліджень були конкретні рекомендації щодо зміни робочих операцій і поведінки працівників, використання яких прямо призводило до підвищення ефективності роботи.

Отже, проаналізувавши ці тенденції, можна зробити висновки, що треба створити особливий мікроклімат у трудових колективах, використовувати прийоми управління людськими відносинами, що включають більш ефективні дії безпосередніх начальників для свого колективу, консультації з працівниками та надання їм більш широким можливостей спілкування на роботі та самореалізації.

Список використаних джерел:

1. Кравченко В. О. Менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб / В. О. Кравченко. — Одеса : Атлант, 2013. — 165 с. — Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/485/1/Кравченко%20В.О.%20Менеджмент%20навчальний%20посібник.pdf>. — Назва з екрану.

2. Сучасні тенденції розвитку менеджменту [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ebooktime.net/book_163_glava_11_2.3._Сучасні_тенде.html. — Назва з екрану.

3. Стратегічний менеджмент : цільове управління персоналом організацій. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://library.if.ua/book/151/10030.html>. — Назва з екрану.

Трофименко А. О.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: доц., к.філол.н., Ростіянов Б. Ю.

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ КУЛЬТУРІ КИТАЮ

Як відомо, управлінська культура характеризує один зі специфічних видів діяльності, пов'язаних з управлінськими відносинами, який стосується морально-етичних норм роботи з людьми, ставлення до управлінської праці, навичок в організації роботи, вміння володіти собою й розуміти особливості людей, що працюють поруч. Звернемо увагу на таку дефініцію: «Культура управління — це теорія закономірностей комплексного, системного підходу до вирішення управлінських проблем, що займається управлінням на універсальному організаційному баченні об'єкта управління. Перед нею стоїть завдання створити такий управлінський світогляд кожного керівника, який здатний піднести його до висот сучасної професійної культури» [2, с. 111].

Розглянути універсальне організаційне бачення об'єкта і суб'єкта управління нам допоможе гендерна тематика. Довгі роки фахівці-науковці не можуть дійти спільної думки, досліджуючи чоловічій та жіночій менеджмент. Деякі з них вважають, що бути успішним лідером — доля чоловіків, а жінкам залишається підкорюватись чоловіку-керівнику. Думка про те, що «жінка не може бути хорошим менеджером» — стала стійким стереотипом, який важко зруйнувати. Коли ми говоримо про жінку, яка має всі можливості стати лідером без усяких перешкод, ми розглядаємо одні характеристики жінки, але коли мова йде про жінок, які змалечку позбавлені права вибору — це зовсім інші риси. Найяскравішим прикладом таких жінок — є жінки Китаю.

В тисячолітній історії було так: ще до їх народження батьки мають право обрати майбутнього нареченого. Коли дівчинка з'являється, вона живе за правилами своїх батьків, коли виходить заміж — за правилами чоловіка. Навіть у випадку смерті чоловіка — його батьки або видають її заміж за іншого, отримавши викуп, або залишають у своєму домі (в якості прислуги). Жінці, яка не може бути менеджером свого життя, дуже складно стати менеджером у суспільстві. Але є такі жінки Китаю, які, не зважаючи на все, змогли досягти великих успіхів в управлінні. Історичний час їм посприяв: їхнє життя і діяльність припали на період новітньої історії, такий яскравий для Китаю.

Сун Цунлін (1904—1992) — жінка-політик, громадський діяч, одна з головних керівників КНР, вела революційну діяльність, допомагала робітникам та селянам, займалась роботою у сфері доброчинності.

Цай Чан (1900—1990) — заступник голови ПК ВРНП 4-го і 5-го скликань, видатний пролетарський-революціонер, одна з перших організаторів і керівників жіночого руху в Китаї, відомий діяч міжнародного жіночого руху.

Ден Їнчао (1904—1992) — видатна представниця пролетарського революційного руху, політик, відомий громадський діяч, одна з перших організаторів і керівник жіночого руху в Китаї.

В Конституції Китайської Народної республіки стверджується, що жінки Китаю мають рівні з чоловіками політичні права, а саме: обирати і бути обраними, право на управління державними справами і на здобуття державних посад. Серед делегатів ВСНП десятого скликання налічується 604 жінки, що становить 20.2% від загальної кількості делегатів. У 28 міністерствах при Держраді КНР налічуються один міністр-жінка, 15 жінок-заступників міністра. Жінки-керівники політичних і адміністративних колективів провінційного, районного і повітнього рівня налічують 5056 людей, у тому числі є 56 жінок-керівників провінційного рівня, приблизно 500 жінок-мерів або віце-мерів.

Успішність цих жінок залежить від:

- уміння йти на компроміс, гнучко вести переговори, враховуючи позиції інших сторін;
- упевненості у собі і своєї місії;
- вміння діяти в ситуації конфлікту та загрози ризику;
- постійної готовності до змін, нововведень;
- здатності швидко робити вибір;
- уміння ефективно використовувати здібності і вміння інших людей;
- тверезого ставлення до нововведень, здорового консерватизму;
- вміння протистояти тиску і натиску, відстоювати свою позицію;
- вміння жити сьогоднішнім днем, «тут і зараз».

Ці якості та вміння притаманні саме жінці. А головне — успішність жінок залежить від тих умов життя, побуту і трудової діяльності (матеріальної і духовної), які створює державна влада КНР, від людиноцентричної спрямованості внутрішньої, гуманітарної і культурної політики.

Традиційна китайська культура, з одного боку, основана на конфуціанстві, гуманізмі. З іншого — багато народних звичаїв, особливо у ставленні до жінки, віками були антигуманними. Лише у XX столітті, і тепер, у XXI, становище жінки в Китаї стало відповідати тому гуманізму, якого бажав і про який мріяв Конфуцій.

Список використаних джерел:

1. Григорьева Т. П. Проблема человека в традиционных китайских учениях [Текст] / Т. П. Гринорьева. — М. : Знание, 1998. — 186 с.
2. Палеха Ю. І. Ключі до успіху, або Організаційна та управлінська культури [Текст] / Ю. І. Падеха. — К. : Європ. ун-т, 2002. — 338 с.
3. Савруцкая Е. П. Образ жизни и исторические формы общения [Текст] / Е. П. Савруцкая. — Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 1999. — 210 с.

Українець І. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.е.н. Майданюк С. І.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Рано чи пізно перед кожним менеджером по управлінню персоналом постає потреба проведення оцінки персоналу.

«Система оценки персонала — это набор нескольких инструментальных систем, прочно связанных основными функциями управления персоналом:

- Подбор и расстановка персонала.
- Мотивация, компенсации и льготы.
- Обучение и развитие.
- Работа с кадровым резервом.
- Контроль и принятие кадровых решений» [1].

Ціль оцінки персоналу — оцінити ефективність праці кожного працівника, відповідність займаний ним посаді, виявлення перспектив і подальшого кар'єрного розвитку.

Оцінка персоналу включає в себе наявність таких критеріїв оцінки, як компетенція і КРІ (ключові показники ефективності). Традиційно процес атестації складається з двох частин:

1) Оцінки компетентності персоналу (знань, навичок та особистих цінностей);

2) Оцінки результативності праці (КРІ, досягнення цілей і планів).

Оцінці можуть підлягати як керівники підлеглих, так і інші начальники, фахівці кадрових служб.

Для розгляду я візьму найпоширеніші методи: метод 360 градусів оцінки, метод оцінки по вирішальній ситуації і метод та інтерв'ю.

Метод 360 градусів являє собою комплексну оцінку співробітника його керівником, колегами і підлеглими. Певні критерії оцінки можуть змінюватися, але все оцінювані повинні заповнити однакові бланки. Для забезпечення анонімності обробка результатів анкетування повинна проводитися за допомогою комп'ютера.

У своїй книзі «Оцінка і атестація персоналу» Є. Борисова відгукується про цей метод таким чином:

«Оценка 360 градусов становится все более популярной. Она сочетает оценку руководителем, коллегами, самооценку и в ряде случаев оценку подчиненными и клиентами. Положительная сторона такой оценки — сбор наиболее полной информации, отрицательная — не всегда цель оправдывает средства. Подобная оценка требует тщательной подготовки, и она имеет смысл только в том случае, если вся полученная информация будет использована в дальнейшем. Избыток информации зачастую так же вреден, как и ее недостаток» [2, с. 73].

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що метод 360 градусів оцінки дає комплексну, всебічну оцінку співробітника, гнучкий у деталях анкетування, що робить його зручним для використання багатьма.

Метод оцінки по вирішальній ситуації має таке визначення: «Для использования этого метода специалисты по оценке готовят список описаний «правильного» и «неправильного» поведения работников в типичных ситуациях — «решающих ситуациях». Эти описания распределяются по рубрикам в соответствии с характером работы. Далее лицо, проводящее оценку, готовит журнал для записей по каждому оцениваемому работнику, в который вносит примеры поведения по каждой рубрике. Позже этот журнал используется оценке деловых качеств сотрудника. Обычно данный метод используется в оценках, выносимых руководителем, а не коллегами и подчиненными» [3].

Метод вирішальних ситуацій дає можливість реально оцінити навички та рівень компетентності випробуваного і в залежності від результатів допомагає оцінити перспективи зростання працівника і розробити кадрові заходи, потрібні для досягнення цілей кадрової політики.

Метод інтерв'ю, мабуть, найпоширеніший. Він був запозичений із соціології. Цей метод дозволяє отримати від потенційного співробітника максимально точну інформацію, дає можливість дізнатися інтереси, професійний досвід і мотиваційні якості кандидата, а на основі цього зробити прогноз кар'єрного зростання.

Крім методів 360 градусів, рішучих ситуацій та інтерв'ю, описаних у роботі, існує ще 18 методів оцінки персоналу, вивчення кожного з них і правильне застосування потрібних дасть гарантію успішного проведення кадрових реформ і досягнення очікуваної мети.

Список використаних джерел:

1. Оценка персонала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Оценка_персонала. — Заглавия с экрана.

2. Оценка и аттестация персонала [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://qame.ru/book/management/otcenka_i_attestatciya_personala/%D0%9E%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D0%B8%20%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0.pdf. — Заглавие с экрана.

3. Методы оценки персонала [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.executive.ru/wiki/index.php/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B_%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B8_%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B0. — Заглавие с экрана.

Цуркан В. В.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.військ.н., доц. Паламарчук В. І.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сьогоднішній день однією з характерних рис, успішно функціонуючого підприємства є його інформаційна оснащеність. Одним з фундаментальних визначень теорії та практики управління є поняття інформації. Термін «інформація» походить від латинського слова *informatio* та означає пояснення, викладення. Інформація має велику кількість напрямків та різновидів визначення. «З точки зору змісту чи сфери діяльності, в якій використовується інформація, умовно її поділяють на управлінську, наукову, технічну та ін.» [2, с. 87].

Управлінська інформація містить сукупність даних про існуючий стан та процеси, що протікають на підприємстві, які в процесі переробки стають основою для прийняття рішення, щодо майбутнього функціонування організації. Для менеджера інформація в першу чергу складає сукупність необхідних відомостей для аналізу ситуації, яка сформувалась на підприємстві та за допомогою яких оцінюються причини виникнення того чи іншого явища для того щоб знати, як реагувати на виникаючі зміни, яке рішення обрати з альтернативних, та як здійснити контроль за його виконанням.

До управлінської інформації висуваються такі основні вимоги:

- достовірність;
- законність;
- точність;
- оперативність;
- ясність;
- повнота.

Будь-яка інформація за змістом є семантичною, тобто такою, що містить певне значення. На кожному підприємстві існує чимала частина інформації, що обертається в середині організації, та яка є конфіденційною.

Під конфіденційною інформацією фірми розуміються відомості, що пов'язані з виробництвом, використовуваною технологією, управлінням, фінансами, виготовленими зразками — тобто розголошення або передача яких може нанести збиток підприємству. Вони підлягають захисту службою безпеки від усіх видів викрадення, витоку інформації, але також усі подібні відомості не повинні бути таємницею для державних органів влади, які в свою чергу перевіряють підприємство. «Досвід показав, що втручання держави в економіку у вигляді регулювання конкурентних відносин є невід'ємною і необхідною складовою сучасної ринкової економіки» [3, с. 138].

Керівництво підприємства самостійно визначає склад та об'єм конфіденційної інформації, для того щоб мати можливість здійснювати

контроль за діяльністю фірми. Схеми, вироби, зразки є джерелами закритої комерційної інформації, це дозволяє захистити підприємство від недоброякісної конкуренції. В свою ж чергу установчі документи, ліцензії, патенти, квоти, документи про платоспроможність, документи про сплату податків не можуть складати комерційну таємницю. Надмірне засекречування комерційної діяльності може привести до втрати прибутку.

Інформація також може служити захистом інтересів підприємства. Тобто у випадках обвинувачення організації у певних діях або, навпаки, у бездіяннях, відповідна інформація служить своєрідним доказом.

«Питання захисту комерційної таємниці є досить актуальним на сучасному етапі розвитку економіки України. Це пояснюється тим, що в Україні швидкими темпами розвиваються різноманітні форми підприємництва, які призводять до загострення конкурентних відносин» [3, с. 158].

Враховуючи, що ефективність управління підприємством залежить від співвідношення кількості успішно прийнятих управлінських рішень до загальної їх кількості, то очевидним у формулі є вплив інформації на коефіцієнт управління підприємством.

$$K_{\text{ефект}} = \frac{N_{\text{усп.}}}{N_{\text{заг.}}} * K_{\text{інф.б.}}$$

де, $K_{\text{ефект.}}$ — коефіцієнт ефективності управління підприємством;

$N_{\text{усп.}}$ — кількість успішно прийнятих управлінських рішень;

$N_{\text{заг.}}$ — загальна кількість прийнятих управлінських рішень;

$K_{\text{інф.б.}}$ — рівень інформаційної безпеки підприємства.

Для того щоб підприємство успішно функціонувало у сучасному бізнесі, мало високий рівень конкурентоздатності, йому необхідно подбати про ефективну систему безпеки своєї інформації, адже саме володіння потрібними даними забезпечуватиме збереження своїх «ноу-хау». При прийнятті управлінського рішення менеджери повинні мати підґрунтя, яке повинне забезпечуватись необхідною інформацією.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ.

2. Документальне забезпечення праці менеджера [Електронний ресурс].

— Режим доступу :
http://pidruchniki.com/18521024/menedzhment/dokumentalne_zabezpechennya_pratsi_menedzhera. — Назва з екрану.

3. Комерційна таємниця [Електронний ресурс]. — Режим доступу :
http://knowledge.allbest.ru/law/2c0a65635a2bc78a4c53a88521206c36_0.html. — Назва з екрану.

Чебаненко А. Г.

студентка ОРІДУ НАДУ

при Президентіві України

Керівник: доц., к.військ.н., Паламарчук В. І.

ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ

Основи регіональної екологічної політики закладені в «Основних напрямках державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки».

Гармонізація загальнонаціональних і регіональних інтересів є основою процесів регіоналізації в Україні. Зміни у державній регіональній політиці, які відбуваються в Україні, визначаються як рівнем усвідомлення владою і суспільством сутності регіональних соціально-економічних процесів, так і обранням моделі, за якою здійснюватиметься подальше державне регулювання сталого регіонального розвитку. Модель розвитку регіонів та депресивних територій в Україні, що закладена у Концепції державної регіональної політики, має на меті:

- запровадити стимулювання регіональних органів влади за ефективність використання як державних ресурсів, так і коштів місцевих бюджетів;
- скоординувати діяльність центральних і місцевих органів влади у вирішенні проблем регіонального розвитку;
- сформулювати принципи визначення територій, яким надається статус депресивних, вказати порядок надання такого статусу, визначити інструменти державної та регіональної підтримки розвитку цих територій;
- визначити фінансові механізми стимулювання регіонального розвитку в умовах жорстких бюджетних обмежень.

Для стимулювання сталого розвитку регіонів запроваджується договірна система відносин між урядом, центральними органами влади та органами місцевого самоврядування. Умови регіонального договору передбачають здійснення певних заходів, які мають державний пріоритет і фінансуються на основі принципу додатковості з державного бюджету. У цих заходах визначаються зобов'язання органів місцевого самоврядування. Депресивна територія визначається як населений пункт, адміністративний район чи їх сукупність. Для території, яка розглядається з метою надання їй статусу депресивної, має бути визначений комплекс показників екологічного, економічного і соціального стану, які протягом реабілітаційного періоду повинні відповідати науково обґрунтованим і законодавчо затвердженим критеріям життєдіяльності на цій території.

Кошти, що передбачені у регіональних договорах, а також призначені на підтримку депресивних територій, щорічно закладаються у Державному бюджеті країни. Вони не включають трансферти, передбачені Державним бюджетом для фінансового вирівнювання у міжбюджетних відносинах.

На сьогодні в Україні розроблено і впроваджено основні елементи економічного механізму природокористування та природоохоронної діяльності. Найважливіші з них:

- збір за забруднення навколишнього природного середовища;
- система зборів за спеціальне використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних);
- відшкодування збитків, заподіяних унаслідок порушення законодавства про охорону довкілля.

Запровадження еколого-економічних важелів створило певні стимули до більш раціонального використання природних ресурсів, визначило також реальні джерела фінансування природоохоронної діяльності. Для фінансування природоохоронних витрат, пов'язаних із відтворенням та підтриманням природних ресурсів у належному стані, в Державному бюджеті з 1994 року було створено окремий розділ «Охорона навколишнього природного середовища та ядерна безпека».

Розділом передбачені видатки на охорону і раціональне використання водних, мінеральних, земельних ресурсів, створення лісових насаджень і полезахисних смуг, збереження природно-заповідного фонду, утримання місцевих природоохоронних органів.

З 1992 року в Україні діє система державних цільових фондів охорони навколишнього природного середовища на загальнодержавному та місцевому рівнях.

Недостатня ефективність існуючої системи екологічних фондів обумовлена рядом причин, головними серед яких вважаються:

- розпорошеність коштів у численних фондах (1500 фондів);
- використання коштів на місцевих рівнях не завжди є цільовим;
- стимулювання ефективного використання виділених коштів не забезпечено відповідним механізмом.

В сучасних умовах ця форма акумулювання і використання коштів потребує негайного реформування. Найраціональніший шлях тут — створення Національного екологічного фонду на загальнодержавному та регіональному рівнях, який має діяти на правах юридичної особи. Об'єднання екофондів в єдиній фінансовій системі за умов збереження всіх елементів самостійності регіональних фондів забезпечить, як нам уявляється, надійні можливості взаємного страхування, кредитування, об'єднання ресурсів для виконання спеціальних екологічних проектів.

Список використаних джерел:

1. Конституція України [Текст] від 28.06.1996.
2. Указ Президента України «Концепція державної регіональної політики» [Текст] від 25.05.2001 № 341/2001.

Чеботарьова К. К.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: доц., к.військ.н. Паламарчук В. І.

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інформацію без перебільшення можна віднести до одного з вирішальних ресурсів розвитку. Вона в сучасному світі активно впливає на всі сфери життєдіяльності не тільки окремих держав, але й всього світового співтовариства. Однак в окремих випадках інформація може бути використана не тільки на користь, але й на шкоду особистості, суспільства та держави. Тому роль інформаційної безпеки у системі національної безпеки не тільки суттєво підвищується, а й виходить на перший план.

Державна інформаційна політика повинна передбачати не тільки права громадян, фізичних осіб і держави на вільне отримання, розповсюдження та використання інформації, а й також врахувати необхідність захисту державних інформаційних ресурсів, конфіденційної інформації та інтелектуальної власності [1, с. 26].

Захист інформаційних ресурсів підприємства є одним з ключових завдань в умовах підвищення рівня внутрішніх і зовнішніх загроз інформаційної безпеки, що можуть безпосередньо вплинути на його фінансову діяльність і стійкість на ринку. Щоб зберегти бізнес, розвиватися і бути конкурентоспроможним, підприємствам необхідно створити ефективну систему управління інформаційною безпекою. Без належного захисту інформаційного середовища підприємства неможливо забезпечити його економічну безпеку.

Найбільш широко загрози інформаційним ресурсам можна розглядати як потенційно можливі випадки природного, технічного або антропогенного характеру, які можуть спричинити небажаний вплив на інформаційну систему, а також на інформацію, яка зберігається в ній. Виникнення загрози, тобто віднаходження джерела актуалізації певних подій у загрози, характеризується таким елементом, як уразливість.

«Загрози інформаційній безпеці — сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства і держави в інформаційній сфері» [2, с. 3].

По відношенню до організацій виокремлюють зовнішні та внутрішні загрози. Зовнішні загрози в свою чергу поділяються на такі:

1. Недобросовісні конкуренти.
2. Кримінальні групи та формування.
3. Протизаконні дії окремих осіб та організацій адміністративного апарату, в тому числі податкових служб.
4. Порушення встановленого регламенту збору, обробки та передачі інформації.

До основних видів внутрішніх загроз відносять наступні:

1. Навмисні злочинні дії персоналу організації.
2. Ненавмисні дії та помилки робітників.
3. Відмова обладнання та технічних засобів.
4. Збій програмного забезпечення засобів обробки інформації.

Комплексне керування системою захисту підприємства здійснюється на основі прийнятої та діючої політики інформаційної безпеки. З практичної точки зору політику безпеки доцільно розглядати на трьох рівнях деталізації. До верхнього рівня можна віднести рішення які, стосуються організації в цілому. Вони мають загальний характер і, як правило, походять від керівництва організації.

До середнього рівня можна віднести питання, які стосуються окремих аспектів інформаційної безпеки, але важливих для різних експлуатованих організацією систем. Прикладами таких питань є відношення до передових технологій, доступ в Internet, використання домашніх комп'ютерів, застосування користувачами неофіційного програмного забезпечення.

Політика безпеки нижчого рівня відноситься до конкретних інформаційних сервісам. Вона містить в собі два аспекти — цілі та правила їх досягнення. За відмінністю двох верхніх рівнів, політика, що розглядається повинна бути визначена більш детально.

Організація діяльності підприємства із забезпечення інформаційної безпеки повинна відповідати сучасним міжнародним вимогам у даній сфері.

Для досягнення ефективних рішень із захисту інформації необхідно поєднувати правові, організаційні та технічні засоби. Тобто забезпечення захисту інформації та в цілому інформаційної безпеки сучасних інформаційних систем потребує комплексного підходу. Воно неможливе без використання широкого спектру захисних засобів, об'єднаних чітко продуманою архітектурою. У цих умовах позиція по відношенню до захисту інформації повинна бути особливо динамічною. Теоретичні стандарти, порядки, які склалися, необхідно постійно звіряти з вимогами практики. Від атак на інформацію неможливо захиститися без систематичної та цілеспрямованої роботи в даному напрямку. Реальний стан безпеки потребує щоденної уваги всіх зацікавлених сторін.

Список використаних джерел:

1. Домарев В. В. Безопасность информационных технологий. Методология создания систем защиты [Текст] : навч. посіб. / В. В. Домарев. — К. : ТИД «ДС», 2002. — 688 с.
2. Паламарчук В. І. Концепція інформаційної безпеки [Текст] : навч.-метод. посіб. / В. І. Паламарчук. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2008. — 22 с.

Шведа К. О.
студентка ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: к.е.н. Майданюк С. І.

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В наш час більшість суб'єктів господарювання в Україні для оцінки своєї діяльності вимірюють ефективність, тобто співвідношення між досягнутими результатами і ресурсами, які затрачені, використовуючи для цього аналіз господарської діяльності. Але традиційні фінансово-бухгалтерські показники не завжди дають правильне уявлення про здатність компанії до оновлення та навчання, тобто про те, що так необхідно в нинішніх умовах конкурентної боротьби. Традиційні фінансові показники ефективності добре зарекомендували себе в постіндустріальну епоху, але не дуже поєднуються з новими навиками та напрямками спеціалізації, котрими компанія прагне оволодіти сьогодні.

Вивчаючи досвід багатьох компаній та активно займаючись удосконаленням систем оцінки ефективності, Р. Каплан і Д. Нортон розробили «збалансовану систему показників», котра є сукупністю показників, які дозволяють менеджерам швидко отримати максимально повне уявлення про роботу компанії. Збалансована система включає фінансові показники, котрі відображають результати того, що вже зроблено. Але крім цього до неї входять і інші види показників, які характеризують задоволеність споживача, внутрішні процеси і здатність компанії до навчання та розвитку, та показники, які відображають те, від чого залежать майбутні фінансові результати компанії.

Компанії, котрі запровадили збалансовану систему, виділили ряд її переваг. По-перше, вона в одному звіті об'єднує численні і нібито не зв'язані між собою елементи конкурентної стратегії компанії: орієнтацію на споживача, покращення якості, підвищення ролі роботи в команді, скорочення часу реагування на запит клієнта та строків освоєння нової продукції. По-друге, збалансована система показників запобігає ефекту субоптимізації — покращення одного показника за рахунок інших. Тобто, одночасно розглядаючи важливі показники роботи компанії, керівники можуть слідкувати за тим, щоб ефективність в одній галузі не підвищувалась за рахунок ефективності в іншій.

«Использованная сбалансированная система показателей играет центральную роль в управлении, обеспечивая членов совета директоров необходимой финансовой и нефинансовой информацией для поддержки их полномочий в процессе наблюдения за исполнением стратегии» [2, с. 257].

Збалансована система показників слугує тією точкою, в якій сходяться всі зусилля організації, а також інструментом виявлення пріоритетів компанії та доведення їх до відому керівників, інвесторів, замовників. Ця система використовується як засіб спілкування, як орієнтир, за допомогою якого

оцінюються нові проекти. Вона допомагає керівникам оцінювати ефективність своїх процесів, мотивувати своїх службовців та організовувати зворотній зв'язок з клієнтами. З її допомогою є можливість прийти до єдиної думки з приводу необхідності створення партнерств з ключовими клієнтами, значно зменшуючи число інцидентів у сфері безпеки, і вдосконалення управління на всіх етапах реалізації проектів.

Збалансовану систему не можна використовувати як шаблон, який застосовується до всіх підрозділів компанії, або навіть до всіх компаній галузі. Бажано, щоб кожен підрозділ компанії створював свою власну збалансовану систему показників, яка б відповідала його власній місії, стратегії, технології та культурі. Головною ознакою вдалої збалансованої системи є її прозорість — керівник може отримати повне уявлення про стратегію конкурентної боротьби підрозділу, проаналізувавши усього 15—20 показників. «Максимальное количество обобщенных показателей в любой организации — не более 20. Ни один человек не может постоянно и систематически отслеживать и контролировать больше 20 различных переменных» [1, с. 18].

Збалансовану систему показників можна використовувати для того, аби:

- уточнити та оновити стратегію;
- установити цілі всього підрозділу та цілі окремих співробітників;
- поінформувати про стратегію всіх співробітників компанії;
- пов'язати стратегічні цілі з довгостроковими задачами і річними бюджетами;
- визначити та пов'язати між собою програми, котрі необхідні для реалізації стратегії і проведення перевірок роботи, що, у свою чергу, дає змогу оцінити ефективність стратегії та при необхідності її скоригувати.

«Сбалансированная система показателей обеспечивает четкую основу для контроля за исполнением команды менеджеров и для вознаграждения руководителей, которое основывается на выполнении стратегических показателей» [2, с. 268].

Без збалансованої системи показників компанії важко досягти узгодженості бачення та практичних дій при спробі змінити свій курс та використовувати нові стратегії та процеси. Отже, збалансована система показників дає змогу управляти реалізацією стратегії і одночасно вдосконалювати при зміні кон'юнктури умови конкуренції, а також забезпечення прискорення технічного прогресу.

Список використаних джерел:

1. Браун М. Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения [Текст] / Марк Грем Браун. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 226 с.
2. Каплан Р. С. Стратегическое единство. Создание синергии организации с помощью сбалансированной системы показателей [Текст] / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. — М. : Вильямс, 2006. — 384 с.

Шкурупий А. В.
Студентка ОРИГУ НАГУ
при Президенте Украины
Руководитель: к.е.н., доц. Красностанова Н. Е.

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

«Управление персоналом — вид деятельности по руководству людьми, направленный на достижение целей фирмы, предприятия путем использования труда, опыта, таланта этих людей с учетом их удовлетворенности трудом» [1]. Это общеизвестное определение не отражает современные реалии: когда на любом этапе жизненного цикла развития организации, в любой среде возможно возникновение кризиса. Несмотря на существование закона самосохранения, в условиях кризиса необходим комплекс специальных действий, которые следует предпринимать менеджеру по персоналу.

Поскольку, кризис характеризуется падением прибыли, кризисный менеджер должен уменьшить расходы. Самые распространённые методы: сокращение затрат на социальный пакет, сокращение рабочего времени (ведет за собой уменьшение заработной платы). Если компания после выполнения этих шагов не чувствует улучшения, руководитель по персоналу прибегает к сокращению работников. Считается, что 20% персонал — это ключевые специалисты, 70% — линейный персонал и 10% — это сотрудники, которые в меньшей мере влияют на развитие компании и увеличение дохода.

Перед тем, как принимать решительные меры, стоит рассчитать, насколько производительны наши сотрудники. Бернард Марр предлагает оценивать сотрудников по показателю дохода на одного сотрудника (RPE):

$$RPE = \text{Доход} / \text{Эквивалентное количество штатных сотрудников} \quad (1.1.)$$

Рассмотрим на примере компании Googleco следующими показателями:

Доход — 1 093 892 \$ в год;

Кол-во сотрудников — 20 164 чел.

$RPE = 214\,768$ \$ на 1 сотрудника.

Считается, чем выше показатель, тем эффективнее компания использует рабочую силу [2, с. 263].

Результат труда является один из основных показателей комплексной оценки, потому что позволяет понять личность сотрудника, его деловое поведение, также показывает достижение индивидуальных и организационных достижений. Комплексная оценка работника рассчитывается по следующей формуле 1.2.:

$$K_{оп} = 0,5 * K_{п} * Д_{п} + C_{ф} * P_{р} \quad (1.2.)$$

где, $K_{оп}$ — комплексная оценка работника;

$K_{п}$ — профессионально-квалификационный уровень сотрудника;

D_p — деловые качества работника;
 C_ϕ — сложность выполняемой работы;
 P_p — результат работы.

Таблица 1. «Исходные данные оценки работника»

Работник	K_n	D_n	P_p	C_ϕ
А	0,42	1,12	2,00	0,15
В	0,57	1,30	2,40	0,39
Н	0,68	1,01	2,60	0,31

$$K_{оп} = 0,5 * 0,42 * 1,12 + 0,15 * 2 = 0,53$$

Проведенная оценка позволит объективно судить о «важности» того или иного сотрудника для организации. Ключевые специалисты — это основа предприятия, без которых расходы в компании не уменьшатся. В состав ключевых специалистов входят: «капитан с командой, руководители фронт-лайн подразделений, директор по персоналу» [3].

По нашему мнению, список необходимо дополнить следующими специалистами: работник, владеющий особой, специфической информацией о компании; креативный сотрудник как генератор инновационных идей. Возможно, именно с помощью последнего предприятие выйдет из кризиса в кратчайшие сроки.

В штате работников встречаются сотрудники, которые тормозят развитие организации. Таких работников следует уволить в первую очередь, это — «королева драмы», «жертва» и «раскольник» [3].

Вышеизложенные действия помогут организации, если не полностью преодолеть кризис, то, по крайней мере, нивелировать его последствия.

Список использованных источников:

1. Управление персоналом [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.grandars.ru/college/biznes/upravlenie-personalom.html>. — Название с экрана.
2. Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Б. Марр. — М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. — 340 с.
3. Бурова А. Управление компанией в условиях кризиса: люди, о которых нельзя забывать [Электронный ресурс] / Анна Бурова. — Режим доступа : <http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=12553>. — Название с экрана.

СЕКЦІЯ 4

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

Korysheva A.
Student of ORIPA NAPA
under the President of Ukraine
Supervisor: Vasilieva G. V.

PLANNING OF YOUR FUTURE

The journey of a thousand miles
begins with one step.

Lao Tzu [1]

Modern world provides people with new career paths but it requires new occupation skills and proper education. Nowadays there are not many people who expect to do the same job for life. In this circumstances, planning becomes one of the crucial things on the way to the success.

Planning is a very popular topic nowadays and a lot of authors such as Richard Branson, M. J. Ryan, Julia Cameron and others write about that. The main idea of their books is that your long-term plans can become a reality if you write down your thoughts and ideas, otherwise they can be quickly forgotten. Once you have a plan, you should be ready to make some changes in what you are accustomed to do in order not to become a victim of chance. That's why you can come across a lot of articles which attract your attention with headlines like "10 popular activities of people", "20 habits of successful people". Almost every article gives advice to keep a diary, read self-management books and write down your plans for the future. Planning is an important component for people who want to meet their goals.

However, planning is a difficult process and it doesn't always work. According to the study conducted by David T. Neal, Wendy Wood, and Jeffrey M. Quinn at Duke University (2002), habits form about 45% of our total behavior [3]. 'If you want to turn planning into a habit, you need at least 18 days for daily planning' claims Phillippa Lally, a health psychology researcher at University College London [2]. In her study, Phillippa Lally and the research team decided to figure out how long it takes to form a habit. According to their research, it takes from 18 to 254 days to form a new habit. Thus, if you want to set your expectations appropriately, the truth is that it will probably take you from two to eight months to develop a new habit.

Planning is essential for some professional activities and there are a lot of specialized programs which you can benefit from. Concept Draw and MS Project are just some to be mentioned. What about everyday life, diaries are also not the only way to keep your plans fixed. In the age of smartphones, tablets and cloud computing, there are a lot of applications which can be even more useful, such as Google keeper, Endomondo or others.

The purpose of our research was to learn how many students plan their activities and how far. We invited 40 students (22 male and 18 female) aged from 20 to 25 to answer the questions concerning their plans for the day, week, month and a 5 years' term. The statistics are given below (image 1).

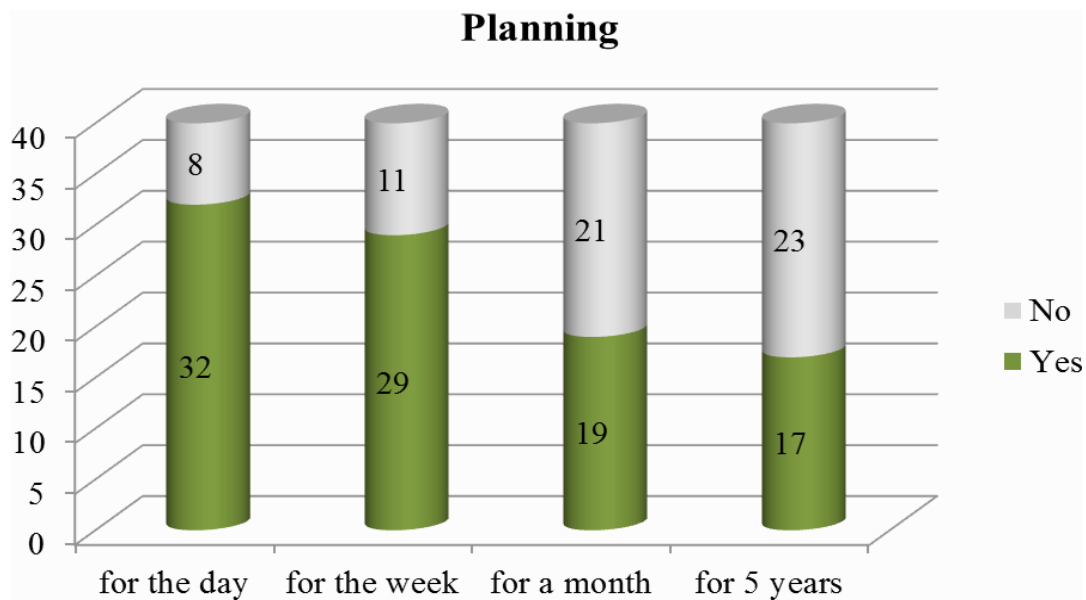


Image 1. Planning

Taking into account the results of the questionnaire, we found out that 57,5% of respondents study and 42,5% work and study. Thus, the respondents were divided into two groups. Most of those who study plan their day in details (76,5%). They need to be organized and prepared for the lessons. Respondents who work and study and who made the bulk of the respondents claimed they plan their day, too (82,6%). They need to combine both work and study. 47,1% of first group have plans for the month and 70,6% for the week. In the second group there are 47,8% of respondents who have plans for the month and 73,9% for the week. What about the 5 years' term, there are more of those who have plans for that period of time (65%) in comparison with 26,1% of those who work and study. We can suggest that people who work and study concentrate more on their nearest future; they are more flexible for their further business. It can also mean that they have already a lot to care about.

In conclusion, the best way for future planning is to write down your goals, it can be a very useful habit. Planning is essential for project managers because it provides a means of determining which resources are available and how soon certain goals can be accomplished. Your life is your project so help it to be real.

List of references:

1. Lao Tzu. The journey of a thousand miles begins with one step [Electronic resource] / Lao Tzu. — Access mode : <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/l/laotzu137141.html>. — Title from screen.
2. Clear, J. How Long Does it Actually Take to Form a New Habit? (Backed by Science) [Electronic resource] / James Clear. — Access mode : <http://jamesclear.com/new-habit>. — Title from screen.
3. Guise, S. How Simple Mini Habits Can Change Your Life [Electronic resource] / Stephen Guise. — Access mode : <http://tinybuddha.com/blog/simple-mini-habits-can-change-life/>. — Title from screen.

Баран Н. А.

студентка Одеського національного
економічного університету

Керівник: доц., к.е.н. Петриченко П. А.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМНИХ ПРОЕКТІВ В ПУБЛІЧНІЙ СФЕРІ

Одним з основних інструментів євроінтеграції можуть стати програмні проекти. Такий вид проектів, що використовується в сфері публічної політики, використовується як в рамках спільної міжнародної політичної співпраці (наприклад в рамках програми), так і з залученням місцевого самоврядування, державних органів управління. Співпраця з міжнародними організаціями допоможе перейняти їхній досвід та дасть поштовх для покращення стандартів життя та здоров'я громадянського суспільства, позитивно відобразиться на рівні української економіки та її конкурентоспроможності залучення зарубіжних інвесторів.

«Завдяки залученню таких проектів органи державної влади та органи місцевого самоврядування отримують можливість ознайомитися з міжнародним досвідом реалізації державної політики у цій конкретній сфері та отримати практичні поради реалізації кращих практик. Ще одним важливим аспектом такої діяльності є підвищення рівня професійної компетентності державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, здатних працювати відповідно до світових стандартів публічного управління, направлених на надання якісних послуг населенню» [1, с. 23].

Кожен проект стосується тієї чи іншої галузі економіки і кожен повинен мати головні признаки проектних робіт: наявність мети, обмеженість у часі, обмежені ресурси, наявність позитивного результату. Саме від того, наскільки вищезгадані елементи враховані при розробці проектів, залежить те, чи втілять їх у життя. Відбір таких проектів зазвичай проходить на конкурсній основі.

На нашу думку вагоме місце посідає питання здійснення управління програмою та етап втілення в життя проекту. Як приклад в липні 2013 року було оголошено конкурс на кращі бізнес-плани (проекти) з розвитку сільського зеленого туризму згідно наказу управління культури і туризму, національностей та релігій обласної одеської державної адміністрації. Метою проведення цього конкурсу було розвинути та популяризувати сільський зелений туризм в Одеській області, одночасно розбудувати інфраструктуру сільської місцевості за рахунок покращення матеріально-технічної бази об'єктів для розміщення туристів. «За підсумками засідання журі конкурсу 2013 року було визначено три переможця: Шамрай Олександр з бізнес-планом «Облаштування садиби для розміщення туристів та проведення майстер-класів по домашньому виноградарству та виноробству (с. Миколаївка, Білгород-Дністровський район)»; Шокот Раїса з бізнес-планом «Облаштування садиби для проведення етно-фольклорної програми «Весілля за обрядами моїх дідусів» (с. Красна Коса, Білгород-Дністровський район)» й Ярмійчук Любов з бізнес-

планом «Садиба «Джерело здоров'я» (с. Северинівка, Іванівський район)»» [2].
Всі три проекти є інноваційними розробками, які найбільш точно відповідали вимогам конкурсу. Але жоден з проектів не дійшов до стадії реалізації. Прикро усвідомлювати, що велика частина роботи зроблена задарма і програма не виконала поставленої мети та цілей. Можна допустити, що здійснення проектів відклали на певний час, але в такому випадку більша частина розрахунків, вся економічна їх частина вже перестали бути актуальними через значну зміну рівня цін. Станом на сьогоднішній день ці самі проекти потребують внесення значних поправок та змін. Це підтверджує недоцільність затягування реалізації запланованих програм, особливо за наявності розрахункової частини.

Наслідком некомпетентних та непрофесійних дій державних структур та органів самоврядування в даному випадку є:

- застій в сфері розвитку зеленого сільського туризму в одеській області;
- держава не отримає додаткового прибутку в бюджет в вигляді податків;
- погано розвинена інфраструктура сільського сектору;
- низький відсоток зайнятості сільського населення;
- незалучення нового сегменту туристичного ринку.

Розробка програм спільно з міжнародними організаціями допоможе стати на новий рівень організації, оволодіти досвідом та сприяти активізації суспільної свідомості.

Управління проектами в публічній сфері вимагає досвідченості, необхідності чітко формувати завдання програми, розраховувати готовність реалізації проектів і слідування етапам проектного циклу, що включає етап програмування, ідентифікації проекту, формулювання проекту та його оцінки, планування заходів реалізації проекту, планування ресурсів, реалізацію і здійснення контролю та кінцеву оцінку проекту. Деякі автори стверджують, що в більшість випадків проекти стають неуспішними через порушення формальних правил виконання. Проводити моніторингові заходи необхідно на протязі всіх етапів проектного процесу. В такому випадку програма стане проектом розвитку, який буде задовольняти потреби окремої групи людей чи цілого прошарку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Євтухова Т. І. Управління проектами розвитку [Текст] : навч.-метод. посіб. / Т. І. Євтухова, Ю. В. Легенько, Р. І. Міщенко, О. В. Родіонов, О. В. Родіонов, О. М. Руденко. — К. : Укртехінформ, 2013. — 291 с.
2. Конкурс [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://culture.odessa.gov.ua/uvaga-konkurs2/konkurs/>. — Назва з екрану.

Бондар А. П.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викладач Руда І. В.

СТВОРЕННЯ ЦЕНТРУ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ОНКОХВОРИХ ДІТЕЙ ТА ЧЛЕНІВ ЇХ СІМЕЙ У МІСТІ ОДЕСІ

Постановка проблеми. Здорові діти — запорука успішного майбутнього нації. Один з аспектів процесу поліпшення здоров'я будь-якої нації — це турбота про здоров'я дітей. Якщо ми говоримо про здорове майбутнє, то цілком закономірно, що починатися воно буде з дітей, які здорові вже сьогодні. Але найчастіше здоров'я дітей залишає бажати кращого. В Україні щорічно захворюють на рак 11—12 дітей на 100 тисяч населення дитячого віку, причому половина з них вмирає. Близько 23% з них помирають протягом першого року.

Онкологія — єдина медична галузь, яка не має у своїй структурі реабілітаційного напрямку. Система надання кваліфікованої медичної допомоги в Україні складається з догоспітального та госпітального етапів. Досвід показує, що після госпітального етапу лікування онкологічним хворим не приділяється достатньої уваги з боку як органів охорони здоров'я, так і органів соціального захисту. Виникає потреба в реабілітаційних заходах, здатних доповнити медико-соціальну допомогу даній категорії пацієнтів. Відсутні реабілітаційні центри, відділення, не готуються фахівці з відновлення здоров'я онкологічних хворих та онкоінвалідів. У системі освіти України відсутнє методичне забезпечення навчального процесу для дітей, які проходять лікування або пройшли лікування на онкологічні захворювання. Крім цього не розвинена система надомного навчання дітей з онкологічними захворюваннями. На Заході широко впроваджені реабілітаційні заходи, методи і технології соціальної роботи з онкохворими.

Реабілітація не стала складовою частиною комплексу терапевтичних заходів в онкології, оскільки рак, як фатальне захворювання, часто ототожнюється з нетривалістю життя, а хворий на злоякісну пухлину вважається безперспективним з точки зору реабілітації.

Мета дослідження. Описати продукт проекту створення центру соціально-психологічної реабілітації онкохворих дітей та членів їх сімей у місті Одеса.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відношення до раку як до фатального захворювання, яке спостерігається в нашому суспільстві, приводить до виникнення багатьох психологічних проблем. Тривалий термін лікування, знаходження на стаціонарному та амбулаторному лікуванні, високий ризик летальних випадків, інвалідність, тривалий шлях до одужання призводять до виникнення атмосфери тривоги, напруги, психологічного стресу щодо здоров'я та життя дитини. Тому діти з онкологічними захворюваннями повинні знаходитися в центрі уваги у психологів на всіх стадіях хвороби під час проходження всіх етапів лікування та реабілітації.

Реабілітація в дитячій онкології має свої особливості, пов'язані з тим, що завдання відновлення фізичного та психічного здоров'я після хвороби накладаються на завдання того чи іншого вікового періоду. Дитина повинна не тільки зуміти впоратися з травматичними наслідками хвороби, а й сформуватися як особистість. Процес триваючого фізичного росту та формування фізіологічних функцій і зростання також накладають відбиток на процес реабілітації.

При цьому важливо відзначити, що вся сім'я дитини-пацієнта довгий час переживає наслідки стресу, викликаного захворюванням. Ці наслідки відбиваються на функціональності, структурі сім'ї, її соціальних зв'язках, на індивідуальних станах кожного з її членів. Порушення психологічної адаптації сімей розглядають у рамках посттравматичних стресових реакцій. Адже саме в постгоспітальний період часто відбувається загострення внутрішньосімейних конфліктів — подружніх, дитячо-батьківських. Гострий момент минув, але напруга залишається через страх рецидиву, необхідність переструктуризації життя. Повноцінність фізичного і психічного розвитку дітей багато в чому залежить від середовища, в якому вони виховуються; стає очевидним включення в заходи з реабілітації членів їх сім'ї, особливо батьків. Наскільки успішно батьки зуміють подолати наслідки перенесеного стресу, настільки більша ймовірність того, що вони зуміють передати дітям стратегію адаптивної поведінки в ситуації хвороби, навчать адекватно комунікувати з соціумом, допоможуть впоратися з фізичними та психічними наслідками захворювання.

Мета Проекту — проведення заходів, спрямованих на: психологічну адаптацію дітей; відновно-психологічну допомогу дітям у процесі лікування; відновно-психологічну допомогу батькам у процесі лікування; сприяння адаптації дітей до нового життя. Глобальна мета — знизити рівень захворюваності онкологічними захворюваннями в м. Одеса та Одеській області.

Висновок. За результатами досліджень, для вирішення проблем адаптації і допомоги онкохворих дітей необхідно створити в м. Одеса Центр соціально-психологічної реабілітації онкохворих дітей та їх батьків. Головне — не просто перемогти хворобу, а повернути дитину в сім'ю, в суспільство. Заповнити прогалини в освіті, дати йому можливість розвиватися далі.

Список використаних джерел:

1. Гордиенко С. Онкологические заболевания в Украине под пристальным вниманием общественности [Электронный ресурс] / Сергей Гордиенко // Аптека. — 24.02.2014. — № 929(8). — Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/278390>. — Название с экрана.
2. Онкопортал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://oncoportal.net>. — Название с экрана.
3. Статистика рака в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://darjangola.org.ua/o-nas/statistika-raka-v-ukraine>. — Название с экрана.

Бондаренко О. М.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: к.держ.упр. Сивак Т. В.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕБРЕНДИНГУ КП «ОДЕСЬКИЙ ЗООПАРК»

Сьогодні в суспільстві гостро постає проблема жорстокості поведінки з тваринами, знищення їх звичного середовища існування та розмноження. В більшості випадків це стається внаслідок непоінформованості та необізнаності населення. Головною організацією, що займається просвітницькою роботою з людьми у сфері природознавства і пізнання тваринного світу — є зоопарк. Так, згідно з Законом України: «Зоологічні парки створюються з метою організації екологічної освітньо-виховної роботи, створення експозицій рідкісних екзотичних і місцевих видів тварин, збереження їх генофонду, вивчення дикої фауни і розробки наукових основ її розведення в неволі» [1]. Однак в світі сучасних цінностей та розваг привернути увагу просвітницькою діяльністю стає все важче, а формат подачі інформації зоопарком застарів, і не відповідає сучасним сприйняттям подібної інформації цільовою аудиторією — дітьми, підлітками та їх батьками. Опитування, яке проводилося серед жителів м. Одеси, дало змогу виявити, що люди під час розгляду варіантів проведення дозвілля не згадують про зоопарк, але коли отримують додаткову інформацію, вважають це хорошою ідеєю. Таким чином, головною проблемою зниження кількості відвідувачів зоопарку, а тенденція якого спостерігається кожен рік, є непоінформованість населення про таку можливість. З огляду на результати опитувань та на досвід роботи в цьому напрямку зоопарків в інших містах України та за кордоном, можемо передбачити, що суттєвим чином покращити ситуацію з обізнаністю жителів та гостей м. Одеси про зоопарк, як місце проведення корисного пізнавального дозвілля, є необхідність проведення ребрендингу.

Ребрендинг — це активна маркетингова стратегія, що включає в себе комплекс заходів з метою змінення бранда. Це може бути назва, кредо, візуальне оформлення, логотип. Вдалий ребрендинг дозволить організації вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу та збільшити лояльність існуючих споживачів [3] процесі ребрендингу виділяють 4 фази: аналіз бренду на ринку, репозиціонування бренду, рестайлінг візуальних атрибутів бренду, внутрішні та зовнішні комунікації. Ребрендинг зоопарку має 4 складові, притаманні проекту, такі як ініціація, планування, реалізація та завершення. На даний момент проходить стадія ініціації, так 24 березня 2015 року буде оголошено, про проведення конкурсу на «Іміджевий проект» та «Проект реорганізації території зоопарку». Наступним етапом стане сам конкурс та оголошення його результатів, а далі вже реалізація проектів переможців.

Згідно зі стратегією розвитку КП «Одеський зоопарк» до 2022 року, на його території має бути створено сучасний зоопарк, що відповідатиме всім

нормам і буде місцем сімейного відпочинку та острівцем природи у великому технологізованому мегаполісі. Для реалізації такого завдання необхідно використати модель системного аналізу. Таким чином буде використано системний підхід, проектний підхід, процесний підхід та сценарний підхід, що дасть змогу врахувати всі важливі складові для досягнення визначеної цілі.

В процесі реалізації ребрендингу організації має бути враховано чітке обмеження часу — вересень 2022 року, обмеження у бюджеті, адже існує чітко прописана сума, яку виділено з державного бюджету на стратегію розвитку, а також ряд критеріїв якості, яким ми маємо відповідати під час та після отримання результату. Результатом зазначеного проекту має стати унікальний продукт, аналогів якому не існуватиме в Одеському регіоні, а можливо і в Україні. Мета всієї роботи створення зоопарку, відповідного сучасним світовим стандартам і гідного такого міста, як Одеса; створення Одеського зоопарку, як регіонального центру з розведення рідкісних і зникаючих видів тварин у відповідності з європейськими та світовими програмами порятунку рідкісних видів; значне збільшення наукового потенціалу зоологічного парку та розвиток еколого-просвітницького центру.

Застосування інструментів проектного менеджменту для вирішення встановленої проблеми — невідповідність одеського зоопарку світовим вимогам і стандартам з утримання і розведення тварин, відсутність самостійного фінансування від додаткових послуг та помилкове уявлення людей про зоопарк та його діяльність в цілому, згідно з PMBook [2], дасть змогу провести ребрендинг зоопарку швидко, якісно та виправдає очікування як адміністрації зоопарку, органів місцевої влади, так і жителів та гостей м. Одеси.

Таким чином, реалізація зазначеного проекту сприятиме покращенню якості просвітницької роботи, поінформованості суспільства у сфері природи, надає ще один варіант проведення часу з сім'єю, як альтернативну можливість відпочинку, та сприятиме здійсненню важливих наукових завдань зі збереження природних цінностей для наступних поколінь.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» [Текст] від 16.06.1992 № 2456-XII.
2. Руководство к своду знаний по управлению проектами PMBoK Guide [Текст] / PMI Standards Committee. — Москва, 2004. — 238 с.
3. Чернышева А. М. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Юрайт, 2014. — 504 с.

Бондаренко О. О.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: проф., д.п.н. Мамонтова Е. В.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ, ЯК ІННОВАЦІЙНОГО ІНСТРУМЕНТУ В ГАЛУЗІ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Проект, як форма вирішення питань місцевого розвитку виступає оптимальним інструментом у галузі місцевого самоврядування. Для багатьох місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування України, інновації в управлінні залишаються не витребуваними, хоча у розвинутих країнах світу їх широко використовують не тільки у бізнесі, а і в адмініструванні. Недосконале планування і незадовільна підготовка цільових проектів, їх невідповідність реальним потребам, створило підґрунтя для нововведень. Тому тема упровадження інноваційних інструментів у діяльність місцевого самоврядування, особливо для розробки та реалізації цільових проектів набуває все більшої актуальності.

«В Україні підходи «управління за цілями» та «управління за результатами» уже частково використовуються органами виконавчої влади, зокрема при розробці цільових програм» [3].

Одним з інноваційних інструментів управління, який, світовий досвід спонукає використовувати для розробки і реалізації цільових програм і проектів, є бенчмаркінг (benchmarking). Бенчмаркінг має низку переваг, а саме: чітке розуміння того, як організація повинна виглядати після впровадження змін; сприяння зниженню ризику, запобігання помилкам, а також часовим і фінансовим витратам, які пов'язані з набуттям досвіду. Основними цілями бенчмаркінгу є підвищення ефективності діяльності, прискорення процесу змін і управління ним, розширення кругозору керівників, усвідомлення досягнень світового рівня. «Основними видами бенчмаркінгу є: горизонтальний (пошук, вивчення і застосування окремих технологій для покращення результатів діяльності організації); вертикальний (пошук, вивчення і застосування кращих досягнень, що охоплюють повний цикл діяльності усієї установи в цілому); внутрішній (порівняння окремих операційних дій з подібними в самій установі і виявлення того, що необхідно удосконалювати); зовнішній (пошук і вивчення кращого досвіду серед інших організацій з метою визначення можливості його застосування); інституційний (процес вдосконалення окремої організації на основі кращих зразків діяльності і досягнення ефективності інших організацій); корпоративний (процес вдосконалення групи установ на основі партнерських відносин, обміну та розповсюдження досвіду)» [2].

«Запровадження бенчмаркінгу передбачає чіткі завдання: вивчення проблем; постановка мети та завдань щодо вирішення окремої конкретної проблеми; пошук організації-еталону, в якій ці проблеми розв'язуються ефективніше; аналіз інформації щодо стану та вирішення проблем в організації-

еталоні; вивчення управлінських процесів та досягнутих конкретних результатів, а також переваг і успішних проектів та шляхів їх реалізації; успішна адаптація досвіду, корисних рішень, методів управління до особливостей функціонування організації; оцінка ефективності вирішення проблеми шляхом порівняння отриманих результатів з результатами організації-еталона» [1].

Цей інструмент є альтернативним методом планування, в якому завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу показників конкурентів. Еталонами для порівняння є не тільки досягнення конкурентів, але й найкращий досвід провідних організацій інших галузей, чи встановлені стандарти, яких повинна досягнути організація. Але можна зіткнутися з певними труднощами використання бенчмаркінгу: існує безперервна потреба в пошуку досконаліших методів діяльності; зібрану інформацію про передовий досвід необхідно певним чином трансформувати для застосування у вітчизняній практиці управління. Незважаючи на це, бенчмаркінг використовують для встановлення показників досягнення цілей проектів на основі вітчизняних нормативно-правових актів та досвіду розробки і реалізації проектів інших областей України.

Отже, бенчмаркінг доцільно використовувати у програмно-цільовому управлінні, взявши за основу закордонний досвід органів публічної влади. Це дозволить порівняти рівень досягнутих результатів із запланованими, а також виявляти найкращі варіанти вирішення подібних проблем, на які спрямовано розробку певних проектів. Використання зазначеного інноваційного інструменту забезпечить ефективне та результативне управління цільовими програмами та проектами, що дозволить ефективно вирішувати комплексні регіональні проблеми та подолати негативні тенденції розвитку регіонів.

Список використаних джерел:

1. Лащенко О. Бенчмаркінг як елемент системи муніципального маркетингу [Текст] / Оксана Лащенко // Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. пр. — Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2007. — Вип. 3 (29). — С. 272—278.
2. Пахомова Т. Бенчмаркінг як інструмент управління якістю в системі державного управління [Текст] / Тетяна Пахомова // Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. пр. — Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2007. — Вип. 2 (30). — С. 358—363.
3. Рудніцьк Р. М. Перспективи використання управління за результатами для підвищення ефективності державного управління [Текст] / Руслана Михайлівна Рудніцька // Ефективність державного управління : Зб. наук. пр. / за заг. ред. А. О. Чемериса. — Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. — Вип. 8. — С. 307—315.

Боровик І. С.
 слухач ОРІДУ НАДУ
 при Президентіві України
 Керівник: проф., д.держ.упр. Безверхнюк Т. М.

ОПИС ПРОДУКТУ ПРОЕКТУ «ВІДКРИТТЯ КЛУБУ-КАФЕ ДЛЯ ЖІНОК У МІСТІ ОДЕСА»

В сучасному світі жінки тільки в поодиноких випадках дозволяють собі займатися виключно родиною і не працювати. Особливо це стосується великих міст. Місто Одеса в цьому питанні не стало виключенням. Проаналізувавши проблему відсутності ресторанів та кафе, орієнтованих лише на жінок, у м. Одеса [1, 2], нами було отримано наступні результати.

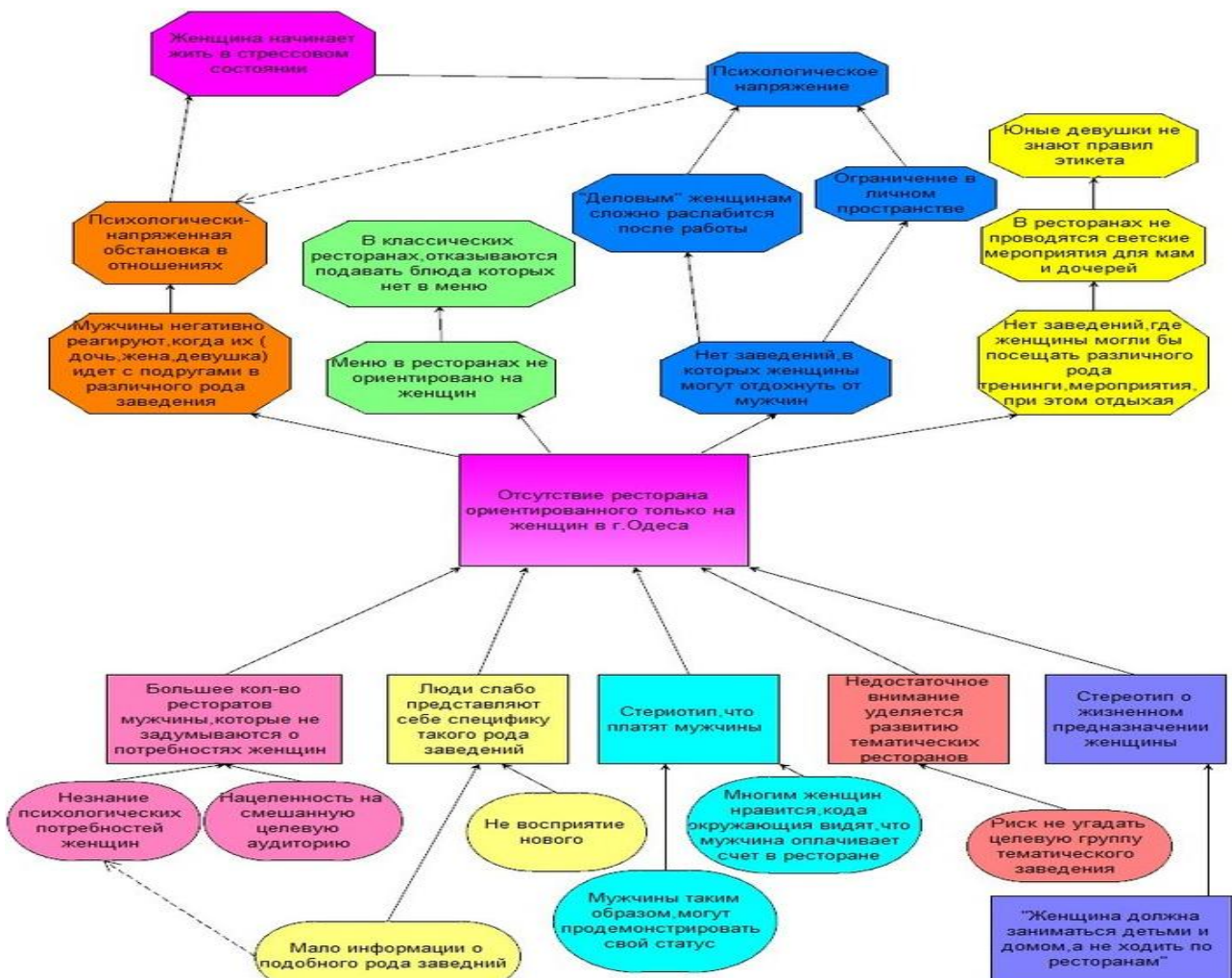


Рисунок 1 — Причинно-наслідковий аналіз

У зв'язку з великим перевантаженням, жінки постійно знаходяться у стресовому стані. Як видно зі схеми, даний заклад допоміг би вирішити комплекс проблем і, можливо, жінки могли б більше уваги приділяти вихованню своїх доньок, а дівчата змогли б вихідні дні проводити з користю та зосередитися на саморозвитку.

Жінки різних вікових категорій зацікавлені у відкритті жіночого клубу-кафе, так як у м. Одеса подібних закладів не існує. Також підвищену зацікавленість до появи такого закладу виявляють дівчата підліткового віку, приблизно 13—16 років, так як у вільний час вони зможуть відвідувати школу юної леді, де здобуватимуть навички спілкування з однолітками, правила етикету і вміння правильно себе подати. В даному питанні важливо звернути увагу на чоловічу думку. Багато з них не підтримують своїх жінок, коли вони відправляються з подругами в ресторан, а відкриття такого закладу дало б змогу вирішити дану проблему.

За результатами соціологічного опитування, яке ми провели, 95% із опитаних респондентів відповіли, що вони б з радістю відвідували даний заклад. Більше всього їм сподобалась ідея проведення тренінгів, музичних вечорів та майстер-класів на різну тематику. Також стороною ми не обійшли й чоловіків, 79% із опитаних респондентів відповіли, що вони б змінили свою думку про похід своїх жінок з подругами у заклади громадського харчування, якщо б там була лише жіноча публіка.

Мета даного проекту — створення умов для повноцінного і комфортного відпочинку жінок. Головними завданнями є: створення якісного обслуговування; створення персональної сторінки у соціальних мережах; створення сайту для розповсюдження інформації про заплановані заходи; проведення різних заходів, тренінгів, презентацій, дегустацій, майстер-класів тощо; підвищення культурного рівня дівчат підліткового віку, а також ознайомлення їх з правилами етикету; створення меню орієнтованого на жінок; підбір персоналу, відповідного до тематики закладу. Отже, відкриття жіночого клубу-кафе спрямоване на покращення психологічного стану жінок, підвищення рівня інформованості та задоволення їхніх потреб. Даний заклад буде представлений не тільки як кафе у класичному вигляді, але й місце, де жінка буде почувати себе вільно і не буде відчувати дискомфорту через увагу або байдужість чоловіків.

Кожного дня жінки доводять на власному прикладі, що стереотип про їх життєве призначення давно залишився в минулому. Сучасний стиль життя кожного дня диктує нові умови для розвитку, і жінкам потрібна підтримка, яку може забезпечити спілкування з однодумцями у спеціалізованому закладі з відповідною атмосферою.

Список використаних джерел:

1. Департамент економічного розвитку Одеської міської ради [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://omr.gov.ua/departments/280>. — Назва з екрану.

2. Смоляр Л. Жіночий рух України як чинник гендерної рівноваги та гендерної демократії в українському соціумі: [Електронний ресурс] / Людмила Смоляр. — Режим доступу : <http://party.civicua.org/woman/zhruh.htm>. — Назва з екрану.

Добрянська Ю. В.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: к.держ.упр. Сивак Т. В.

СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ «НЕЗВІДАНА УКРАЇНА» ЯК СКЛADOVA РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Туристичне господарство генерує 11% валового продукту в світі, а туристична індустрія — 4,2% [2, с. 118]. На сьогодні в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: культурно-історичні, природно-географічні, економічні, соціально-демографічні. Проте є низка проблем, які сповільнюють розвиток туризму в країні та гальмують розвиток туристичної індустрії. Стратегічно пріоритетним завданням необхідно вважати: аналіз основних особливостей туризму України та визначення найбільш конкурентоспроможних з його видів, створення спеціальної системи розвитку внутрішнього туризму та комплексу комунікацій з просування цієї системи та пропагування ідеї відпочинку «по-українськи» серед місцевого населення та іноземних громадян.

Тому вирішення цієї проблеми є актуальним для нашої держави як ніколи. У сфері туризму України існує низка проблем, найбільш значимі з яких:

- відсутність реклами вітчизняного туризму в засобах масової інформації, за винятком загальновідомих зон туризму та рекреації (Карпат);
- відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, які становлять туристичну цінність;
- недосконалість нормативно-законодавчої бази, що гальмує залучення інвестицій приватних осіб у сфері туризму;
- нерозвиненість багатьох видів туризму, для яких існує значний потенціал (наприклад, промисловий, оздоровчий туризм) тощо.

Розв'язання вищезазначених проблем впливатиме як на покращення соціально-економічного розвитку країни, так і сприятиме досягненню стратегічної цілі, визначеної Президентом України у «Стратегії реформ 2020» [3] — популяризації України у світі.

Метою дослідження є визначення перспектив і напрямів розвитку української туристичної індустрії на базі історично-культурних цінностей країни та створення комплексної системи просування бранда України як туристичної держави.

Викладення основного матеріалу. Розробка нових туристичних маршрутів по Україні, зокрема пізнавальних, рекреаційних, курортно-лікувальних, спортивних, наукових, релігійних та ін., у межах яких реалізовується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, має складатися з урахуванням індивідуальних побажань туристів. Комплекс заходів щодо запровадження нових туристичних маршрутів базуватиметься на відповідному

якісному рівні з урахуванням мети перебування, сезонності, тривалості перебування, виду пересування, контингенту і форми.

З огляду на значний туристичний потенціал України, що складається з рекреаційних ресурсів, історичних, культурних пам'яток, пам'яток природи та невідомих широкій громадськості інших цікавих місць — розвиток туристичної індустрії є одним із пріоритетних напрямків розвитку країни. З цією метою необхідно розробити ряд заходів щодо налагодження стабільного сервісу, створення цілісного бренда країни через розроблення нових тематичних турів з урахуванням та охопленням всіх природних та рукотворних багатств України.

Для створення маршрутів пропонується 4 групи регіонів України за туристичною конкурентоспроможністю, історичними періодами та географічним розташуванням — «Правобережна Україна», «Лівобережна Україна», «Західна Україна», «Степова (Південна) Україна» [1].

Висновки. Реалізація ідеї створення комплексної системи просування бренда України як туристичної держави, що передбачає створення окремої організації, яка здійснюватиме управління процесом розвитку туристичного бренда: сайт, який дасть можливість в он-лайн режимі обирати маршрут у рамках виокремлених нами регіонів, створення проекту теле-, радіопрограми, які даватимуть можливість дізнатись більше про конкретні туристичні місця. Такий підхід заощадить час клієнта й туроператора на спілкування та роз'яснення і зробить їх спілкування максимально ефективним. Запропоновані заходи спрямовані на те, щоб туристична індустрія ефективно розвивалася, адже зі збільшенням капіталовкладень у цю сферу почне покращуватися туристичний сервіс, зростатиме інвестиційна привабливість, що, зрештою, впливатиме на ріст ВВП України.

Список використаних джерел:

1. Інструменти підвищення інвестиційної спроможності регіонів в контексті розкриття внутрішнього потенціалу розвитку [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1658>. — Назва з екрану.
2. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток [Текст] / Г. І. Михайліченко // Проблеми економіки. — 2013. — № 1. — С. 115—123.
3. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020»» [Текст] від 12.01.2015 № 5/2015.

Кисеоларь И. И.
 слушатель ОРИГУ НАГУ
 при Президенте Украины
 Руководитель: к.гос.упр. Сивак Т. В.

НЕДОСТАТОЧНОЕ КОЛИЧЕСТВО АПТЕК В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ: СУЩНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ

Проблема обеспечения жителей сельской местности лекарственными средствами уже многие годы не теряет своей актуальности, а социально-экономические потрясения последних лет только усугубили существующее положение вещей. Произошло значительное сокращение количества аптек в сельской местности (в период с 2011 по 2013 годы общее количество аптек в сёлах уменьшилось на 717 единиц) и, соответственно, снижение доступности для сельского населения фармацевтической помощи. Аптеки и их структурные подразделения расположены преимущественно в городах, районных и областных центрах, поэтому сельским жителям приходится преодолевать значительные расстояния для покупки необходимых медикаментов, особенно, если речь идёт редких и дорогостоящих лекарств.



Рисунок 1 — Темпы прироста \ убыли количества аптек
 в городской и сельской местности по регионам Украины
 по состоянию на 2013 в сравнении с 2011 годом.

Несмотря на то, что в сельской местности проживает почти треть населения Украины, в селах сосредоточена только одна четвертая часть от общего количества аптечных учреждений, аккумулирующих всего лишь 10% от

общеукраинского объема розничных продаж лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Основной причиной этого явления является более низкая рентабельность сельских аптек в сравнении с городскими вследствие низкой покупательной способности сельских жителей.

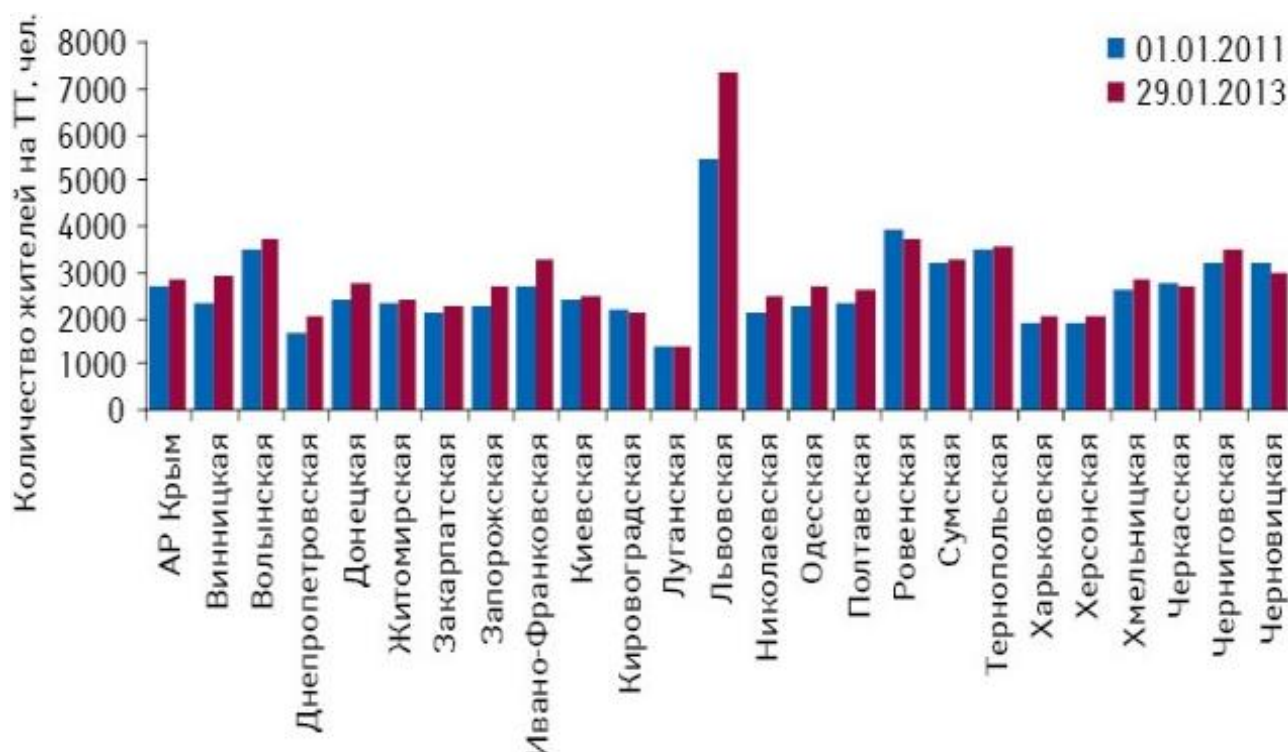


Рисунок 2 — Обеспеченность населения сельской местности аптечными учреждениями по регионам Украины по состоянию на 2011 и 2013 годы.

Следствием недостатка аптек в сельской местности является очень низкий уровень конкуренции между ними, что, в свою очередь, отрицательно сказывается на качестве обслуживания сельских жителей и необоснованное завышение цен в таких аптеках. В результате, недостаточное количество аптек в сельской местности влияет на состояние здоровья населения, невозможность проводить комплексное лечение вовремя, что приводит к увеличению уровня смертности жителей небольших и отдалённых населённых пунктов.

Список использованных источников:

1. Шибаева А. Фармообеспечение украинского села [Электронный ресурс] / Анна Шибаева // Аптека. — 09.07.2012. — № 847 (26). — Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/150817>. — Заглавие с экрана.
2. Шибаева А. Фармацевтическое обеспечение сельской местности: все, что ни делается, к лучшему? [Электронный ресурс]. / Анна Шибаева // Аптека. — 04.02.2013. — № 876 (26). — Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/206427>. — Заглавие с экрана.

Кібкало В. В.
аспірант ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: проф. Миколайчук М. М.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

В умовах переходу до соціально орієнтованої ринкової економіки об'єктивно необхідною постає зміна підходів до управління пенсійними системами. Наявність великої кількості нерозв'язаних теоретичних та практичних проблем управління пенсійними системами, їх недостатнє вивчення, а також теоретична та практична значущість удосконалення організаційно-економічного механізму управління пенсійними системами обумовлюють актуальність теми.

Існуюча пенсійна система, залишаючись базовим складником системи соціального забезпечення через певні причини протягом останніх років перетворилася на суттєвий чинник, що прямо впливає на стан економічної безпеки держави. Передусім це відбувається завдяки негативному впливу пенсійної системи на стан державних фінансів.

Нові виклики, обумовлені демографічною ситуацією, збереженням і навіть підсиленням патерналістських настроїв у масовій свідомості співвітчизників, привели до перегляду поглядів на принцип організації вітчизняної пенсійної системи, що існували раніше. Ідеологія колективної відповідальності та солідарної взаємодопомоги дедалі більше поступається індивідуальним накопичувальним механізмам.

Проблема модернізації або реформування наявних пенсійних систем — одна з головних на порядку денному більшості країн світу, у т. ч. й України. Необхідність перетворення пов'язана і з вартістю пенсійного забезпечення осіб похилого віку, що стійко зростає і спричинена феноменом «постаріння населення», і з властивим пенсійним системам інституційним «застаріванням».

До основних причин розбалансування бюджету ПФУ слід віднести: системне порушення принципу економічної залежності видатків споживання від отриманих доходів і ВВП; дисбаланс в рамках дохідної та видаткової частин бюджету ПФУ, що зумовлюється негативними демографічними чинниками; низька якість управлінських рішень; наявність окремих пільг зі сплати страхових внесків; здійснення Фондом низки невласних йому видатків, які передбачені законодавством; високі темпи скорочення страхувальників та кількості застрахованих осіб; законодавче обмеження об'єкта справляння страхових внесків максимальною величиною; диспропорція в розмірі пенсій різних категорій громадян викликає соціальне напруження та створює додаткове навантаження на пенсійну систему.

Збільшення пенсійних видатків відбувається не лише в абсолютних величинах — зростає їхнє співвідношення з ВВП та обсягами видатків зведеного бюджету України.

Важливим завданням щодо подальшого розвитку пенсійної системи є запровадження цілісної системи звітності, фінансового обліку та державного контролю у сфері соціального страхування.

Але, як свідчать результати проведеного дослідження, наміри задекларованого реформування і можливості вітчизняної економіки, з очікуваннями суспільства не збігаються.

Прийняті законодавчі зміни, по суті, лише впливають на перерозподільні відносини Пенсійного фонду України, однак не вирішують принципових проблем пенсійної системи, зокрема забезпечення власних надходжень Фонду та фінансування належного рівня виплат. Підвищення пенсійного віку за умов старіння населення лише тимчасово забезпечує обмеження зростання кількості пенсіонерів, і навіть у середньостроковій перспективі не здатне вирішити проблеми дефіциту бюджету Пенсійного фонду України.

Запропоновані напрями реформування в кризових умовах не визначають реальних економічних важелів впливу на збільшення надходжень до пенсійної системи України. Тому вважаємо, що вони є скоріше інструментами подолання дефіциту коштів, ніж виваженими складовими реформування системи пенсійного забезпечення.

Реальними і першочерговими кроками на шляху вдосконалення системи пенсійного забезпечення мають стати комплексні системні заходи щодо детінізації економіки, створення робочих місць, легалізація ринку праці, зниження тиску на фонд оплати праці і спрощення податкового адміністрування, забезпечення належного рівня заробітної плати і доходів населення.

Реформування пенсійного законодавства має також включати справедливий механізм зростання пенсійних виплат, створення прозорості пенсійної системи, а також підвищення індивідуальної зацікавленості громадян у сплаті страхових внесків, зокрема, у накопичувальному пенсійному забезпеченні.

Список використаних джерел:

1. Пенсійний фонд України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.pfu.gov.ua/>. — Назва з екрану.
2. Публікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.idss.org.ua/public.html>. — Назва з екрану.
3. Пенсионные системы в период кризиса : Региональный доклад по странам Европы и Центральной Азии. 12 ноября 2009 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://siteresources.worldbank.org/ECAEXT/Resources/258598-1256842123621/6525333-1260213816371/PensionCrisisPolicyNotefinalru.pdf>. — Заглавие с экрана.

Плохотнюк А. О.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: ст. викл. Руда І. В.

СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ ПРОЕКТУ «РЕСТОРАНУ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ» У МІСТІ ОДЕСА

Минуле сторіччя увійшло в історію як «золотий період науки про харчування». Це порівняння обумовлено тим, що глибокі біохімічні та клінічні дослідження впливу факторів харчування на метаболічні процеси при різних захворюваннях дали можливість з'ясувати вплив багатьох компонентів їжі на їх перебіг. Основою дієтотерапії є теорія збалансованого та адекватного харчування. Харчування хворих базується на основі фізіологічних потреб у харчових речовинах та енергії здорової людини.

Як свідчать дані із Держстату, з кожним роком кількість хворих різних категорій в Україні або зростає, або залишається на одному рівні [1].



Рисунок 1 — Динаміка захворюваності населення, 2005—2013 рр.

У 40—60-і роки минулого століття були розроблені наукові принципи харчування практично при всіх захворюваннях, і на цій основі була створена та впроваджена в усі лікувальні заклади нова система дієт, що включала 15 дієт (дієта — від гр. *diaita* — спосіб життя, продовольство). Це мало велике прогресивне значення для розвитку охорони здоров'я країни. Поряд з цим інтенсивно проводились дослідження з технології приготування дієтичних страв для хворих людей. Одночасно розроблялись наукові основи організації дієтичного харчування в лікарнях. Таким чином була сформована єдина система організації дієтичного харчування [2]. Однак така система організації дієтичного харчування суттєво застаріла і не відповідає сучасним досягненням науки про харчування — нутриціології. Сьогодення вимагає невідкладного

проведення як наукових розробок щодо сучасних і прогресивних методів дієтотерапії, так і впровадження їх у практику закладів громадського харчування України.

В наш час розвиток підприємств ресторанного господарства тісно пов'язаний із запровадженням різноманітних новацій. У місті Одеса існує безліч ресторанів різних категорій, але жоден із них не пропонує у своєму меню страв дієтичного, спеціалізованого харчування на постійній основі. Тільки в деяких є меню для вегетаріанців.

Даний ресторан буде спеціалізуватись на дієтичному харчуванні (меню складатиметься із основних страв дієтичних столів № 1—10), меню для людей вегетаріанців, а також відвідувачами стануть люди, котрі слідкуватимуть за своїм раціоном харчування. Послуги пропонуватимуться як і з попереднім замовленням, замовленням із доставкою, із приготуванням одразу, так і з виробленням страв із сировини замовника, як для споживання у залі, так і для доставки у визначене місце. Для складання меню під різні хвороби та консультування гостей ресторану у штаті на постійній основі працюватиме дієтолог.

Одне із важливих завдань створення такого ресторану — довести організацію дієтичного харчування до європейського рівня, що повинно базуватись на визначенні харчового статусу, індивідуальних потреб та клінічного стану хворого.

Одже, створення ресторану дієтичного харчування відкриває нові перспективи розвитку ресторанного бізнесу. Люди, що страждають різноманітними захворюваннями, перенесли важкі операції, бажають схуднути або цікавляться правильним харчуванням будуть мати змогу споживати страви, які будуть приносити користь, сприяти швидкому одужанню та веденню здорового способу життя.

Список використаних джерел:

1. Статистика соціальних послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_zozd_bl.htm. — Назва з екрану.

2. Карпенко П. О. Дієтичне харчування в лікувально-профілактичних закладах та сучасні вимоги щодо його удосконалення [Електронний ресурс] / П. О. Карпенко // Проблеми харчування. — 2007. — № 7. — Режим доступу : http://www.medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2007/n07_4_2.htm. — Назва з екрану.

ІНВЕСТИЦІЙНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Залучення іноземних інвестицій в Україну на сьогодні є актуальним питанням, але іноземні інвестори мають перешкоди через нестабільність законодавства та економічної і політичної ситуації. Дедалі частіше бажають взяти участь у реалізації інвестиційних проектів підприємства та інші організації певного регіону.

Всеукраїнський конкурс проектів та програм розвитку місцевого самоврядування проводиться в Україні з 2003 року відповідно до Указу Президента України від 28 жовтня 2002 р. № 952/2002 та постанови Кабінету Міністрів України від 18 січня 2003 р. № 64. Останні роки демонструють підвищення активності органів місцевого самоврядування та підтверджують дієвість механізму вирішення актуальних проблем розвитку територій у проектних спосіб за фінансової підтримки держави (рис. 1).

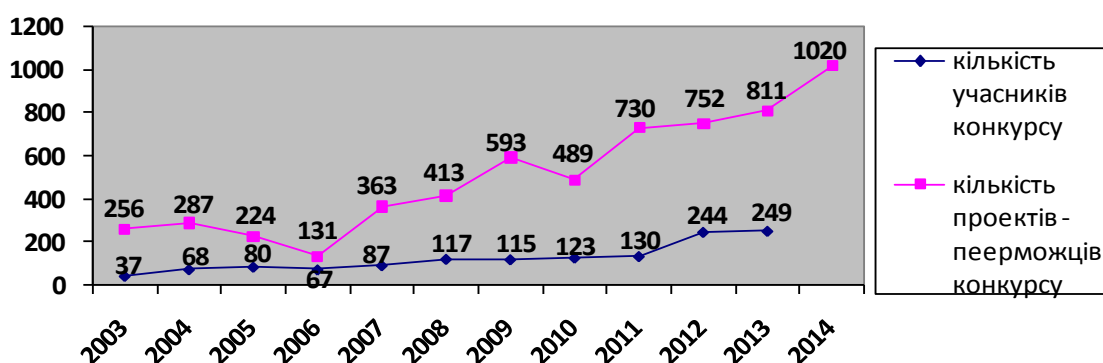


Рис. 1 — Динаміка кількості учасників та переможців Всеукраїнського конкурсу [1]

За 11 років проведення Конкурсу участь у ньому взяли більше чотирьох тисяч органів місцевого самоврядування, які розробили 6070 проектів та програм, 1317 з яких стали переможцями та отримали дольове державне фінансування. Варто відмітити, що механізм і правила функціонування Конкурсу сформовані таким чином, що фінансова підтримка держави є чітким мотиваційним фактором для органів місцевого самоврядування.

Підтвердженням цьому є фактичні дані щодо фінансування з місцевих бюджетів, а також залучення коштів з інших, не заборонених законодавством джерел (рис. 2) [1].

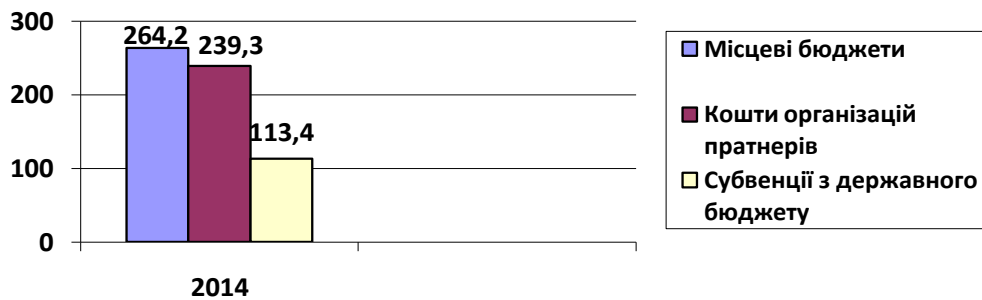


Рис. 2 — Частка запланованого співфінансування у 2014 році проектів-переможців Всеукраїнського Конкурсу 2014 року [1]

За умовами Конкурсу фінансування з державного бюджету не повинно перевищувати 80% від загальної вартості проектів, відповідно з місцевих бюджетів та за рахунок організацій партнерів (сукупно) — 20%. Інтенсивність залучення фінансування з місцевих бюджетів та за рахунок організацій-партнерів збільшилася до 58%, за умови державної фінансової підтримки на рівні 42% відповідно. Показники конкурсу представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 — Показники Всеукраїнського конкурсу проектів та програм розвитку місцевого самоврядування за 2003—2014 роки [1]

Рік проведення конкурсу	Кількість учасників	Кількість проектів-переможців	Обсяг фінансування з державного бюджету (здійснюється наступного року)
2014	1020	Конкурс триває	
2013	811	247	45,7 млн. грн.
2012	752	244	45,0 млн. грн.
Всього	6069	1317	117,3 млн. грн.

Таким чином, на сьогоднішній день результатом реалізації проектів розвитку місцевого самоврядування в рамках Всеукраїнського конкурсу стало залучення 1 гривні 42 копійок інших фінансових ресурсів на кожную гривню державного бюджету, виділену для реалізації проектів, що свідчить про посилення відповідальності органів місцевого самоврядування щодо самостійного вирішення проблемних питань розвитку територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Ворона П. В. Досвід проектної діяльності органів місцевого самоврядування полтавської області в рамках Всеукраїнського конкурсу проектів і програм розвитку місцевого самоврядування за період 2011-2014 рр. [Електронний ресурс] / П. В. Ворона, Н. А. Костіна. — Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2014-2/doc/3/01.pdf>. — Назва з екрану.

Ротарь Я. В.
 слушатель ОРИГУ НАГУ
 при Президенте Украины
 Руководитель: к.гос.упр. Сивак Т. В.

РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В УКРАИНЕ НА ОСНОВАНИИ ПРАВИЛ РАБОТЫ С ВТО

После вступления Украины в ВТО экономика претерпела ряд крупных изменений, которые очень сильно повлияли на конъюктуру и динамику, как экспорта, так и импорта. В сельскохозяйственном секторе Украина занимает второе место после Российской Федерации среди стран-участников ВТО, но при этом показывает максимальной зависимостью от импорта сельскохозяйственной продукции в размере более чем 5,8 млрд. дол. США в год. При этом вводятся дополнительные ограничения на экспорт и увеличиваются налоги для отечественных производителей.

Пшеница и другие зерновые	
2006	
Сентябрь	Введено лицензирование экспорта пшеницы и смеси пшеницы и ржи
Октябрь	Введены экспортные квоты (пшеница, кукуруза, ячмень, рис) до декабря 2006 г.
Декабрь	Новые квоты на январь-июнь 2007 г. (резко сокращена квота на пшеницу)
2007	
Февраль	Отменены квоты на кукурузу и ячмень
Май	Отменены квоты на пшеницу
Июнь	Вновь введены квоты – на январь-октябрь 2007 г., но в очень маленьких размерах (квазизапрещение экспорта)
Сентябрь-октябрь	Действие квотного режима продлено до конца 2007 г.
Ноябрь	Объявлены квоты на январь-март 2008 г., значительно увеличенные (пшеница, кукуруза, ячмень)
2008	
Март	Действие квот на пшеницу и ячмень продлено на апрель
Март	Квоты на кукурузу отменены с апреля (но лицензия необходима)
Апрель	Квоты на кукурузу и ячмень существенно увеличены (до июля 2008 г.)
2009-10	Маркетинговый год: политика в отношении зерновых без запрещений и ограничений экспорта
2010	
Май	Отменены квотные ограничения на экспорт зерновых
Август	Объявлены экспортные квоты после объявления Российской Федерацией о запрещении экспорта
Октябрь	Квоты на пшеницу, кукурузу, ячмень, рожь и гречиху установлены до конца 2010 г. и доведены до сведения ВТО
Декабрь	Квота на пшеницу увеличена вдвое

Таблица 1 — Ограничение экспорта и налоги на экспорт в Украине

При этом в Украине осуществляется несколько программ развития, касающихся сельского хозяйства, срок окончания которых — 2014, 2015 или 2016 г. (FAO 2012m). В отношении ВТО базовые данные Украины относятся к 2004—2006 гг. Текущий общий АПП в 2004, 2005 и 2006 гг. в среднем составил 3,0 млрд. грн., и эта цифра является Связанным общим АПП Украины, соответствующим 375 млн. дол. США в 2013 г. Украина представила уведомления за 2009 и 2010 гг. Сведения о разных видах поддержки, предоставленной в 2010 г., отражены на рис. 4. Поддержка в рамках «зеленой

корзины» составила 3,5 млрд. грн., в основном в форме инспекционных услуг и услуг по подготовке кадров, наряду с меньшими объемами поддержки в виде создания государственных резервов и платежей по программам охраны окружающей среды. И эти программы также ограничены в развитии условиями соглашения с ВТО [2, с. 27].

Данные ограничения не помешали увеличить за 5 лет экспорт сельскохозяйственной продукции более чем на 40%, что позволяет до сих пор наполнять бюджет валютными запасами при условиях упадка производства в связи с военным и политическим кризисом в стране. Украина сейчас пытается пересмотреть условия членства в ВТО. В минувшем году страна подала заявку на пересмотр пошлин по 371 тарифной позиции, из которых 224 позиции касаются аграрной продукции. Сейчас ведомства завершают консультации относительно предложений по коррекции ставок [1].

Следовательно, Украине сейчас нужно постараться максимально помочь своему аграрному сектору, не нарушая тех условий, которые пока что не могут быть изменены в соглашении с ВТО. Вот что можно было бы предпринять.

1. Не увеличивая бюджетов на программы развития сектора, дать доступ аграриям к новым технологиям, путем привлечения экспертов из стран с более развитым сельскохозяйственным сектором (Германия).

2. Дать доступ аграриям Украины к получению дополнительного опыта путем коротких поездок в другие страны, для ознакомления с их технологиями.

3. Сдача в аренду под льготные условия оставшихся у государства земель и материальных ресурсов.

4. Объединение аграриев в кооперативы для создания единых центров обработки своей продукции и подготовки ее к экспортированию согласно санитарным нормам ВТО.

5. Создание государственной группы по привлечению иностранных заказов на поставку экспорта из Украины сельскохозяйственной продукции.

Таким образом, можно сделать выводы, что сейчас Украина может идти двумя путями. Первый — это попытки изменений условий ВТО для поддержки своего аграрного сектора. Второй — это создание публичных проектов, которые позволят аграриям объединиться под общей целью совместного экспортирования своей продукции в независимости от объемов производства.

Список использованных источников:

1. В Украине подвели итоги первых пяти лет членства в ВТО [Электронный ресурс] — режим доступа : http://economics.lb.ua/business/2013/05/23/200923_ukraine_podveli_itogi_pervih_p_yati.html. — Название с экрана.

2. Брик Л. Страны СНГ и ВТО: вопросы сельскохозяйственной политики и государственной поддержки [Текст] / Ларс Брик // Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций. — Рим. — 2014. — С. 21—35.

Тихолаз А. А.
слушатель ОРИДУ НАДУ
при Президенте Украины
Руководитель: ст. преп. Рудая И. В.

ПРОЕКТ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕСТАВРАЦИИ АРХИТЕКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ПАМЯТНИКОВ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАЧЕНИЯ ГОРОДА ОДЕССЫ

Ни для кого не секрет, что визитной карточкой любого город всегда были его граждане и внешняя привлекательность сооружений, но как часто бывает, с течением времени и развитием технологического потенциала общество не стоит на месте, чего нельзя сказать о городских зданиях и сооружениях. Под напором долголетия и естественных климатических условий структура внешнего покрытия и архитектурные элементы зданий подвергаются деформации и старению, что в свою очередь приводит к разрушению и потере первоначального вида [2].

Архитектура Одессы — совокупность приёмов градостроительства, применённых в Одессе. Одесса — один из немногих городов, построенных в основном по регулярному плану, который был реализован благодаря удобной плоской местности и таланту архитекторов и строителей. Наш город известен своим обилием национальностей и сплетением различных культур, что не могло не отразиться в архитектуре. Дом Руссова, клиника Дю Буше, здание Главпочтамта, Воронцовский дворец, дом Фальц-Фейна и многие другие сооружения, несомненно, являются историческим и архитектурным лицом нашего города, но, к сожалению, находятся в плачевном состоянии и нуждаются в постоянном уходе и реставрации [1]. За долгое время эксплуатации конструктивные элементы данных объектов обветшали и изнашивались, что привело к разрушению сооружений и утрате ими уникальных архитектурных деталей. Кроме того, во многих из таких домов до сих пор проживают люди, от которых неоднократно поступают жалобы на постоянные обвалы строительных материалов и образование внушительных трещин на фасадах. Недовольство также исходит от одесситов, не проживающих в таких домах, но часто проходящих мимо, некоторые оказались жертвами обвалившихся фасадных элементов, известны даже летальные случаи.

Не стоит забывать о туристической привлекательности и о влиянии, которое на нее оказывает архитектура города, да и самим горожанам неприятен тот факт, что культурное достояние Одессы пускают на самотек. Печально также и то, что городских властей, похоже, не особо заботят вышеперечисленные проблемы; но все же стоит отметить недавнюю реставрацию Карантинной Аркады, — действительно, сооружение стало выглядеть внушительней, не потеряв ценного старинного облика.

Продлить срок «жизни» исторического памятника можно с помощью вовремя проведённой реставрации. Потребность в проведении комплекса

реставрационных мероприятий совершенно очевидна, и в первую очередь должны быть восстановлены объекты, плачевное состояние которых не терпит отлагательства. Восстановление будет проходить по чёткому плану с соблюдением очерёдности всех этапов и правил техники безопасности.

На первом этапе планируется определить, какие объекты более всего нуждаются в реставрации, для этого потребуется привлечь интернациональную команду экспертов и представителей СМИ, при крайней необходимости будет проведён социологический опрос населения.

На втором этапе будет определён объем ущерба, понесённый выбранными объектами. Строительно-реставрационные работы предваряет обязательная исследовательская деятельность. Прежде всего, реставратору необходимо ознакомиться со всеми дошедшими до нас историческими данными об объекте (письменные и изобразительные источники). Неотъемлемой и важной частью изучения старинного здания является его фиксация, которая проводится путём обмеров, фотографирования, словесного описания, зарисовок общего вида и деталей.

На третьем этапе, с целью восстановления хода предшествующих переделок и перестроек, выбранные объекты будут подвергнуты так называемому раскрытию. Основной формой натурного исследования, которую включает реконструкция исторических зданий, является зондаж — ограниченное по площади раскрытие, которое, в свою очередь, подлежит обязательной фиксации. Удаляются поздние прикладки, облицовки, штукатурные и лакокрасочные слои, заслоняющие подлинную структуру сооружения. Проведённые лабораторные исследования помогут получить сведения о материалах, возрасте сооружения или его отдельных частей.

На четвёртом этапе будет проведена реконструкция, то есть воссоздание полностью или частично утраченных сооружений, основанное на исторических, литературных, графических, археологических и научных данных.

Таким образом, после прохождения всех четырёх этапов реставрации, будет устранён перечень вышеперечисленных проблем, а объекты культурного и исторического достояния Одессы будут восстановлены.

Список использованных источников:

1. Архитектурно-исторический очерк города Одеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://dnevnik.bigmir.net/groups/article/41223>. — Заглавие с экрана.

2. Асаул А. Н. Реконструкция и реставрация объектов недвижимости [Текст] : учебник / А. Н. Асаул, Ю. Н. Казаков, В. И. Ипанов. — СПб. : Гуманистика, 2005. — 288 с.

Тімінська Л. С.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентові України
Керівник: к.держ.упр. Сивак Т. В.

ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ПАРКІВ КУЛЬТУРИ ТА ВІДПОЧИНКУ НА ТЕРИТОРІЇ МІСТА ОДЕСА

Парки, сади та сквери у великому місті відіграють важливу роль у житті міста, і м. Одеса не є виключенням. Адже подібні зелені зони — соціальне, природне та культурне надбання людства, в яких перетворена людиною природа виступає як життєво необхідне середовище, як основа для забезпечення соціальних функцій людини. Поєднання в одному об'єкті художньо упорядкованого середовища зі спрямованою рекреаційною діяльністю надає паркам неповторну специфіку та привабливість, визначає їх вагомую роль в житті людини і суспільства.

«В умовах постіндустріального суспільства, різкої зміни екологічного середовища міста, великого значення набуває робота, пов'язана з пошуком нових технологій оптимізації природного середовища. Значною мірою вона пов'язана з розвитком паркової культури, переорієнтацією та удосконаленням діяльності існуючої мережі державних та комунальних парків культури і відпочинку» [2].

Паркове середовище в структурі будь-якого міста покращує екологічний комфорт проживання населення. У парках створюються сприятливі для людського організму температурні умови, навіть взимку температура повітря серед насаджень вища, ніж у відкритому просторі. Також тінь від дерев і кущів добре захищає людину від надлишку прямого та випромінюваного тепла енергії сонця. Під кронами дерев поверхня отримує в середньому в 10 разів менше теплової енергії, ніж на відкритій місцевості. Здебільшого у м. Одесі лише на території парків та скверів зберігаються відносно великі не асфальтовані площі, що і привносить гармонію у структуру міста.

На сьогодні усі парки, розташовані на території м. Одеси, є комунальними підприємствами, які працюють з мінімальними прибутками. Матеріальна база цих підприємств вкрай застаріла та не вдовольняє запити населення. Необхідно провести ремонт та заміну багатьох комунікацій. Концепцією розвитку парків на території м. Одеси встановлено необхідність застосовувати сучасний підхід до формування паркових ландшафтів та визначити статуси парків для встановлення їхньої ролі у просвітницькій роботі й організації культурного дозвілля, а відтак — реальні перспективи їхнього розвитку.

Міські парки у тому вигляді, в якому існують сьогодні, були створені у тридцять років минулого сторіччя. Тоді вони, в першу чергу, розглядалися як культурно-просвітницькі заклади, діяльність яких була спрямована на пропаганду політики комуністичної партії. Велика увага приділялася наочній агітації, проведенню масових акцій ідеологічної спрямованості, лекційній

роботі. Навіть спортивні заходи і організоване дозвілля мали популяризувати зміни на краще в умовах радянської дійсності.

Основним типом парків за минулих часів став «парк культури та відпочинку». Такий статус було надано паркам, які існували з дожовтневих часів, і паркам, створеним в 30-ті роки на місці пустирів і знищених цвинтарів. Так, в Одесі на місці Старого кладовища, першого в нашому місті, де поховано чимало визначних історичних постатей, було створено Парк культури і відпочинку імені Ілліча.

Сьогодні, коли незалежна демократична Україна у своєму духовному розвитку спирається на загальнолюдські моральні цінності, настав час переглянути функції одеських парків та зелених зон, створити сприятливі умови для їхньої діяльності, які відповідають сучасним міжнародним вимогам і нормам.

Головною умовою подальшого розвитку міських парків є те, що державні, громадські та приватні інтереси мають бути зосереджені на збереженні об'єктів історико-культурної та природної спадщини, захищені чинним законодавством України. Оскільки різні типи парків виконують різні функції та мають особливості у своєму розвитку, розвиток кожного з парків має відбуватися за індивідуальною програмою, з огляду на його специфіку, статус, значення та потенціал, а також з обов'язковим залученням громадськості на етапі обговорень та ухвалення індивідуальних концепцій розвитку місцевою владою та бізнес-структур з урахуванням його особливостей та майбутнього напрямку роботи.

Таким чином, досягнення необхідного рівня якості організації культурного дозвілля в зелених зонах, надання якісних послуг населенню міста має відбуватись з врахуванням досягнень сучасної індустрії відпочинку та з використанням національного та світового досвіду.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [Текст] від 08.06.2000 № 1805-П.

2. Ковтун В. Д. Перспективи розвитку парків культури і відпочинку України у вимірах історичного процесу [Електронний ресурс] / В. Д. Ковтун. — Режим доступу : http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_6_6.php. — Назва з екрану.

3. Рішення Одеської міської ради «Про затвердження концепції розвитку парків на території міста Одеси» [Електронний ресурс] від 30.11.2006 № 590-V. — Режим доступу : <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/4741>. — Назва з екрану.

Шершун Н. Б.
слухач ОРІДУ НАДУ
при Президентіві України
Керівник: к.держ.упр. Сивак Т. В.

ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ АГРАРНО-МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРУ (БАЗИ) В ОВІДІОПОЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Україна — потужна аграрна держава з давніми традиціями землеробства. Вона має високий потенціал розвитку сільського господарства і робить все можливе аби реалізувати його. Для цього є всі передумови: родючі ґрунти, сприятливий клімат, трудові ресурси, вигідне географічне положення і близькість ключових ринків Близького Сходу, Північної Африки, країн колишнього СРСР [1]. Усе це робить Україну привабливою для інвестування в аграрний сектор та породжує певні проблеми. Так, фрукти та овочі мають властивість швидко псуватися, тому ефективність збуту має надзвичайно важливе значення поряду з можливістю швидкого доступу до покупця.

Необхідність створення такого центру (бази, ринку) назріла давно, адже колишня система оптової торгівлі припинила існувати, нова лише починає створюватися, а та, що зараз функціонує — не дозволяє вітчизняному товаровиробнику повною мірою розвиватися. В Україні сьогодні організована біржова торгівля, однак дрібні й середні сільськогосподарські товаровиробники не завжди можуть скористатися її послугами. Це, в першу чергу, пов'язано з відсутністю вільних коштів для сплати застави та, по-друге, не всі види продукції, такі як картопля, овочі, фрукти, баштанні, є біржовим товаром.

Оптові ринки — інновація для України, в державі поки що немає відповідної законодавчої бази для створення і ефективної роботи подібної інфраструктури. До того ж для розміщення таких ринків потрібні чималі земельні ділянки, і саме питання врегулювання земельних стосунків вирішується найважче. На разі в цій сфері одним із основних нормативно-правових актів є Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [3].

У світовій практиці оптові ринки діють з початку ХХ століття, в основному у країнах з ліберальною економікою. В США, Канаді та країнах ЄС в останні десятиріччя досить чітко простежується тенденція розширення оптовими компаніями різного типу мережі оптових баз, супермаркетів, магазинів самообслуговування. Така форма продовольчих товарів дозволяє суттєво знизити витрати при транспортуванні товарів, перекладаючи їх на фірми роздрібно-торгівельної мережі. Підприємства роздрібно-торгівельної мережі охоче йдуть на це, приваблені можливістю відбору партій овочів, плодів і продукції їх переробки більшої свіжості й високої якості, компенсуючи підвищені витрати підвищенням роздрібних цін. Ще одним прикладом є Польща, де є оптові ринки — місця, де продається сільськогосподарська продукція у великих кількостях. Така модель ринку функціонує у більшості

європейських країн. Створення оптових ринків призвело до появи цивілізованих і сучасних механізмів продажу товарів великими партіями. Крім великих оптових ринків, існують також місцеві ринки, що обслуговують великі міста. Варто наголосити, що польські оптові ринки одержали високу схвальну оцінку з боку багатьох представників Європейського союзу.

Мета проекту — створення аграрно-маркетингової бази в Овідіопольському районі Одеської області, «звести продавця і покупця», прибравши посередників між ними. При цьому полегшується процедура збуту, а споживач забезпечується свіжою якісною продукцією, централізовано стабілізується ціна, за рахунок чого знижується рівень інфляції, посилюється позиція дрібних і середніх підприємств, збільшуються виплати до державного і місцевого бюджетів.

Основні переваги продукту проекту — аграрно-маркетингової бази:

- задоволення зростаючих потреб споживачів у якісних товарах, кількості, пакуванні, сортах і видах товару;
- перенесення потоку великих вантажних машин за межі міста (доставка товарів у місто відбувається малими вантажівками);
- виведення оптової торгівлі за межі міста (зменшуючи навантаження на інфраструктуру міста, забруднення довкілля);
- вирівнювання балансу між пропозицією і попитом;
- зручна цілорічна поставка плодоовочевої продукції;
- впровадження стандартів якості у виробництві та зберіганні продукції;
- створення сприятливих умов для зберігання продуктів с/г виробництва;
- вигідне місцезнаходження бази.

Під час проведення попереднього аналізу було виявлено низку перешкод, зокрема: низька рентабельність угод; невелика кількість постачальників, які оформляють сертифікат якості; нестабільність продажів через сезонність; великі витрати через швидке псування товару.

Висновок. Створення подібної бази суттєвим чином полегшить життя виробникам, споживачам товару та в цілому впливатиме на покращення ринку збуту сільськогосподарської продукції в Одеській області та Україні в цілому.

Список використаних джерел:

1. Аграрний потенціал незалежної України [Електронний ресурс] // Агропрофі. — 26 серпня 2011. — № 32 [158] — 1 с. — Режим доступу : http://www.agroprofi.com.ua/downloads/nomera/2011/agroprofi_32.pdf. — Назва з екрану.

2. Організація торгівлі [Текст] : навчальний посібник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Робицький та ін. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.

3. Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [Текст] від 25.06.2009 № 1561-VI.

СЕКЦІЯ 5

NEW INSIGHTS INTO MANAGEMENT (НОВІТНІЙ ПОГЛЯД НА МЕНЕДЖМЕНТ)

Bondarskaya O.
Student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: Yatsun E. M.

SELF-MANAGING TEAMS

A self-managing team is a group of employees working together who are accountable for most or all aspects of their task. A self-managing team has considerable discretion over how its work gets done. This means the majority of key decisions about activities are made by people with direct knowledge of, and who are most affected by, those choices. Self-managing teams are distinct from self-directed teams. While the latter define their own goals, the scope of a self-managing team's authority is limited by goals that are established by others [1].

But important part of self-managing teams is self-management. Self-management support enables and encourages patients with long-term conditions to take a more proactive role in managing their health and wellbeing. Self management is about giving people living with long-term conditions the tools, skills and support they need to improve their own wellbeing [2].

We all manage, and we all lead; these are not actions reserved for only those people who happen to hold these "positions" in a company. I personally think of management and leadership as callings, and we all get these callings to manage and lead at different times, and to different degrees. Considered another way, I believe we can all learn to be more self-governing through the disciplines of great management and great leadership; these are concepts that can give us wonderful tenets to live and work by.

For instance, these are what I've come to think of as Twelve Rules for Self-Management. Show me a business where everyone lives and works by self-managing, and I'll bet it's a business destined for greatness.

1. Live by your values, whatever they are. You confuse people when you don't, because they can't predict how you'll behave.

2. Speak up! No one can "hear" what you're thinking without you be willing to stand up for it. Mind-reading is something most people can't do.

3. Honor your own good word, and keep the promises you make. If not, people eventually stop believing most of what you say, and your words will no longer work for you.

4. When you ask for more responsibility, expect to be held fully accountable. This is what seizing ownership of something is all about; it's usually an all or nothing kind of thing, and so you've got to treat it that way.

5. Don't expect people to trust you if you aren't willing to be trustworthy for them first and foremost. Trust is an outcome of fulfilled expectations.

6. Be more productive by creating good habits and rejecting bad ones. Good habits corral your energies into a momentum-building rhythm for you; bad habits sap your energies and drain you.

7. Have a good work ethic, for it seems to be getting rare today. Curious, for those “old-fashioned” values like dependability, timeliness, professionalism and diligence are prized more than ever before. Be action-oriented. Seek to make things work. Be willing to do what it takes.

8. Be interesting. Read voraciously, and listen to learn, then teach and share everything you know. No one owes you their attention; you have to earn it and keep attracting it.

9. Be nice. Be courteous, polite and respectful. Be considerate. Manners still count for an awful lot in life, and thank goodness they do.

10. Be self-disciplined. That’s what adults are supposed to “grow up” to be.

11. Don’t be a victim or a martyr. You always have a choice, so don’t shy from it: Choose and choose without regret. Look forward and be enthusiastic.

12. Keep healthy and take care of yourself. Exercise your mind, body and spirit so you can be someone people count on, and so you can live expansively and with abundance.

Advantages of Self-Managing Teams

Organizations in various fields use self-managing teams to boost productivity and motivate employees. Members of self-managing teams plan, coordinate, direct, and control their activities. For example, they set the work schedule and assign tasks. In this way they share both the managerial and technical tasks. Team members also share responsibility for their output as a whole, which can inspire pride in their accomplishments. Because they eliminate a level of management, the use of self-managing teams can better allocate resources and even lower costs.

Disadvantages of Self-Managing Teams

There are also potential drawbacks to self-managing teams. The lack of hierarchical authority means that personal relationships can overwhelm good judgment. It can also lead to conformity, which can inhibit creativity or make it difficult for team members to be critical of each other. Self-management adds a layer of responsibility that can be time-consuming and require skills that some team members may not have. Members of a self-managing team often need training to assist them in succeeding at jobs that have a broad scope of duties [3].

List of references:

1. Self-Managing Teams [Electronic source]. — Access mode : <https://www.boundless.com/management/textbooks/boundless-management-textbook/groups-teams-and-teamwork-6/types-of-teams-52/self-managing-teams-265-3934/>. — Title from screen.

2. What is self management? [Electronic source]. — Access mode: <http://selfmanagementuk.org/what-is-self-management>. — Title from screen.

3. 12 Rules for Self-Management [Electronic source]. — Access mode: <http://www.lifehack.org/articles/lifestyle/12-rules-for-self-management.html>. — Title from screen.

Bykova D.
Student of ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: assis. prof., PhD Kuzmenko Y. O.

NEW INSIGHTS INTO TOURISM MANAGEMENT IN UKRAINE

In the last ten years the market for tourism has been actively expanding in Ukraine. The number of companies in the industry has grown greatly and now is in excess of five thousand. If we proceed solely from these figures, it can be concluded that the Ukrainian tourism industry had been fully formed. But the main problem lies in the fact that the National Tourism Product occupied an insignificant place in this rather developed market of tourism services, and could hardly contest with the offers of competitor-states, comparatively of a better quality and often more economical. The other problem of the development of the national tourism market and tourism enterprises of Ukraine is insufficient level and low quality of potential consumers informing, improper activity of tourism enterprises in shaping the information space. The basis for solving this problem is to improve the management of external information flows of tourism enterprises [3].

Thus, the demand for Ukraine's tourism-related goods and services, and the place our country occupied in the world tourism market was not satisfactory. In recent years, the formation of the Ukrainian National Tourism Product persisted spontaneously, without comprehensive support from the state. This can be explained by the fact that the tourism industry's very foundation, made up of recreation complex territories and means of accommodation (hotels, resorts, etc.), was out of the field of competence and activity of the central body of the executive power in charge of tourism. The current law on tourism does not offer a legal foundation for the activity aimed at providing services in accommodating tourists. This encourages the emergence of a powerful "shadow" market of hotel services, which, in turn, damages law-abiding hotels economically.

We want to emphasize that our main strategic goal is the creation of a powerful national tourism industry capable of producing a competitive tourism product. It should be noted that Ukraine inherited the powerful Soviet system of sustaining mass tourism and health treatment — more than four and a half thousand hotels, tourist complexes, health resorts with the total potential of accommodating 62 620 000 persons. As a Soviet Republic, Ukraine was a major center for prophylactic and therapeutic treatment, tourism, and children's recreation. However, due to the new demands of the market, 90% of this infrastructure is in need of considerable investments for reconstruction and overhaul [1].

We have managed to take the first key steps in the implementation of several investment ideas; we have analyzed and promoted certain projects in coordination with local tourism authorities. These were our achievements at the international investment conference in Istanbul, at the investment forum in Lviv, and at the economic summit of the Central European Initiative in Skopje, and in the course of

the numerous bilateral talks with the representatives of investment and hotel enterprises from the USA, Spain, Russia, Turkey, Italy, France, Austria, Morocco, and Saudi Arabia. The total value of planned investment is in excess of two billion US dollars. It should also be mentioned that Ukrainian investors have become more active. Thanks to them the Ukrainian tourism industry increased its operational potential by several dozen hotels and resorts, pioneer aqua parks of global standards, and new skiing centers.

One of our prominent aims was to create a favourable tax and normative climate for the development of infrastructure, and in this respect we have also managed to take several weighty steps. One of these steps was the following: the State Tourism Administration of Ukraine jointly with some public organizations had put forward an initiative to have the hotel tax reduced or abolished altogether. We have been lobbying this issue for quite some time and now it has been submitted for consideration to the Verkhovna Rada. This tax is detrimental to our hotel industry and makes it incompetent in the presence of global players. But we want to emphasize that this tax, as long as it exists, hinders the investment processes in the hotel business [2].

Tourism is a continually growing economic sector which — now more than ever — requires economic professionalism and a high level of social competencies. In order to succeed in this highly competitive environment, one has to be able to recognize trends, to develop new touristic offers and implement them on the market, online and offline. The strong and dynamic marketplace additionally requires exceptional skills in innovation and usage of (new) media. The management activities and products of touristic enterprises in a regional, national and international environment are marked by intercultural proceedings and networking.

List of references:

1. Туризм в Украине. Председатель Государственной туристической администрации Украины — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.wumag.kiev.ua/index2.php?param=pgs20031/18>. — Заглавие с экрана.
2. Туризм в Украине : проблемы и перспективы развития — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm. — Заглавие с экрана.
3. Управление внешними информационными потоками туристических предприятий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://soskin.info/en/ea/2013/7-8/contents_37.html. — Заглавие с экрана.

Fumzhy E.
student of ORIPA NAPA
under the President of Ukraine
Supervisor: Cherniaieva I. A.

MANAGEMENT OF THE SYSTEM OF EDUCATION IN UKRAINE. PROBLEMS AND SOLUTIONS

Education and culture are in the center of attention of all world community today. They are the basic factors of public progress and development of civilizations. Unfortunately, Ukraine has adopted system of the education from the Soviet Union. There were also added economic problems of the state and political crises. Public servants can't make effective decisions in due time, don't react to changes in society for adaptation system of general, secondary and higher education. The destructive effect in the system of education was added by a corruption, political management and unequal access to high-quality higher education. State establishments took off all responsibility from itself for employment of graduating students, and there is no worry about the quality of training. In higher educational institutions (university or institute) teachers work consistent with an old method of teaching. The system of education is closed, only a few students can study or have practice at the European University. Most graduate students can't capable work on their profession.

The legal basis for higher education in Ukraine is set by the Constitution of Ukraine, the laws of Ukraine on education, higher education, science and technical activity, the state budget of Ukraine, the budget code of Ukraine, the labour code of Ukraine, the national doctrine for the development of education and other legal acts.

Today, there are processes in Europe and in the world, which also defined new tasks and priorities in the field of education and scientific activity. For these tasks are responsible: the Cabinet of Ministers of Ukraine, which provides realization of economic policy in education, sciences and cultures; Ministry of Education and Science of Ukraine, which is the chief department in the system of legislature and provides realization of public policy in the education etc.

It is necessary to carry out an education reform in Ukraine today. It can be:

- transformation of organizational structure of education, which will help to increase the management efficiency with control from the side of state authorities;
- development of state educational standards for providing of the uniform approach to an education system in a higher educational institutions, that will be used for high-quality preparation of specialist, which will be able to compete at the international job market;
- change of priorities in University activities and substantial strengthening of scientific — practical orientation of initial process;
- improvement of teaching staff to high standards;
- strengthening of scientific, informative and financial base of Universities;
- implementation of democratic principles into management, involvement of employers, universities to an assessment of quality of knowledge in professional education;

- strict definition of criteria and methods for control of the quality of education;
- providing of conditions for a free students choice of terms, method, principles of studies;

- increase of mobility of students and teachers, that will allow to check up knowledge and abilities, improve them, and it also opens borders for an acquaintance with the culture of different countries and people.

The Ministry of education and science of Ukraine should play a new role, which foresees strengthening of methodological and methodical levers of influence as development of normative standards.

There are some approaches for increasing of competitiveness of Ukrainian universities, where each university has a possibility to exist.

The state policy in this field is directed to an achievement of accordance of Ukrainian education to the modern world level; revival and consequent development of national Ukrainian scientific and educational traditions, update of forms and methods of studies; increase of intellectual potential of society.

Last year came into force a new law of Ukraine “On higher education”. The purpose of this legal act is a legal foundation for sustainable socio-economic, high-tech innovation and development through quality training of competitive human resources and strengthening relations between society, higher education and science. It defines legal, organizational, financial principles of higher education system, creating conditions for greater cooperation of government agencies and businesses with universities on the principles of university autonomy, combination of education with science and industry in order to meet the needs of society and state labor market for skilled professionals. An important principle in the development of the law was a harmonious combination of innovations with existing rules specific to our country.

Provisions for many reforms that will bring Ukrainian universities into compliance with the Bologna Agreement, will recognize foreign degrees, decentralize administration and simplify the bureaucracy, allow more control to universities and expand student self-governance, and will promote transparency. Above all, the law seeks to improve the quality of Ukrainian higher education through two key systemic changes.

List of references:

1. Єфремов В. О. Оптимізація ВНЗ в Україні як необхідна умова підвищення їх конкурентоспроможності [Текст] / В. О. Єфремов // Вища школа. — 2014. — № 3—4. — С. 73—83.

2. Кучеренко Д. Г. Стратегії розвитку освітніх систем країн світу [Текст] / Д. Г. Кучеренко, О. В. Мартинюк — К. : ІПК ДСЗУ. — 2011. — 308 с.

3. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012—2021 роки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.meduniv.lviv.ua/files/info/nats_strategia.pdf. — Назва з екрану.

Galiulina K.
ORIPA NAPA
under the President of Ukraine
Supervisor: Vasilyeva G. V.

MOTIVATING YOUNG GENERATION WORKFORCE

Businesses cannot achieve desired goals without experienced and qualified staff. Companies are interested in their employees especially the top performing ones, as an engaged workforce is a productive workforce. Therefore, organizations need to motivate their employees to obtain the best possible results for a long period of time. However, anyone who ran or has run a team of people faced the problem of monetary motivation. There are cases when employees blackmail their leaders, threaten that they leave for another company if they don't get a pay rise. Good salary can keep people. Money has always been a key motivator in regard to employment, so businesses need to keep in mind what other employers are paying for similar positions. If employees are properly compensated for their work they will feel as though they are a valued member of the team. However, it's not only the salary that keeps employees loyal to the company.

There is a well-known opinion that financial motivation works only during the first two months. Within that period of time another way of motivation should be found out, as almost every case involves individual approach. The aim of this study is to analyze the techniques which help motivate modern people without money. Non-material motivation of staff is the most popular method among the managers who aim to reduce personnel costs and improve profitability of business. A lot of research has been done in that area of HR management. The famous Maslow pyramid tells about 5 levels of motivation which are based on humans' physiological needs, a need for security, social needs, a need for respect and a need for self-development. The classical approach to the way of motivation claims that employees who work for social needs, need for respect and social status or self-development are easier to motivate without money, because they work for praise or compliment.

Next to the classical approach the age of the employee should be taken into account. Nowadays more emphasis is being placed on the Gen Y workforce. Known as the Millennial Generation, the Gen Y workforce includes people who were born between the early 1980's and approximately 2000. Gen Y has grown up in a time where information is instantly available. Partially due to instant communication, Gen Y has gained the reputation of being very peer oriented.

Clear Communication within the organisation is seen as an advantage to perform one's duties. The company mission statement, its short and long term goals should be clearly understood by all employees to know what direction to head. While company's mission statement is usually posted in a very visible place for all employees to see, for Gen Y workforce website would be the best place.

In order to retain top performers, a business needs to provide constant feedback. The days of quarterly or even annual reviews being the sole form of feedback are long gone. Employees want to receive constant, specific, and clearly

defined feedback from their supervisors. Usage of positive feedback about the accomplishment is essential to motivate an employee. Additionally, an organization must praise the employee promptly to reflect a positive and motivating gesture. Communication often leads to increased trust and engagement. When managing a Gen Y workforce it's important to remember that feedback needs to be clear and timely. There needs to be ongoing coaching in the form of a more informal dialogue.

Employees want to know that there are growth opportunities within the organization. Mentorship programs help to facilitate development activities through allowing newer employees to shadow more tenured staff. If an employee feels that there is a long-term plan for them within the organization that will afford them opportunities that align with their professional goals, they will be eager to stay with the organization for the long-term.

A sense of purpose and social mindedness is important to Gen Y. Generally well educated, tech savvy, resourceful and confident Gen Y has very different expectations from their employers than that of their predecessors. This generation is socially minded and creative. They seek a work environment that is flexible and an employer that offers out-of-the-box benefits. Telecommuting is a very viable option in our modern workplace. Conferences can be held via webcam, utilizing the latest technology. Some companies offer optional telecommuting days which afford employees an opportunity to work from home and spend less time commuting. Many companies have found telecommuting to actually increase employee productivity. Employee engagement through incentive programs is also a strong motivator. Depending upon the type of business organisations could consider performance incentives such as additional PTO, gift cards, or other prize giveaways. Another avenue to consider is wellness incentives, such as an employee gym or discount health club memberships.

To conclude, motivation is a set of measures that encourage employees to do work at high standards. The organization can retain staff by:

- providing employees with an opportunity for the career growth as well as safe and comfortable work conditions;
- offering employees something beyond a career;
- implementing company culture which suggests clear communication and feedback;
- considering incentives such as bonuses and perks.

List of references:

1. Theory of human motivation [Electronic resource]. — Access mode : <https://docs.google.com/file/d/0B-5-JeCa2Z7hNjZlNDNhOTEtMWNkYi00YmFhLWI3YjUtMDEyMDJkZDExNWRm/edit?pli=1>. — Title from screen.

2. Randall, S. How to recruit the Y Gen workforce [Electronic resource] / S. Randall. — Access mode : http://www.quintcareers.com/recruit_retain_Gen-Y.html. — Title from screen.

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF HEALTH CARE SYSTEM FORMATION IN UKRAINE AND THE DEVELOPED COUNTRIES OF THE WORLD

According to WHO the health care system is a collection of all organizations, institutions and resources, the primary purpose of which is strengthening, support or recovery of health. Ensuring the appropriate level of public health is a priority issue in any country, its health care system (HCS), as marked in strategic documents of national and international levels.

Any model of health care system is determined by the objectives, principles and parity of system elements and social order, political and economic status, traditions, culture, etc.

In most countries the foundation of national policy in health care is an appropriate legal base developed on international standards set out in legal acts of the United Nations Organization (UN), the Council of Europe (CE), World Health Organization (WHO), the International Labour Organisation (ILO).

The purpose of our study is a comparative analysis of the principles of health care system formation in Ukraine and other countries of the world.

The analysis of data shows that in working out a strategy for financing and organizing health care systems, most countries adhere to three basic principles:

- providing equal access to health care for all citizens, based on solidarity participation, irrespective of place of residence;
- high quality of medical care at optimal expenses;
- macroeconomic efficiency: maximum allowable share of national resources that should be focused on the needs of the healthcare industry.

Based on the international experience of the WHO, the nature of the funding, there are three main models of health care systems:

1. State (budgetary, models of Beveridge and Semashko): in public health services financing means state and local budgets have priority value (50—90%). In this model the state has the status of the supplier and purchaser of health services. Market carries out a supporting role and is under strict control of state.

The positive attributes of this model is centralized financing, which provides about 90% of all health expenditure and inhibits the growth of the cost of treatment.

The disadvantages are inevitable decline in the quality of health care and lack of control over the activities of health care establishments on the part of consumers. Such countries, as Great Britain, Denmark, Portugal, Italy, Greece, Spain and others use this model.

2. Insurance (social insurance, model of Bismarck). These are non-governmental insurance funds and companies with legally defined status. Financing from off-budget funds of medical insurance prevails in Germany, France, Switzerland, Japan and other countries.

3. Private (private-insurance, market, American model): is based on the financing of health services at the expense of the citizens and businesses directly or through the system of private insurance funds. The state role is limited by:

- legislative acts regulating relations of business market of medical services;
- individual programs, which are financed from the state budget.

Typical example of this model is the market of medical services of the USA.

Health care system of Ukraine is funded by the state and local budgets. According to the Budgetary Code of Ukraine, the budgetary means are distributed in accordance with the principle of subsidiarity, that is services are as close as possible to the consumer.

About 80% of state funding of health care in Ukraine are means of local budgets. Thus, according to the functional classification, most of the budgetary funds in Ukraine go on financing of hospital and resort facilities (70%), as well as polyclinics, outpatient clinics, first-aid stations (13,5%). Less than 1% of means is allocated for financing of scientific research in the sphere of health care.

Ukrainian HCS continues to be funded by the residual principle. According to the WHO, spending on health care less than 5% from GNP, unables the system to perform its functions.

Analyzing the above-stated models, it can be concluded that none of them in pure form is acceptable for Ukraine. The state policy should be aimed at creating transformational model which corresponds to socio-economic realities of Ukraine.

Thus the main task is the creation of mechanisms of population influence on quality of public health services, orientation of the brunch for satisfaction of individual interests of citizens, the solidarity participation mechanisms in payment being preserved.

The Ukrainian government began a significant reform of the healthcare system in 2011 with the aim to improve the equity and quality of health care in the country. The new system will be based on primary care provided by family doctors. The first stage of reform is taking place in some pilot regions: Dnipropetrovska and Vinnitska oblast and the city of Kiev. This reform has to raise the financial status of professionals employed in the healthcare system and improve the quality of the servises themselves.

List of references:

1. Вишньовська К. Проблеми реформування системи охорони здоров'я в Україні [Текст] / К. Вишньовська // Світ фінансів. — 2008. — № 3 (16). — С. 78—85.

2. Стратегічна дорадча група з питань реформування системи охорони здоров'я в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.healthsag.org.ua/strategiya. — Назва з екрану.

Hyrych O.
Student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: Petrov I. L.

WAYS TO IMPROVE TAX MANAGEMENT IN UKRAINE

The world in which we live is constantly changing. To keep pace with this change, our tax systems and revenue policies must also constantly evolve. The primary goal of a revenue policy is collect the taxes and duties payable in accordance with the law and to do this in such manner that will sustain confidence in the tax system and its administration. The formation and active development of market relations in Ukraine can not be achieved simultaneously without an effective tax system, which also provides the objectives and functions of the state, as follows: monitors the compliance with the tax laws, the accuracy of calculation, completeness and timeliness of payments to the budget and state funds taxes and duties (mandatory payments), as well as non-tax revenues, the legislation; prevents crimes and other offenses classified by law as responsibility of the tax police, their disclosure, suspension, investigation and prosecution in cases of administrative offenses.

The main expected outcome of the reform of the tax system should be creation of an effective, professional and accountable public service that successfully implements government policy [1].

An important contribution to the development of the theory and practice of tax management was made by such scholars as O. E. Lubenchuk, G. Y. Nesteruk, M. V. Romaniuk, N. O. Bessala, A. M. Lemish, I. M. Ryujui.

This article is to review the functioning of the system of tax management in Ukraine and to identify ways of its improvement.

In practice, tax management is implemented through the elements that are relatively independent sets of tax measures, the use of which takes into account diametrically opposed and eclectically combined individual priorities of economic entities and fiscal interests of the state.

But only if their effective use is provided, we can achieve results equal to the maximum possible effect arising from the interaction of all components, which are the following: economic analysis, information provision, operative work, planning, prediction, optimization regulation, control, means of adaptive nature, internal and external coordination, risk management of operational decisions.

The main tasks of the state tax administration in market conditions, must be the following:

- prediction of tax revenues for the projected increase in yield calculations of enterprises of other organizations.
- development of new concepts of taxation aimed at ensuring the development of entrepreneurship without sacrificing social programs.
- studying protectionist policies in foreign economic activity. Tax prediction plays an important role in the theory and practice of tax management.

Any state, as well as Ukraine, establish certain rules of conduct for tax entities at all levels through legal regulation. This refers to the adoption of system of laws governing tax relations between the state and the subjects of taxation.

Legal support of tax management in Ukraine is inconsistent, unstable and, aggravating both for the tax authorities and taxpayers. The legal framework regulating tax relations complicates the proper performance of the functions of tax management. The uneven tax burden has a negative impact on the competitiveness of the national economy and its recovery, leading to capital flow to the sectors (regions) with more favorable tax regimes, which in its turn, leads to deregulation of national economic development and deepening structural crisis [2].

The method of administrative regulation is used in quotas, licensing, state control over the discount rate, exchange rate, it provides certain guarantees of social protection and so on. Economic methods of state regulation provide the use of tax policy to create new proportions of aggregate demand and supply, channeling capital to equalize the structural imbalances of the economy. A certain share of income tax from business entities, being used, can either stimulate or constrain their activities in their respective areas and thus regulate social and economic processes in the country.

By using these methods of state regulation of tax policy the optimal balance between costs and revenues to the state budget and stabilization of the society are achieved, production increase is stimulated, investment rating of Ukraine in the international arena is and public demand are increased [1].

Reforming the tax system and, therefore, tax management system should be based on the principle of fiscal adequacy, i.e. forming the revenue part of the budget at the level required to perform public functions, as well as on the basis of providing compulsory and equal capacity of paying taxes; prevention discrimination of individual taxpayers or taxpayers categories, as well as taxation of domestic or foreign origin.

In particular, the main objectives of management are modernization program of Tax Service of Ukraine, creation and implementation of new projects and programs aimed at improving the efficiency of tax administration. In addition, the actual department that currently operates as coordinator of activities of structural units in improving processes and functions assigned to the tax authorities [3].

List of references:

1. Беспала Н. О. Становлення та розвиток державного податкового менеджменту в Україні [Текст] / Н. О. Беспала // Економіка та держава, — 2006. — № 4. — С. 75—77.
2. Леміш А. М. Податковий менеджмент як інструмент оздоровлення економіки [Текст] / А. М. Леміш, І. М. Рижий // Формування ринкових відносин в Україні. — 2006. — № 8(63). — С. 15—19.
3. Романюк М. В. Напрямки удосконалення системи податкового менеджменту в Україні [Текст] / М. В. Романюк // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — № 2(81). — С. 41—45.

Hryva N.
Student of ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: PhD Kuzmenko Y. O.

IMPROVING OF THE MECHANISMS OF THE ROAD SECTOR'S DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF THE IMPLEMENTATION OF THE PUBLIC MANAGEMENT OF ROADS REFORM

Highways play an important role in life of every person providing a service that brings significant benefits and it is one of country's subsystems. This is the industry, which directly affects the macroeconomic indicators of the country, especially motor transport and roads as the ways of its communication. The system of roads has to provide the steady overland access to different parts of the country, as well as safe and secure movement of people and carriage of goods with reasonable efficiency.

The critical state of roads is covering the entire territory of the state and results the lower competitiveness of the country, prevents the disclosure of the logistics potential of Ukraine in general. The current system of government does not comply with the standards of foreign leading management practices. In particular, for a long time road sector has been in crisis. The level of funding the road work for the last 10 years has been 14—34% p of determined by the scientists the baseline requirement for repairing and maintenance of the system of roads. Due to the inadequate funding the tempo of introduction of new technologies, machines, modern materials and structures of European level is slow and does not comply with the current needs. For the limited funding the question of the reform of the road system's management becomes of high importance [1]. The current system of government provides concentration of powers of state policy in the field of road facilities in the central executive body, which forms and implements the state policy in the field of transport, roads, provision of postal services, tourism, resorts and infrastructure. Nowadays the central executive body is the authority that controls the system of roads, this realize the government policy in the road management. The centralization of road management is very important in the aftermath of natural disasters or emergencies. At the same time centralized management of highways of local value limits the powers of local authorities and local governments to ensure the development and maintenance of this system and, consequently, socio-economic development of the regions.

All these problems should be solved as they relate to everyone in our country. Starting from the far-off villages to big cities where often the late reaction of governance leads to troubles. Therefore, to improve the management of roads' system is needed to make the clear redistribution of functions and responsibilities between the public authorities. Precisely right management will help to eliminate a lot of difficult tasks. It will distribute the functions of the customer and the contractor and will effectively plan the development of the highway sector. It is also necessary to

attract new technologies in the construction and repairing of roads. It is very important to develop projects involving foreign investment in both levels the state and the local one. It must be reviewed the contractors' responsible for compliance of the technology and the quality of the roadwork. Only quality changes and really well considered reforms can help to solve the continuing destruction of roads around the country. It is not need to invent something new, there is world practice, based on rational approaches, financial viability and automatic systems of the state administration. Finland has practice, when the local government hands the road's management to local communities. It happens because local communities can manage with this problem easier and more effectively through conducting technical and financial oversight to ensure accountability for the use of public resources. As a rule, the state uses three things:

1. Incentive system to convince the locals to accept the selected road;
2. Access to the advice and technical assistance to help them to perform the functions of management of highways effectively;
3. Technical and financial oversight mechanisms to ensure accountability for the use of public (or road fund) resources.

The incentives usually take the form of cost-sharing arrangements. Government, or the road fund, pays part of the costs of construction and maintenance, and the adoptive owners of the road agree to pay the balance. However, to participate in the cost-sharing agreement, the individual or group must formally apply to join the agreement and to abide by its rules [1].

Besides there must be understanding and state approach in devise of strategy of the development of this industry. Inviting independent and professional experts by state and strategic directions of development of road economy must be defined. For this purpose it is necessary to implement the process that will begin with a discussion of experts and professionals to the environment and development of strategic plans, and finish by the design of the situations and electing of the optimal model. It will allow doing a stride in the development of road sector in the nearest future [2]. This will improve the condition of economics and everyone can move comfortably and safely around Ukraine. And maybe then we can truly feel ourselves like people who live in European country.

List of references:

1. The World Bank "Institutional & Management Structures for Roads" [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.worldbank.org/transport/roads/inst&sm.htm>. — Title from screen.
2. Білоконь Н. М. Реформа — крок до Європи. Коли вона відбудеться в дорожній галузі? [Електронний ресурс]. / Н. М. Білоконь. — Дорожня галузь України. — 2014. — № 5. — Режим доступу : <http://www.dorogy.com.ua/ukrarchive/item/2014/5-2014.html?field=field1>. — Назва екрану.

Hutsul U. M.
student ORIPA NAPA
under the President of Ukraine
Supervisor : Kholod M. V.

CORPORATE STYLE WORK-WEAR, UNIFORMS AND DRESS-CODES

In any corporate environment, employees need to feel as though they belong to a single unit. On a psychological level, people tend to be a part of something.

In our view there are four main groups companies can be divided into:

- The first group — companies with unique corporate outfit or uniforms.
- Next comes the group of companies that use one or two garments with an appropriate brand identity style (own unique scarfs, caps, T-Shirts with a brand logo).
- The third group represents companies that develop a dress-code, a set of rules regarding the manner of dress appropriate to wear to work.
- Finally, there is the fourth group of companies without a dress-code, which allows employees to work comfortably in the workplace.

In theory, corporate style includes a strict cut, a limited number of colours. However, the modern corporate style is more sensitive to changes in fashion. Any professional stylist will tell that clothes should be concerned as a mean of achieving the goal. Also corporate style work-wear and dress-codes provide various functions:

- Improvement of staff motivation
- Putting the corporate reputation behind an individual
- Making employees a visual part of the brand
- Creating recognition in consumer's minds

Appearance of an employee is a reflection of the brand and how the stuff show up collectively. Corporate identity brand style helps consumers to identify the company (e. g. attendants at McDonald's are recognizable because of their clothes).

Our research highlighted the main common guidelines of corporate style work-wear, uniforms and dress-codes:

- Neatness & cleanliness. Torn, dirty, or frayed clothing is unacceptable. It is hardly possible to find a company that encourages greasy hair and dirty nails, unhealthy complexion, scruffy clothes and shoes. The image can be attributed to the style called "Preppy". Prep style is, at its core, made up of clean lines, high-quality textiles, close fits, and modest cuts. This is the most common rule, which is used by the majority of companies, starting from Gazprom, ending fashion companies.

- The ban on a night-style during the day. This applies not only to corporate style, but the style of clothing of any person. Clothing that reveals a person's cleavage, back, chest, stomach or underwear is not appropriate for a professional work environment. Evening dresses with ruffles, lace and so on in the daytime will not look appropriate in any company.

- Restraint colours, prints and shapes. Quite a controversial point. In companies related to the fashion industry it can be found a large number of the most risky appearance, but in other branches this rule works.

20 years ago the list included a lot more points. But nowadays target audience is waiting for something new and unique.

Colour is the first thing a consumer will notice about any objects whether it's a product or an employee. Maryland study at University of Loyola discovered that colour increases brand recognition by up to 80%. As a marketing tool, colour attracts consumers and can shape their perceptions. «Through colour, a brand can establish an effective visual identity, form strong relationships with a target market, and position itself among competitors in the marketplace, as the classic case of Coca-Cola versus Pepsi illustrates» [1, p. 711]. Pepsi moved away from red and embraced the colour blue, to distinguish itself from its main competitor.

Blue and dark-blue are the most popular colours for business in the world. Color Assignment, an American research project with the goal of discovering cultural similarities and differences based on colour association and preference, discovered in 2013 that 35% women and 57% men chose blue as a favourite colour. «This may be because when our ancestors used to see blue — like a clear blue sky or a watering hole — it was a good sign» [2]. Blue conveys feelings of strength, trust and reliability. Fashion consultants recommend wearing blue to job interviews because it symbolizes loyalty.

A lot of market leaders use red. Scientific research conducted by Andrew Elliot, professor of psychology at the University of Rochester, shows that «athletes are more likely to lose when they compete against an opponent wearing red» [2]. The research indicates: Red is stimulating to the appetite and therefore a great colour to use for any product associated with food and its service, including restaurants and take-away businesses. Red suggests excitement, passion, speed, and danger.

Brown is selected by the companies that are not afraid of being old-fashioned and aim at a reliable business relationship. Brown is dependable as Mother Earth.

Green is associated nowadays with prosperity and abundance, of finance and material wealth. Prosperity gives a feeling of safety to green. Green helps «employees to be more productive» [2].

«Colour can shape consumer perceptions such as brand personality, familiarity, likability, and purchase intent» [1, p. 711].

List of references:

1. Labrecque L. I. Exiting red and competent blue: the importance of color in marketing [Text] / Lauren I. Labrecque. // Journal of the Academy of Marketing Science. — September 2012. — Volume 40. — Issue 5. — pp. 711—727.

2. How To Use Color Psychology To Give Your Business An Edge [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.forbes.com/sites/amymorin/2014/02/04/how-to-use-color-psychology-to-give-your-business-an-edge/>. — Title from screen.

3. Что такое дресс-код: корпоративный стиль одежды, нестрогий деловой стиль и условно-деловой стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.modmap.ru/moda/dress-cod.html>. — Заглавие с экрана.

Katerinyak T.
ORIPA NAPA
under the President of Ukraine
Supervisor: Vasilieva G. V.

TELEWORK IN PUBLIC SERVICE

Work is not where it's done, work is what is done. Telework has become an essential element of working experience at the beginning of the 21st century. The development of technology has facilitated that process, which has already proved itself being evidenced in every aspect of peoples' activity, including the public sector.

A recent study conducted in the US shows that 96% of 664 surveyed employees in the public service can perform their duties without leaving the house, while only 20% actually work remotely [2]. Thus, even in the USA, the country, where telework originated from, the number of employees who are eligible to telework is still not very impressive. However, the Enhancement Act of 2010 required all federal agencies to establish telework policies and determine the eligibility for participation for all employees [1]. The main reason to do that is an attempt to reduce the cost of maintaining the "bureaucracy", however it's not the only reason. As long as an employee who works remotely possesses certain qualities such as competence, responsibility, commitment and discipline, the goals which are set for him or her can be achieved successfully.

The annual report to the Congress, made by the Office of Personal management in 2012, stated that federal employees who have the option to telework demonstrate increased job satisfaction over those who are not eligible to telework [1].

Job satisfaction of a single employee contributes to the benefits of the whole organization, as it leads to increased employee retention. Despite the savings that telework provides and which can come from several factors that influence cost. Among them: overheads, productivity, transit and health care. As a work pattern, telework doesn't reduce the effectiveness of work but the office space and utility bills. Nobody denies the fact that office workers take time out of work for many reasons. Telework can mitigate them increasing productivity and involvement.

In public sphere, telework can provide better citizen services by extending hours, ensure continuity of operations during emergencies and lead to better results in customer service.

In Ukraine teleworking is evidenced in some sectors of economy, however the public sector is not among the leaders. With the support of the state and the business some changes can be implemented there in a rather short time. Stimulating remote work, the government can win over a significant number of entrepreneurs. Telework can provide the basis of a new promising dialogue between government and small business, performing not only applied functions of cost savings, but also an important social and political task of strengthening social cohesion.

There were some proposals for further legalization of so-called "telecommuting" in Ukraine, including work on the Internet. The bill, which affects these issues, was developed by the Ministry of Social Policy. The objective of that

bill is to provide remote workers with more social security and resolve the issue of remuneration of employees [2].

We studied the readiness of Ukrainian people to do telework and interviewed 70 respondents. The very first question concerned their willingness to work from home to earn their living. The most respondents (90%) gave a positive answer, but being asked about their ability to earn from home using the Internet only 10% of respondents see it as a real opportunity while 42% of respondents couldn't answer the question in principle [3].

Provided a part of employees could work remotely, it would save them a lot of money. Commuting costs are at the top of the list. Not to mention the harm to the environment by reducing the amount of exhaust gases during trips to the office and back. Remote work can be seen as a mechanism to attract persons with disabilities, health problems or mothers with children. Telework can minimize the impact of other phenomena, such as extremely bad weather or family circumstances. Organizations with telework programs in place are much flexible and less dependent on external impacts.

Telework can be a vital component in the ability of state governments to maintain their vital services in the event of an emergency, severe weather conditions, and natural disasters.

Although there are many attractive advantages for remote work in the state government, there are a number of problems. Issues concerning telework need to be carefully identified and addressed in order to ensure the effectiveness and long-term viability of telework program.

A lot of employee organizations, i.e. unions, are heavily critical of teleworking as they see it as companies simply trying to cut costs at the expense of employees. This is true in some cases particularly with companies that operate in the sectors, where competition on the labour market is rather high.

Part of the civil servants, in particular those who work with clients, cannot be redirected to remote work. But there are such specialists whose skills can be used to work at home no less effectively than when working in the office. Resorting to remote workers who live in small towns, the state could save considerable funds without depriving people of jobs.

List of references:

1. Humble Carey Telework in the Federal Government: Benefits and Pitfalls [Electronic resource]. — Access mode : <http://patimes.org/telework-federal-government-benefits-pitfalls/>. — Title from screen.

2. Робота на відстані [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Publication/4610/> — Назва з екрану.

3. Удаленная работа в государственной службе [Электронны ресурс]. — Режим доступа : <http://www.softmare.org/news.php?extend.225.26>. — Заглавие с экрана.

Kondratyuk T.
Student of ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: Yatsun E. M.

THE ART OF NEGOTIATIONS

Negotiation is everywhere. We negotiate for new jobs and higher salaries; for cars and homes; with our partners, siblings, and kids. Some negotiations are life changing — careers that move us from one part of the country to another. Other negotiations are less dramatic, but may be more frequent — who will do the chores, or where to take the next vacation.

Each day we face some opportunity for negotiation. Let's face it, negotiation is a part of our every day life and dare I say that almost everything is negotiable. So being able to acquire powerful negotiation skills you can negotiate effectively and successfully can make a big difference in your outcomes. The use of strategic thinking is a natural fit in negotiations and is critical to successful outcomes.

As any skilled commercial painter will tell you, it's the preparation work that paves the way to a great job. Contract negotiation is essentially the same process. Firms that succeed in today's commerce world understand that preparation is key and without it you risk failing. It is that simple.

Negotiating is an art. There are nuances and finely honed techniques and rules to be aware of. Here are a few of them:

Know what you're doing. Sounds simple, but I've seen a lot of instances where I couldn't believe how much the other side didn't know. I immediately knew I could have a grand slam and fast, just based on their apparent lack of preparation. Someone said me, "Know everything you can about what you're doing." He was absolutely right, and I'm giving you the same advice. Follow it.

Remember, it takes a lot of smarts to play dumb. This is a good way to see how much your negotiating partners don't know. It's also a good way to see if they are bulldozing you.

Keep them a bit off balance. What they don't know won't hurt you, and that may help you down the line. Knowledge is power, so keep as much of it to yourself as possible.

Trust your instincts. There are a lot of situations that will not be black and white in negotiating, so go with your gut. Combine this with your homework and you'll be ahead of the game.

Don't be confined by expectations. There are no exact rules, and sometimes I've changed course in the middle of negotiations when something new has occurred to me. Remain flexible and open to new ideas, even when you think you know exactly what you want. This attitude has provided me with opportunities that I would not have thought about before.

Know when to say no. This has become instinct for me by now, but I think we all know when that buzzer goes off inside. Pay attention to that signal.

Be patient. I've waited for some deals for decades, and it was worth the wait. To speed up negotiations, be indifferent. That way you'll find out if the other side is eager to proceed.

Remember that in the best negotiations, everyone wins. This is the ideal situation to strive for. You will also be laying the ground work for future business deals with people who know what integrity is.

What if your negotiating partner is stuck in the mindset that it is a win-lose deal? Very often, you can quickly help them change their perspective. Take a leadership role; make a bold statement. Often, one or more of the following will be an option:

- Smile — Offer a warm handshake, sit on the same side of the table.
- Create a welcoming environment — Bring muffins and coffee for an early morning meeting, talk over lunch, find a space (big comfy chairs rather than a conference room) that exudes warmth.
- Tell them — Say sincerely: I know we can find a way to have this work out well for both of us. I'd really like to work together on this.
- Listen to all their concerns — Employ your best listening skills. Any resistance will most likely melt away when you really listen and respond with care.
- Build trust — Take your time. Repeat your wishes for a win-win outcome. Let them understand you really want what's best for both parties.

Negotiation doesn't need to be stressful. Negotiation can be a way of discussing continuous possibilities for winning solutions. When you tap into your creativity, not your bag of tricks, you can create a win-win solution that, in the end, will build bridges, not tear them down.

In summing up, I can say that negotiation is an art. All the arts require discipline, technique, and a dose of imagination to take them beyond the realm of the ordinary. Don't be an ordinary negotiator when you can be an extraordinary one. Devote time to this art and it can bring you enormous rewards.

List of references:

1. The Art of Negotiations [Electronic source]. — Access mode : <http://www.evancarmichael.com/Entrepreneur-Advice/576/The-Art-of-Negotiation.html>. — Title from screen.
2. Negotiation — fundamentals [Electronic source]. — Access mode : <http://www.evancarmichael.com/Management/6370/Negotiation-fundamentals.html>. — Title from screen.
3. The first step to a great negotiation [Electronic source]. — Access mode : <http://www.evancarmichael.com/Business-Coach/149/The-First-Step-to-a-Great-Negotiation.html>. — Title from screen.

Kramarenko A.
Student ORIPA NAPA
the Office of the President of Ukraine
Supervisor: assis. prof., PhD Kuzmenko Y. O.

PROBLEMS OF STATE REGULATION OF ANTHROPOGENIC POLLUTION

Modern ecological science defines technogenic pollution as a set of factors of human activities associated with negative consequences for the environment. Chemical contamination of ecosystems is an urgent problem of our time. The concentration of industry in large metropolitan areas, near the small cities and towns, making important issue of monitoring their environmental impact. Intensive industrial production leads to the release of huge amounts of heavy metals that are scattered in the atmosphere and are involved in the cycling of matter [1, p. 377].

At present in Ukraine there is no single legal act that would define the limits of ecological safety of a person who lives in the country (or in the metropolis with a high concentration of industrial enterprises). To study this question we must examine a large number of regulations and even more subordinate regulations.

For example, in Ukraine diagnostics cars with petrol engines performed according to ISO 4277: 2004. "The atmosphere. The rules and methods of measurement of carbon and hydrocarbons in the exhaust gases of vehicles with engines running on petrol or gas fuel". Accepted methods of measuring levels today concentrations of CO and CH in the exhaust gases of gasoline internal combustion engines only idling almost makes it impossible to determine their operational and environmental performance. Therefore, for a more complete assessment of fuel and environmental performance automotive internal combustion engines must use the complex method of testing (with car) on the stand with race drums on the European driving cycle [2, p. 196]. The current ecological situation in Ukraine indicates that the mechanism for the implementation of national environmental policy is ineffective. Under the mechanism Environmental Safety understands as a complex interconnected state-legal means to achieve environmental safety by regulating and controlling activities of ecological relationships using environmental-law. For example in the United States with a relatively small number of environmental laws, there is an effective mechanism for the implementation of national environmental policy. Thus, only the period from 2001 to 2007, with annual air pollution decreased by 9%, despite the fact that GDP grew during this period by 11%. And since 1970 the total amount of emitted pollutants decreased by 2007 more than 50%. The main functions of coercive enforcement and interpretation of laws and resolve conflicts assigned to the judiciary. Extensive involvement of the judiciary is a characteristic feature of environmental policy abroad. Conflict nature of environmental regulation and extensive rights on appeal in court legal requirements and actions companies contributed to rapid growth in the number of cases dealt with in the courts.

Important role in environmental regulation plays a credit policy. In Germany, a loan target investments in limited air cleaning equipment, wastewater treatment and

solid waste. You can get a loan for the construction of a plant for the production of environmentally friendly products. However, the soft loan issued no more than 60% of all amounts of investment. Thus there is differentiation according to firm size (promotion of small and medium enterprises). Size preferential rate in Germany is 2, what is the difference between 10% of the loan and reduced 8%. In addition, possible as incentives to provide long-term loan for 10 years. In practice, lending quite effectively fulfilling its role. For example, in the US long-term loans are issued for 30 years at low interest rate — 6.65% up to 500 thousand of dollars.

In Japan, the specific mechanism of environmental loans is to bring together state-level production and investment functions by forming a conglomerate, to prevent the destruction of the environment and the Development Bank. The share of corporate and bank accounts for 2/3 to 3/4 of the total amount of funding as they finance mainly large companies that are major polluters [3, p. 1].

We suggest the following steps to avoid technogenic pollution :

- to improve the state system of environmental safety, including reform of territorial bodies of the Ministry of Ecology and Natural Resources of Ukraine;
- to make a technological re-equipment of industrial enterprises;
- to optimize Environmental Monitoring and management of natural resources;
- to determine national standards of maximum permissible concentrations of harmful substances in the environment to meet the needs of today;
- to develop a new system of fines and penalties for environmental violations and create an effective mechanism for the implementation of it;
- to transform factories and plants to alternative energy (solar energy, wind, seas, rivers, biomass) and environmentally friendly modes (Tesla Motors);
- to integrate the environmental component of the strategy and make plans for socio-economic development.

List of references:

1. Овчаров О. В. Засоби і заходи визначення екологічних показників автомобілів з бензиновими двигунами. [Електронний ресурс] / О. В. Овчаров, М. О. Овчаров // Коммунальное хозяйство городов. — Выпуск 88. — С. 376-380. — Режим доступу : <http://lnu.edu.ua/faculty/biologh/wis/62/5/25/25.pdf>. — Назва з екрана.
2. Задира С. Вплив забруднення довкілля важкими металами на процеси перекисного окиснення ліпідів клітин печінки природних популяцій жовтогорлої миші [Електронний ресурс] / С. Задира, Д. Лукашов // Вісник Львівського університету. — Серія біологічна. — 2013. — Вип. 62. — С. 196-202. — Режим доступу : <http://lnu.edu.ua/faculty/biologh/wis/62/5/25/25.pdf>. — Назва з екрана.
3. Проблемы экологической безопасности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.wpec.ru/text/201002051504.htm>. — Заглавие с экрана.

Lurie S.
Student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: Petrov I. L.

NEW APPROACHES IN THE PROJECT MANAGEMENT STANDARDS

Standard is the term used frequently in the context of technological implementations or industrial practices. Simply put, it refers to an established norm or requirement. However, we consider a different kind of object for the development of a standard — the project management standard which is developed to enhance the project performance in businesses of various industries.

The Project Management Institute (PMI) released new 5-th edition of Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK), which is probably the most important project management standard, in the middle of 2013. It has some methodological changes and additions to the prior edition, that are the result of over 5-year input from and collaborating with over 1000 project management professionals. PMBOK is known as an internationally recognized standard, and its new features are been considered. In comparison with 4-th edition of the PMBOK information related to stakeholders was separated from the Project Communications Management knowledge area into individual Project Stakeholder Management knowledge area that consists of four processes:

- Identify the Project Stakeholders;
- Plan Stakeholder Management;
- Manage Stakeholder Engagement;
- Control Stakeholder Engagement.

Five new processes were added:

- Plan Scope Management;
- Plan Schedule Management;
- Plan Cost Management;
- Plan Stakeholder Management;
- Control Stakeholder Engagement.

Here is how Stamford Global describes improvements of the data flows and knowledge management concepts in 5-th edition:

"The PMBOK® Guide now conforms to the DIKW (data, information, knowledge, wisdom) model used in the field of Knowledge Management. Information/Data is segregated into three phases:

Work Performance Data. The raw observations and measurements identified during the performance of the project work, such as measuring the percent of work physically completed. Work Performance Information. The results from the analysis of the performance data, integrated across areas such as the implementation status of change requests, or forecasts to complete.

Work Performance Reports. The physical or electronic representation of work performance information compiled in project documents, intended to generate

decisions, actions, or awareness. Understanding the information in the reports and making wise decisions are functions of the competence of the individual manager reading the report and are therefore beyond the scope of a process" [3].

Minor changes relate to terminology in the processes field and consider changing their names. Comparison of the processes terminological changes between 4-th and 5-th PMBOK editions is shown in the Table 1.

Table 1 — PMBOK 5-th to 4-th edition processes terminological changes

4-th edition	5-th edition
Direct and Manage Project Execution	Direct and Manage Project Work
Verify Scope	Validate Scope
Plan Quality	Plan Quality Management
Perform Quality Control	Control Quality
Develop Human Resource Plan	Plan Human Resource Management
Plan Communications	Plan Communication Management
Distribute Information	Manage Communications
Report Performance	Control Communications
Monitor and Control Risks	Control Risks
Plan Procurements	Plan Procurement Management
Administer Procurements	Control Procurements

Changes made in 5-th PMBOK edition indicate essential sense of planning and stakeholders engagement in the project management. New edition of the PMBOK is not a revolution in project management, but in fact, it is important evolutionary development of the standard by best practices from the field and a "must have" for a project manager.

List of references:

1. Standards influence everything we do [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.strategicstandards.com/>. — Title from screen.
2. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) — Fifth Edition [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.pmi.org/PMBOK-Guide-and-Standards/pmbok-guide.aspx>. — Title from screen.
3. PMBoK 5th edition — some key changes [Electronic resource]. — Access mode : <http://stamfordglobal.com/insights/20121202/pmbok-5th-edition-some-key-changes>. — Title from screen.

Makarova D.
ORIPA NAPA
under the President of Ukraine
Supervisor: Vasilieva G. V.

THE EFFECT OF A POSITIVE WORKPLACE ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY

The majority of the population spends most of their time at work, outside the comfort of their homes. Supervisor versus employee tensions, safety issues, personality clashes between employees, different interests and values among workers, poor communication are some internal factors that influence employee workplace conflict. Therefore employers must do their best to reduce stress and create inspiring work environment to yield greater productivity. Efficient work is based on the creation of such conditions that ensure optimum use of individual's potential. The quality of working life can be improved by putting in question and examining any of the factors which affect employee's performance. That can include employees' participation in the management process, their involvement in training courses which aim to enhance communication effectiveness and team spirit.

A lot of researcher has been done to learn about the instruments which provide high productivity and create Positive psychology in the workplace. Such authors as Martin E.P. Seligman, Mihaly Csikszentmihalyi, Abraham Maslow, Carl Rogers, and Helen Stockhult studied the social aspects of employees' behavior to determine what makes employees take on responsibility. They studied the influence of negative psychosocial factors on the productivity of employees and suggested the possible reasons of emotional burnout.

A recent doctoral thesis by researcher Helen Stockhult, "Employees in dialogue: A study on the willingness to do more than the formally expected" claims that social relations between colleagues are at the root of employee willingness to take on responsibilities beyond their formal job description. Interest in people's willingness to take responsibility has increased significantly in last decades. Nowadays there is a number of concepts which discuss the proactive and responsible role of the employee. One of these concepts is Organizational Citizenship Behavior (OCB). It accounts for the willingness of an employee to go above and beyond the 'call of duty' and the formally expected roles and demands of the organization served. The purpose of the study is to contribute to the current understanding of OCB by studying how social structures — in terms of OCB — are embodied and constructed between employees in an organization.

- The study was conducted within a Swedish public company — Posten (the Postal Service). Data was collected by interviews and observations. Using a theoretical framework inspired by institutional theory, the main assumption is that human action is guided by social structure. Social structure is viewed as a set of social rules. After identifying social rules in terms of OCB among employees at one of the workplaces in the company, these rules were used for analyzing employee dialogues focusing specifically on issues of OCB. Results showed that the OCB rules

that were identified affected employee willingness to do more than is formally expected and, what is even more important, this willingness is largely formed in and through dialogues between the employees. Another key finding is that OCB is dynamic and changes depend on the situation. Thus, OCB is more social in character. It should be taken into account that OCB is much more unpredictable than prior research claimed.

- The pursuit of true happiness has become an important issue for psychologists, economists, and sometimes, politicians. Far from assuming that happiness is a personal matter, executives and employers are determined to see it as a final goal their attention to happiness as a workplace issue and management strategy.

- John Helliwell, Professor Emeritus and an economist from The University of British Columbia presented research on happiness and well-being, based on surveys of more than 100,000 people in Canada and around the world. Among his findings, which have significant implications for the workplace, is that a slight positive increase in a worker's relationship with the boss may translate into a substantial increase in compensation or productivity.

- Psychologist Martin Seligman, in his book, "Authentic Happiness" observed the performance of 272 employees, focusing mainly on the positive emotions of the employees. He concluded that happier people got better performance evaluations and higher pay. Seligman also points out that happier people are more altruistic than their unhappy counterparts, being more likely to give not just their money, but also their time and energy.

Communication is the key factor, and top down communication is the best method and it should be based on facts. In almost all instances it is better to know the truth even if it means "bad news". When a team is a diverse group of people, it always has conflicting opinions, but when one truthful message is communicated, it is much more difficult for everyone to twist the truth.

In conclusion, a positive workplace can be result of:

- building up effective top down communication framework, minimizing conflicts, offering recognition and appreciation
- establishing an "expected behavior" policy among all employees
- encouraging staff and stressing freedom within established guidelines
- giving employees the steps to follow to resolve any issue
- development of solid policies and procedures and administration of all policies with no deviation.

List of references:

1. Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment [Electronic resource]. — Access mode : <http://books.simonandschuster.com/Authentic-Happiness/Martin-E-P-Seligman/9780743222983>. — Title from screen.

2. Hoglung L. Örebro Studies in Business Dissertations [Text] / Linda Hoglung. — OREBRO — p. 208.

Marchenko O.
Student of ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: PhD Kuzmenko Y. O.

SOCIAL ASSISTANCE OF LOW-INCOME FAMILIES: NATIONAL LEGISLATION AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

Ukraine is a sovereign, independent, democratic, legal and social state. In the Constitution of Ukraine determined individual's right to social protection. In the art. 46 of the Constitution of Ukraine stipulates that citizens have the right to social protection, including the right of security in cases of complete, partial or temporary disability, survivors, unemployment and in old age and in other cases stipulated by law.

The main task of this is a full realization of personal rights that is the highest value of the state. This issue is directly related to the formation conditions of a decent life and citizens' social protection.

Today, one of the important areas of social policy is social protection of population groups with the highest risk of poverty. That's why the state guarantees to the following categories of citizens the social security, which is provided with the help of financial assistance. Cash payments directed to give protection against poverty provided on the principle of targeting of the needs of the family, the level of which depends on the level of its income [1].

One of the main types of social assistance provided on the basis of income, according to the current legislation, that helps low-income families and housing subsidies. However, it should be noted that the system of state social benefits rather extensive and sometimes other types of social benefits (to families with children, childcare assistance, social assistance to the disabled and orphans) may serve as additional financial support for the family. State social assistance determines in the difference between the cost of living for the family and its monthly income.

In Poland, social assistance is given to those families whose income does not exceed to a minimum income. Noteworthy is also the payment system in the Czech Republic. There are property owners or tenants who are registered as permanent residents in this property have the right for housing assistance if 30% of the family income is insufficient to cover housing costs. The above costs are calculated on the basis of appropriate sizes of apartments for the number of persons living in them. Benefit period is limited to 84 months over the past ten calendar years. The only exception is for families that consist of people over 70 and also for disabled people.

Another way to support low-income families in the Czech Republic is in a lump sum for the birth of their first child. This payment is for low-income households, which should help them to cover the costs associated with the birth of their first child. Families have the right for subsidies for the first child, provided the family income in the calendar quarter before birth does not exceed 2.4 times the subsistence level of the family, that is also established by law [2, p. 80].

Lithuania, which has a similar history as Ukraine, also focuses on the cost of living wage. The first member of this family gets 100% of the difference of income and a living wage, the second family member gets 80%, and the third and all subsequent family members to 70%. Thus receiving this assistance does not exclude receiving other payments to pay utility bills.

As we have seen most of the countries guided by the living wage or the minimum wage as in Ukraine. It's no secret that the cost of living does not correspond to the real amounts which necessary for existence. Maybe more correct to analyze the costs of family residence: those household utility bills and other payments for housing maintenance. There is no secret that today there is a large proportion of low-income families just cover the costs associated with maintenance of housing [2, p. 81].

The Czech Republic and its experience can be an excellent example for Ukraine of this approach and its social policy. Considering also that the cost of living wage in Ukraine is not truth for real needs and we can safely claim that social assistance payments to low-income families does not cover their real needs. To confirm this, we give some facts.

In Poland living wage is about \$ 500 in a month, in the Czech Republic is 448 dollars, in Lithuania is 390 dollars. In Ukraine, this figure has not up to \$100. Prices in Europe for food and other essential commodities are often not higher than in Ukraine, and sometimes even lower. Thus, we see that our country should review their social benefits, as well as subsistence minimum standards to help poor get real help, not just declarative [3].

To solve this problem, we may calculate cost of living with a special technique that will take into account the minimum range of food, non-food products and services and utility bills. Living wage should take into account a number of crucial expenses: on building or buying a home or renting, education, rehabilitation, maintenance of children in pre-school, paid medical services and so on.

List of references:

1. Закон України «Про прожитковий мінімум» [Текст] від 15.07.1999 № 966- XIV.

2. Трутеня О. С. Соціальна допомога малозабезпеченим сім'ям : національне законодавство та зарубіжний досвід [Текст] / О. С. Трутеня // Проблеми захисту прав та свобод людини і громадянина : тези Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (м. Чернігів, 22-23 травня 2014 р.). — Чернігів : Десна, Поліграф, 2014. — С. 79—81.

3. Синчук С. Прожитковий мінімум як базовий державний соціальний стандарт в Україні [Електронний ресурс] / С. Синчук. — Режим доступу : <http://www.lawyer.org.ua/?d=592&i=&w=r>. — Назва з екрану.

Mishchenko O.
Student of ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: PhD Kuzmenko Y. O.

THE ROLE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES

The rapid development of information technology introduces us a new concept, as the Internet. It's interesting to remember the words of famous American businessman, a leader of a new era of IT-technology Steve Jobs: «The main reason why people will buy your home computer is the ability to be connected to the national communication network. We are now at the beginning of this stage, but it will be real breakthrough, as a phone» [2]. It happened in 1985 and now you can imagine how the level of nanotechnology rose.

The appearance of various gadgets led our generation to a new information perception that has become the fundament of knowledge. After considering even the primitive organization activity, you can come into conclusion that today is almost impossible to find a company that would not have been involved in the Internet networks. On this basis, we can trace a continuous connection between consumers and entrepreneurs. And of course, it greatly influenced the marketing activities. The main objective of marketing is to evaluate the requests and preferences of the total demand of consumers on the market. But one of the main goals is to present the product of the enterprise to achieve maximum success in its sale and to ensure consumer satisfaction, in terms of social and ethical marketing concept.

It's important to say about history of network Marketing. Carl Rehnberg, American scientist and businessman was a pioneer in this sphere. He was known as the creator of the Nutritional Science and food additive "Nutrilite". In 1934 Rosenberg registered the first network company "Nutrilite" in California. He understood, than for more effective dissemination of information about food additive his company needs people, who will transmit information to each other. In this way, the amount of people increased, and this contributed to the emergence of the network of distributors. Carl entered into business beginners, who have been trained network marketing. In this way, it was the first person, who created the new strategy of business. Today the network marketing is 300 billion industry of the 21st century.

There are two points of view about network marketing and the Internet. The first says that the Internet has a great future, because it's a very powerful communicative tool. Internet marketing is the process of growing and promoting an organization using online media. Internet marketing does not simply mean 'building a website' or 'promoting a website'. Somewhere behind that website is a real organization with real goals. With the help of the Internet we can easily find business partners, clients and customers, as well as to educate and inform them. Representatives who have the opposite view refuse this, explaining the huge amount of products and services at the lowest possible prices, which will cause the collapse in network marketing. But why do we pay such a large role for the information

technologies by which major companies are investing quite a lot of finance for the development of their budgets.

We consider a positive factor in the use of information technologies that are used by companies:

- expansion of the market. The company's goal is the development of new market segments;
- attracting attention. Companies tend to be more accessible to their customers and to increase the share conquered the attention of consumers;
- new services. The company wants via the Internet to offer new services;
- reduced costs. The company expects to reduce the cost of production and sale of goods and services by reducing transaction costs [1].

American research company conducted a study AdAge advertising market and find out what companies that uses modern technologies spend the most amount of money on advertising market SShA. The leading position occupies Microsoft. The company that was founded by Bill Gates, spent on their own advertisement over \$1billion in 2011. Second place took Google, which last year also spent on advertising \$1billion. Internet retailer Amazon has spent \$773 million, and the company Apple — \$632 million [3]. On the basis of this we can say that the companies that the use of modern marketing information technologies plays a huge role in the development of the company. The use of information system is quite profitable in our time, as well as for entrepreneurs, businessmen and consumers.

Above we can see how much of the company's capital spend on advertising development. Of course, it's a big risk if the company allows the slightest mistake that could lead to the collapse of the entire business. Marketing activity is relationship between consumers and businesses. For it to be mutually beneficial enterprise you need to consider the moral aspects of the creation of Internet advertising. Companies that are imposed on consumers their offer, create false information about products or services, and sometimes even worse cheat them as scammers. This only spoils their reputation and demand for the products is greatly reduced. The key to success of the company depends on the proper marketing. The development of the marketing management demonstrates the significant role of information technology in today's business world and improved productivity and major cost saving.

List of references:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге [Текст] / Г. А. Титаренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Даитбегов. — М. : ЮНИТИ, 2001. — 400 с.
2. Не просто слова. Избранные цитаты Стива Джобса [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://voronz.in.ua/blogs/101>. — Заглавие с экрана.
3. Исследование: Сколько тратят на рекламу технологические компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ain.ua/2012/06/26/89494>. — Заглавие с экрана.

Osaulenko I.
Student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor: Petrov I. L.

PERSONNEL MANAGEMENT IN PUBLIC SERVICE SYSTEM

Personnel management evolves simultaneously with the worldwide civilization. The movement for democratization in Europe put an end to the idea that creating a favorable working environment will automatically lead to the best results. The system of personnel management serves as a control for coordination of activities in the sphere of human resources.

The core of personnel management consists of human resources managers — heads of HR and social development departments of various levels of control. Personnel management is a set of principles, methods, means and forms of managing personnel which are designed and implemented in order to improve the efficiency of human resources.

The human factor and its efficient use in manufacturing industry becomes a strategic factor in the effective functioning of the enterprise in modern, complex and volatile market conditions.

The term "human resource management" implies mobilizing staff through the active work of line and functional managers. In fact, there are many interpretations of this term, and although they differ to some extent, three basic ones can be defined:

1. The labor factor is considered as a source of income.
2. Development of staff initiative by creating the necessary conditions.
3. Integration of social and human resources policy to the general policy of enterprises.

The purpose of personnel management is to meet the needs of an organization in qualified personnel and effectively use it along with the opportunity of self-realization of each employee within the given organization.

In the philosophy of human resource management employees are considered assets, most valuable capital that is subject to be protected and enhanced. This envisages special demands to the structure and policy of an enterprise and the organization of labor and management.

Effective implementation of personnel policies is ensured by special personnel services and specific functional managers — managing staff. Personnel management, in this way, gains more and more importance as a factor of increasing competitiveness, long-term development of the company and ensuring efficiency of manufacturing.

Nowadays, senior managers and developers of global matters management come from the structures of human resource management, i.e. experts in personnel issues who put a human being in the center of modern management concept. According to western experts, these experts will occupy a leading position in the management of the modern world.

In this regard, there is a need to develop a number of organizational, legal, economic, social and psychological issues of improvement of human resources services and personnel management organizations, where decisions are primarily related to the diagnosis of important professional qualities of manufacturers, while improving their qualification culture and creating a permanent system of education for managers and employees of all ranks on personnel, aimed at teaching them methods of dealing with people and management of labor collectives, developing skills necessary for management activities.

Providing high quality staff for public service is necessary to stabilize the socio-political, legal and economic space in Ukraine. The key factors of implementation of the appropriate mechanism are the professional and personal development through career development.

The issue of ensuring management structures with highly competent professionals is one of the most important public policy issues.

The issue of production management, and moreover of state management, is a very complicated work that can only be carried out by a new generation of professionals, who mastered the latest knowledge, who are capable of flexible, rapid response to challenges and thus are able to avoid potential difficulties.

Problems personnel policies are among the most significant that determine the further development of the state. This is natural, because appropriate institutions, bodies, and trained staff are required to implement any political or economic transformations. The analysis of foreign and domestic work with staff, traditions and peculiarities of Ukraine must become an important condition for the development of modern human resources policy.

Development of well-grounded scientific public personnel policy has become both the essential requirement of the Ukrainian society and the important prerequisite for strengthening the state. Formation of personnel policy assigned to the strategic objectives of national importance. When developing the concept of personnel policy in our country, it is necessary to synthesize achievements of both European and American models, while avoiding duplication of their flaws. It is necessary to adapt all valuable experience of other countries while taking into account the mentality of the people of Ukraine. Only adequate human resources public policy aimed at forming a stable and professional state apparatus is capable of providing solutions to modern complex challenges.

List of references:

1. Кадрова політика і державна служба [Текст] : навч. посіб. / С. М. Серьогін, Н. Т. Гончарук, Н. А. Липовська та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. — Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2011. — 352 с.
2. Щёкин Г. В. Основы кадрового менеджмента [Текст] : учебник для вузов / Г. В. Щёкин. — 3-е изд., перераб. и доп. — К. : МАУП, 1999. — 288 с.
3. Національне агентство України з питань державної служби [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.guds.gov.ua. — Назва з екрану.

Stepanova T.
student of the ORIPA NAPA
Office of the President of Ukraine
Supervisor Kemarska T. G.

PROJECT MANAGEMENT IN RESEARCH: UKRAINIAN CHALLENGES

As it is generally understood, project management (PM) is the art of planning, organizing and managing with predictable aims, terms and results. One achieves some sort of measurable outcomes and products. Sometimes the result is innovation. Traditionally this approach can be applied to a great number of fields, products or even initiatives. Despite of the diversity of project types one stays unchanged — the predictable outcomes. Research by its definition is totally different. No one needs to carry on an experiment when the outcome is clear and predictable. However, the scientific method by itself conflicts with PM basic tenets. Research creates or builds on either new knowledge or through disruptive innovation. Research PM «seeks to facilitate these endeavours while mitigating unjustifiable risk. Funding can be conditional or its sources unstable» [2]. Talking about life-science research projects, they are expected to represent complex projects — ‘because of a lack of clarity regarding ‘how’ and ‘what’ is to be achieved — which in turn implicates large surplus value upon success’ [1]. All this makes research PM a sub-discipline in frames of traditional PM.

EU now provides two types of projects; call-based and non-call-based projects. In call-based projects the EU or institute defines the project scope including the area of research and the overall aim. Subsequently, consortia are invited to submit proposals addressing this aim through a so-called ‘call for proposals’. By contrast, not-call-based projects are typically initiated by organizations themselves in response to a customer need or a request from within the company. These projects could concern discovery, development and contract research. In view of the large number of interactions and the dynamics, call-based projects are expected to be more complex than non-call-based projects [3]. The main problem for a project manager in call-based large-scale projects is to be a part of consortium. EU projects are not only more complex because of the number of partners and their international character but also more challenging in view of the identification of the right partners for cooperation and the alignment of corporate strategies with project objectives. Failure to achieve the results comes sometimes from limited prioritization of the project, limited motivation of project members, personnel changes, irrelevant results and disinterest in future collaborations. The implementation of EU funded projects in Ukraine is complicated by series of causes: certain differences in national and European legislation, administrative procedures, and financial management, cross-cultural differences between project teams, and even level of English knowledge. The main challenges for Ukraine in this field now are to develop researchers’ leadership potential, to raise awareness about the possibilities of fundraising, to bring legal and accounting rules for international projects’ implementations to European standards,

and to facilitate mobility of researchers. A significant move is already made with the adoption of the new “Law on Higher Education”. Next step will be completed by signing of Agreement about the Association of Ukraine with Horizon 2020-EU framework programme on research and innovation. This will offer opportunities for researchers to participate in large-scale EU projects and for project managers from Ukraine to master their skills in this specific field of research project management.

One more thing to be noted is that all the activities of a local manager should be coordinated with partner managers, so the management itself turns into a managers’ team play. Moreover, the current administrative structure of Ukrainian research organizations does not include a position of a project manager to say nothing of project office as an organisation unit. This makes the administration of research project from Ukrainian side mostly accidental. So, the most challenging things in current Ukrainian endeavour to become an equal player on international research field are the following: lack of special managerial units in research organisations, lack of specialist in the narrow field of research project management, differences in accounting and reporting for international research projects and very high demands to PM procedures for research, development and innovation projects from the EU side.

Ideally, education of the project managers of research projects should be tailor-made to this special target group, should emphasize ‘soft skills next to hard skills’ [1] and should be based on real life cases. It should be mentioned that the top ten project management training topics are ‘person-specific communication, stakeholder management, team motivation, leadership without authority, monitoring, keeping focus on process rather than on content, clear responsibilities and assignments, planning, and accounting. Thus, hard and especially soft skills are essential for a project manager to be successful’ [1].

List of references:

1. Beukers M. W. Project management of life-science research projects: project characteristics, challenges and training needs [Electronic resource] / M. W. Beukers // Drug Discov. Today. — 2011 Feb; 16(3-4):93-8. doi: 10.1016/j.drudis.2010.11.015. Epub 2010 Dec 4. — <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21134487#>. — Title from screen.

2. Dombkins D. H. The integration of project management and systems thinking [Electronic resource] / D. H. Dombkins // IPMA Project Perspectives. — P. 16—21. — Access : <http://ipma.ch/publication/%20perspectives/Pages/default.aspx>. — Title from screen.

3. Urstad J. F. Frogs in a wheelbarrow? The role and challenges of the project manager throughout the life cycle of a European Union funded R&D project form the proposal to the completion stage [Electronic resource] / J. F. Urstad // PMI. — 2005. — Access : http://www.simula.no/research/nd/publications/Frost-urstad.2005.1/simula_pdf_file. — Title from screen.

Taranenko O.
student of ORIPA NAPA,
Office of the President of Ukraine
Supervisor: assis. prof., PhD Kuzmenko Y. O.

PROBLEMS OF MOTIVATION SUPPORT OFFICERS OF LOCAL SELF-GOVERNMENT IN THE CONTEXT OF INCREASING DECENTRALIZATION

In conditions of intensification process of decentralization in Ukraine one of the main purpose of the reforms that carried out, is to improve governance, especially local self-government. Exactly those servants of local self-government implement realization of different community service purposes and objectives for the benefit of local communities. The impact of their activities is the material and moral stimulation, based on the principle of legal and social protection. Consequently, an important part of local self-government should be a motivation as a factor that can fully realize human potential for effective action for the benefit of citizens.

Motivation in public administration is an activity of the subject of management that aims to study the structure of motives, internal reasons underlying the behavior of public servants, the formation of motivational regulators with the aim of projecting conduct and supplying influence on them for achievement of the personal purpose and objectives of the system [2, p. 456]. There are three types of motivation: material, moral and administrative. Financial motivation is realized through salaries, moral is by assessing merit, administrative is based on discipline of work and responsibility for the performance of official duties. In the governance, motivation as a process of inspiration for employees to do their work in the best way used now inefficiently.

The law provides measures and motivation system for servants of local self-governments, but they do not provide the quality performance of their duties. That reduces the effectiveness of local self-government, effects on the prestige of service and makes it unattractive to the public. There are also a number of problems that connects with the work in local self-government: promotion, lack of post-graduate training for servants, their formal threat of dismissal as a result of the change of government.

The Law of Ukraine "The service in local self-government" is defined methods of motivation, namely:

- salaries, the amount of which should provide a decent standard of living;
- annual vocation of 30 days with the payment for health improvement in the amount of the salary;
- additional paid vocation for 15 days;
- welfare and pensions;
- making a career and promotion [3].

However, some methods do not meet today's realities, such as the section on social welfare has purely formal sense, because there is no single article, which points the implementation of housing or fringe benefits for local self-government servants and their families; salaries of public servants are not provide a decent standard of

living, it is equal to the minimum salary in the country. Dissatisfaction of material needs has a great influence on the citizens, that does not allow them developing others motivational factors. So the problem of low material and social support needs urgent solution because it reduces the labor activity of servants, the local self-government efficiency, and generates an outflow of highly skilled workers in the private sector [1].

In summary, we can say that the main areas to motivate local public servants are:

1. Sufficient financial incentives. Experience of the service in local self-governments of foreign countries shows that effective pay system of local self-government servants can be different: setting salaries that depends on the location and durability (Germany), the dependence of salaries on the availability of a diploma that certifying a degree qualification (France), minimum salary employees of the first level in relation to the average level of salaries in the private sector (the United Kingdom, the United States, France).

2. Moral incentives of servants. Such methods of motivation as diplomas, acknowledgment, especially taking into account the contribution of each individual servant to the overall success can significantly influence on the motivation of employees in self-governing bodies.

3. The creation of favorable conditions for career advancement of servants. Career is one of the most effective factors motivating employees, which makes more serious and more responsible attitude to their duties and take the initiative at work.

4. Enhancing the prestige of service in local self-government. Implement this direction is possible only with self-interest bodies active participation of the media and society as a whole.

Appropriate motivation of local self-government servants will impact positively on the activity of the entire system of public administration, attract highly qualified and experienced staff, prevent corruption in these bodies, ensure competitiveness of the service and, in general, increase the interest of local self-government servants in good faith and effectively work for the benefit of society.

List of references:

1. Бондар В.Д. Мотивація діяльності органів місцевого самоврядування: поняття та основні теоретичні положення [Текст] / В. Д. Бондар // Державне управління: удосконалення та розвиток. — К., 2012. — № 5.

2. Енциклопедичний словник з державного управління [Текст] / Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. — К. : НАДУ, 2010. — 820 с.

3. Закон України «Про службу в органах місцевого самоврядування» [Текст] від 07.06.2001 № 2493-III.

Vatan A.
student of ORIPA NAPA,
Office of the President of Ukraine
Supervisor: assis. prof., PhD Kuzmenko Y. O.

THE WAYS OF IMPROVEMENT AND DEVELOPMENT OF HOUSING AND COMMUNAL SERVICES IN UKRAINE

The system of housing and communal services is an element of social infrastructure, provides the necessary conditions for life and human activities, and therefore has a significant impact on the development and functioning of social and economic infrastructure in a region and in the state as a whole.

Quite a long time the state of housing and communal services in Ukraine is characterized as unstable, poor and even crisis. Inconsistency relations in this area. Changes in the economy, failure in integration to the market economy, imperfect system of state regulation of utility services, lack of consistent policy in development leads to inconsistency relations in this area and deterioration of human lives' conditions [1].

We can match the following key issues of the domestic market housing services:

- first, these problems are expressed through imperfect normative regulation of enterprises in this sector; diversity of service providers leads to a high level of monopolization of these companies, as a result low quality of services are provided;

- secondly, this high level of regional differentiation of the provision of housing and communal services; the reason of this is inefficient management system and the existence of the gap between consumers and businesses that provides these services;

- thirdly, the discrepancy between existing infrastructure capacity requirements and consumers needs of services, due to the high level of depreciation of instruments and tools in enterprises in this field and using outdated technologies that also leads to high losses (water, heat, etc.) [2].

Successful solutions for above mentioned issues will mostly depend on provision of investment attractiveness of the industry in the nearest future. The issue of organizational support is particularly important for the improvement of housing and community services in planning measures. This is due to the specific industry compliance and continuity and speed of production processes. Meeting the needs of the region's population in housing and communal services and the required number of species is only possible while ensuring the necessary capacities according to rational norms.

Housing and communal system is not able to provide quality services, so the system needs urgent reforms. We can give some recommendations for improving the development and reform of housing and communal services:

- reducing the cost of production of services and tariffs, respectively, subject to service quality standards;

- the development of a competitive environment in the field of housing and communal services; delineation of property rights, management and maintenance of housing and communal services;
- ensure the right of homeowners to choose a service provider of maintenance of residential buildings and affect the quality of its content;
- go to the contractual relationship of owners of housing facilities and public utilities with customers of utility services and residential contractors, repair and maintenance and utilities, as well as consumers of housing and communal services;
- the introduction of anti-monopoly regulation of services in the field of housing and communal services;
- technical upgrading of housing and communal services, reduction of specific indicators of energy and material resources for the production of services, including creating and operating a transparent mechanism for promoting the use of alternative energy sources and fuels;
- the rationale for the population system of payment for housing and communal services (the industry's transition to a system of self-sufficiency);
- extra-budgetary sources of financing of housing and communal infrastructure, including foreign investment.

Thus, reform of housing and communal services is a long and complex process that requires profound changes in legislation at national and regional levels of government. Any reform requires the adoption and implementation of new legislative provisions that alter the degree of influence, distribution of functions and responsibilities of state and regional authorities.

Radical and fast reforms in social industry are very important for the proper functioning of housing and communal services in Ukraine. These reforms should include the first formation of new structural construction, combining the best achievements of foreign models of housing and communal services.

Despite all these difficulties of implementation of the reform of housing and communal services, its implementation is possible due to the joint efforts of public water sector and state and regional authorities, which can provide organizational, financial assistance to enterprises in this important social sector [3].

List of references:

1. Закон України «Про Загальнодержавну програму реформування розвитку житлово-комунального господарства на 2009-2014 роки» [Текст] від 24.06.2004 № 1869-IV.
2. Ряховская А. Н. К вопросу о саморегулировании в жилищной сфере [Текст] / А. Н. Ряховская // Жилищное и коммунальное хозяйство. — 2011. — № 4. — С. 9—14.
3. Поважный С. Ф. Управление комплексным развитием региона [Текст] : учеб. пособие / С. Ф. Поважный, А. Д. Смолько, Г. И. Марьяненко. — Донецк : ДонГАУ, 2003. — 250 с.

HOW MUCH ENGLISH YOU NEED FOR YOUR FUTURE

The process of globalization, the need for individuals to adapt to the multicultural world is the main trigger of changes, which increase interest in learning languages as language has always been an important tool of human communication. Linguistic awareness, which contributes to the dialogue of cultures, has gained more importance in the modern interconnected world since communication crossed the borders of a single country. Nowadays, knowledge of foreign languages is no longer a priority of scholars but almost a necessity for businessmen, politicians, public officers and anyone who is going to enter the global world. However, the development of linguistic competence is not an easy process. It requires time and a lot of efforts. To be successful, individuals need guidelines and assistance.

The phenomenon of foreign language study is not a new one. In XVIII-XIX centuries it was fashionable to demonstrate a good level of education speaking French or German. Ability to speak at least one foreign language has always been considered a requirement for educated people.

Nowadays it is typical for young people who live in the European Union to speak two foreign languages, but linguistic abilities of the older generation are less admirable.

Among all EU residents aged between 25 and 64 less than a third (28%) speak two or more languages. The leading countries in central Europe are Slovenia (72%), Slovakia and Lithuania (66%), Estonia and Latvia (55%).

Approximately a half of all the citizens of the EU are bilingual. It can be proved by the fact that 45% of them can communicate using their second language not only the native one. Although only 16% speak English as their native language, it is the most common language of the European Union,

Compared to 1990, the number of people who have a good command of English has increased significantly in most EU countries. Major changes have occurred in the Netherlands (15%), Greece (13%), Denmark and Italy (9%) [1].

Ukraine is not among the leading countries in that respect. However, while giving a speech at of Ivan Franko University (October 2014), the President of Ukraine announced that English should be taught at schools as the second language. What is more, English must be spoken by all civil servants.

Apart from being demanded by the President, English becomes a demand of time. The survey of the advertisements published on job search sites shows that one of the current requirements jobseekers face is a good command of a foreign language, e.g. every third vacancy for office workers requires knowledge of English. Among the regions, Kyiv is the unequivocal leader. 35% of all job advertisements published in that region require knowledge of English. Employers also look for professionals

who speak German, French or Italian. Less popular, but still required is Spanish and Polish [2].

We conducted a survey to learn about the main problems Ukrainian people face while learning a foreign language. For that reason 50 people aged 20 to 35 were interviewed. Most of them (78%) are university graduates who have different occupations, 22% are students. They were asked some questions concerning their language learning experience, e.g. they were offered to specify the period of time they spent on learning a foreign language, the main problems they faced, their prospects and possible benefits as well as the way that, in their opinion, will improve the learning process.

Most of the respondents (56%) claimed they studied a foreign language at school and university. 32% of the respondents consider that the lack of motivation, both external and intrinsic, is the main reason that prevented them from achieving better results, while 18% think that lack of time is to blame. The rest of respondents (50%) were not able to specify a single criterion, they decided on combination of them, such as lack of motivation and time or motivation and money. Surprisingly, money was not the main reason.

Some people suggested that they didn't have an opportunity to choose a foreign language at school but had to learn one that was offered. Thus, lack of interest can be also one of the reasons which made the process of learning not very successful.

While almost all of the respondents (94%) believe that foreign language skills are essential for a modern person to be successful in professional life, 20% of them have never used the language out of the classroom and 18% do it very rarely. The vast majority of respondents believe that staying in a foreign country is the main condition to develop necessary language awareness, but they don't use the opportunities offered to them in Ukraine and educational establishments in particular to the full extend.

According to the survey, the main obstacle in the language learning process is lack of motivation, both external and intrinsic, but not the lack of money, almost 50% of those who learn a foreign language have little experience of communication in authentic environment the events which aim the development of linguistic competence, and are organized to support the students, often fail to meet a big audience who are interested in them.

List of references:

1. Інновації у впровадженні другої іноземної мови в навчальних закладах [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/innovatsiyi-u-vprovadzhenni-drugoyi-inozemnoyi-mov.html>. — Назва з екрану.

2. В Україні кожна третя вакансія для офісних працівників містить вимогу знання англійської [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/84259>. — Назва з екрану.

Наукове видання

Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології

*Матеріали
XVI Всеукраїнської щорічної студентської
науково-практичної конференції
за міжнародною участю
23 квітня 2015 року*

Головний редактор *С. І. Майданюк*

Секретар *В. Є. Воловник*

Технічні редактори *В. О. Гончарова, І. В. Українець*

Дизайн обкладинки *М. В. Холод*

Підписано до друку 16.04.2015.
Формат 60x84/16. Папір друкарський.
Гарнітура «Times New Roman». Друк цифровий.
Обл.-вид.арк. 14,2. Тираж 300 прим.
Зам. № 14/04.

Надруковано з готового оригінал-макету у видавництві
Одеського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління

при Президентові України

Свідоцтво ДК № 1434

від 17 липня 2003 року

65009 м. Одеса, вул. Генуезька, 22

тел.: (048) 729-76-48, 729-76-49

URL: <http://www.oridu.odessa.ua/>

