

Збірник наукових матеріалів
XXXVI Міжнародної науково-практичної
інтернет - конференції
el-conf.com.ua



«ІННОВАЦІЇ НАУКИ ХХІ СТОЛІТТЯ»

18 листопада 2019 року

Частина 3



м. Вінниця

Інновації науки XXI століття, XXXVI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Вінниця, 18 листопада 2019 року. – Ч.3, с. 68.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей XXXVI Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Інновації науки XXI століття», 18 листопада 2019 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:
21018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088
e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, наукові керівники.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економічні науки

<i>Кулик Ю.М., Бобокало А.Ю.</i> РОЗВИТОК ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ.....	5
<i>Кушкова І.О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАЇНІ.....	8
<i>Левонюк А.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	11
<i>Лісовик Ю.В.</i> «ЗЕЛЕНИЙ» МАРКЕТИНГ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЯПОНІЇ	14
<i>Логінова А.О.</i> ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	18
<i>Луганський А.А.</i> АНАЛІЗ ПОРУШЕНЬ ПРОЦЕДУРИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	22
<i>Маєвська Є.В., Довженко Д.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ	27
<i>Манзюк В.В., Адаменко А.П.</i> ОЦІНКА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ДП «АНТОНОВ».....	31
<i>Мельник А.С.</i> СВІТОВИЙ ВИМІР СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ROBERT BOSCH GMBH.....	33
<i>Мокляк К.Є.</i> ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЯХ УКРАЇНИ.....	39
<i>Муніч Н.С., науковий керівник: Корж М.А.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ.....	42
<i>Недосип В.О.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	45
<i>Нестеренко А.М., Щегельська А.О.</i> БЮДЖЕТ ДЕРЖАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОГРАМ.....	48
<i>Нестерчук Ю.Ю.</i> ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	51

<i>Опря Б.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ.....	54
<i>Остапук М.О., Науковий керівник: Корж М.А.</i> ПОДАТКОВІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ	58
<i>Павлишина К.І, Чурікова О.М.</i> ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	62

РОЗВИТОК ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

*Кулик Ю.М.,**викладач кафедри обліку та фінансів**Бобокало А.Ю.,**студент**Черкаський державний бізнес коледж**м. Черкаси, Україна*

Термін «інфляція» вперше почав вживатися в Північній Америці в 70-ті роки XIX століття. На початок 90-х років XX сторіччя не було жодної постсоціалістичної країни, яка б не відчула руйнівного впливу інфляції. Вперше на Україні заговорили про появу інфляції у 1991 році хоч коріння її розрослися ще в колишньому СРСР. Інфляція є одною з найбільш поширених економічних проблем сучасності, яка тісно пов'язана з безробіттям, матеріальним благополуччям та зайнятістю суспільства. Якщо цей процес набуває затяжного характеру, то поглиблюється розрив між рівнем цін на внутрішньому ринку країни та на ринках інших країн і світовому ринку в цілому. Виникає знецінення національних грошей щодо іноземної валюти [4].

Існує низка вчених, які давно намагаються з'ясувати першопричини виникнення інфляції, а саме: В. Базилевич, Л. Баластрик, М. Бункина та ін. Серед економістів, які розглядали проблематику інфляції слід відмітити: О. Мірошніченка, Ю. Остапчука, А. Ревенка та ін. За визначенням доктора економічних наук, професора В. Базилевича: «Інфляція – це стійке і відчутне зростання рівня цін, яке виникло внаслідок того, що значна частина грошової маси виявилась не забезпеченою економічними благами» [1].

Вищезазначене свідчить про актуальність даної теми, адже в останні роки, через важке становище України та військові конфлікти на Сході, інфляційні процеси несуть за собою негативні соціально-економічні наслідки і стають масштабною загрозою для розвитку нашої держави. Насамперед для нашої Батьківщини ця тема важлива тим, що країна прагне покращити стан власної

економіки, підвищити конкурентоспроможність її галузей на світовому ринку, посилити рішучі дії уряду стосовно такої антиінфляційної політики, яка б призупинила темпи сучасної інфляції і привела в стабільність економіку України.

Інфляція – складне багатофакторне явище. Воно є характеристикою макроекономічної нестабільності і негативно впливає на всі сторони життєдіяльності суспільства, держави та економіки. Інфляція зараз так чи інакше охоплює практично всі країни світу. Зниження її рівня або повне знищення вимагає великих сил і матеріальних витрат. Проблема інфляції відіграє одну з головних ролей в економічній науці, оскільки її показники та соціально-економічні наслідки важливі в оцінці економічної безпеки країни і світового господарства[5].

Пік інфляції був у 2014–2015 рр. (124,9 та 143,3% відповідно). Це було спричинено зростанням цін на комунальні послуги, товари і послуги та військовим конфліктом на сході країни. Зростання цін відбувалося на фоні падіння реальних наявних доходів українців, які за попередніми оцінками експертів у 2015 році знизилися більш, ніж на чверть [3].

У 2016 р. за статистичними даними відображено зниження інфляції – до 112,4%, тоді як у 2015 р. – 143,3%. Зміна споживчих цін в 2016 р. приблизилась до прогнозів Національного банку України і передбачали зростання споживчих цін на 12,4% за загальним підрахунком протягом року[3].

У 2017 році індекс становив 113,7 %, а в 2018 році склав 109,8 % , що на 3,9 % менше. У 2017 р. інфляція прискорила до 113,7% порівняно з 112,4% у 2016 р. Протягом 2017 р. ціни в українській промисловості зросли на 26,4%. В 2016 р. наявний показник становив 20,5%. Вже у січні 2018 р. інфляція в Україні зросла до 114,1% і перевищила сферу прогнозу Національного банку України. Базова інфляція в січні 2018 р. зросла до 9,8% у річному вимірі. Що обумовлено збільшенням виробничих витрат внаслідок подальшого зростання заробітної плати, послабленням гривні на протязі кількох попередніх місяців і прискоренням споживчого попиту[3].

Базовий індекс інфляції в Україні у грудні 2018 склав 100,8 %

Провівши аналіз інфляції в Україні, можна виділити такі причини її виникнення: надмірне збільшення пропозиції грошей (класичний приклад - монетизація дефіциту державного бюджету; обмеження пропозиції (інфляція пропозиції), що зазвичай викликає зростання цін на сировинні товари, а також на товари з вищою ступінню обробки через вторинні ефекти; надлишковий споживчий попит в економіці (інфляція попиту), причиною якого може бути надто м'які кредитні умови та ін.; інфляція в інших країнах за суттєвих обсягів імпорту (імпортована інфляція), підвищення цін на імпортні товари; девальвація національної валюти (збільшує ціну імпортованих товарів, погіршує економічні очікування); зростання очікувань щодо зростання цін в майбутньому [2].

Отже, на підставі визначення основних причин розвитку інфляції в Україні, слід виділити такі шляхи вирішення: приведення у відповідність темпів підвищення рівня життя населення до можливостей економіки; забезпечення необхідних умов ведення бізнесу та сприяння збільшенню пропозиції товарів на основі переорієнтування коштів населення від споживчого ринку на напрямки розвитку бізнесу; застосування ринкових інструментів для подолання знецінення гривні (політика інтервенцій, важелі антимонопольної політики та ін.) [5].

Першочерговим завданням є формування ринку державних цінних паперів, який би характеризувався ліквідністю і який можна було б прогнозувати.

Література:

1. Економічна теорія: Політекономія : підручник / за ред. В.Д. Базилевича ; Київ. нац університет ім.Т. Шевченка. – 9-те видання, допов. – К.: Знання, 2014. – 710с.
2. Інфляційний звіт Національного банку України // Режим доступу - https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=742185
3. Індекс споживчих цін. Фінансовий портал Мінфіну // Режим доступу <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>

4. Кейнс Дж.М. Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей / Дж.М. Кейнс; пер. з англ. за ред. К.П. Куракова. – М. : Геліос АРВ, 1999

5. Мірошниченко О.В. Економічна безпека України: стан і дослідження питання (погляд скрізь 20-річчя незалежності) / О.В.Мірошниченко // Вісник економічної науки України. — 2012. — №2(22). — С.97-101.

УДК 657

Економічні науки

СУЧАСНИЙ СТАН ФРАНЧАЙЗИНГА В УКРАЇНІ

Кушкова І.О.

*студентка V курсу спеціальність «Економіка»
кафедра економіки, підприємництва та маркетингу
Черкаський державний бізнес-коледж
м. Черкаси Україна*

Іноземний досвід свідчить, що поліпшенню економічної ситуації в країнах значно сприяє малий бізнес, який у розвинутих країнах виробляє більше 50% ВВП, тоді як в Україні – лише близько 15–16% [1].

Франчайзингова форма мереж є досить привабливою для вітчизняних підприємців. Відповідно до Термінологічного словника Асоціації франчайзингу України, франчайзингова мережа визначається як «мережа точок, які використовують одну франшизу, й складається як мінімум із двох суб'єктів – франчайзера та франчайзі, які перебувають на різних рівнях правовідносин» [2].

За останні 18 років кількість франчайзерів в Україні значно зростає. Станом на 2018 рік, кількість франчайзерів склала 427, що стало на 18% більше в порівнянні з 2017 роком (рис. 1). Найбільше скорочення торговельних мереж відмічалось у 2008-2009 рр. (на 35 % в порівнянні порівняно з попередніми роками), що стало наслідком фінансово- економічної кризи, яка погіршила загальні умови функціонування підприємств, негативно вплинула на показники зайнятості. Найбільшого значення було досягнуто у 2015 році, коли кількість франчайзерів склала 565, після чого розпочався період спаду 2015-2017рр, що

було зумовлено тяжким економічним становищем країни, та воєнно-політичним конфліктом України з Росією.

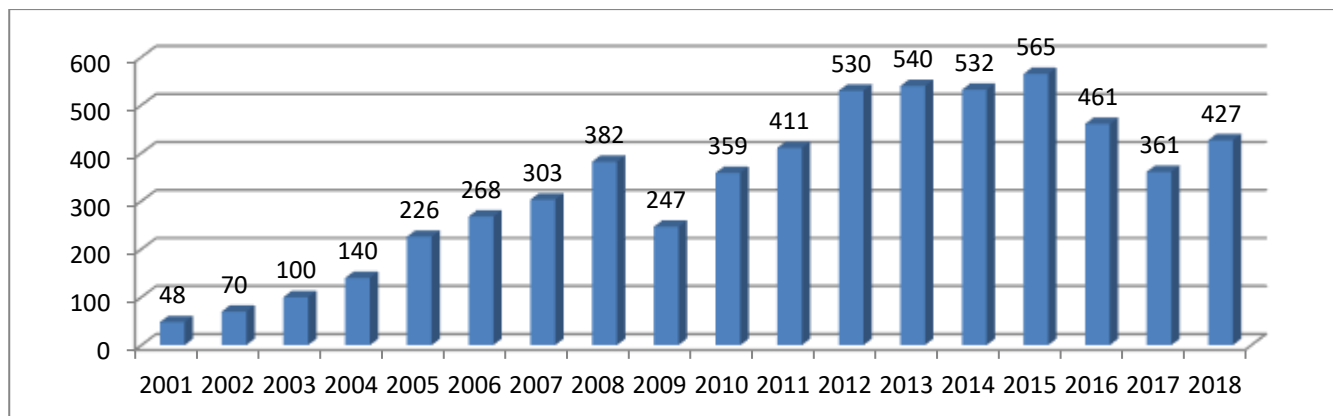


Рис. 1 – Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2001-2018рр.

Якщо проаналізувати структуру об'єктів франчайзингу, то виявиться, що на 2017 рік по Україні було зареєстровано 16 тис. 536 об'єктів, з яких 4,269 тис. (25,8%) становлять приватні об'єкти самих франчайзерів, а 12,267 тис. (74,2%) об'єктів були утворені за рахунок продажу франшиз до франчайзі.

Аналізуючи галузевий розріз франчайзингу було з'ясовано, що у 2018 році найбільшу частку об'єктів франчайзингової діяльності зайняли споживчі послуги, склавши при цьому 45,2% від загальної кількості, найменша частка належить послугам рітейл (15,35%), громадське харчування зайняло 39,45% від загальної кількості.

Серед специфічних чинників, які суттєво впливають на розвиток франчайзингу в Україні слід виділити наступні:

1. Недосконалість нормативно-правової бази.

За ступенем розвитку правового поля франчайзингові відносини в Україні відносять до законодавчо не підкріплених, оскільки на сьогодні не існує жодного нормативно-правового акту, який би їх безпосередньо регулював, адже норми ЦКУ та ГКУ охоплюють лише одну з його форм – комерційну концесію. Правомочність укладення договору франчайзингу впливає лише з ст. 42 Конституції України у відповідності з якою кожен має право на підприємницьку діяльність не заборонену Законом [3].

2. Висока вартість франшизи.

В залежності від популярності франшизи, ціни на неї можуть значно різнитися. В середньому інвестиції у франшизу становлять від 5 до 20 тис дол., згідно асоціації франчайзингу України [9]. Але цифри можуть сягати 2 млн. дол., якщо мова йде про таку франшизу як McDonald's. Саме тому, розпочати бізнес за допомогою франчайзингу досить недешево, з точки зору малих підприємців.

Виходячи з наявних проблем необхідно розробити комплекс дій на державному рівні, які будуть прискорювати розвиток франчайзингу на території України. Для цього запропоновано зробити наступне:

- для збільшення купівельної спроможності громадян необхідно зменшувати рівень безробіття в країні, залучаючи при цьому нові робочі місця за допомогою франчайзингу та інших механізмів реалізації трудових ресурсів;

- провести ряд реформ, спрямованих на процеси детінізації української економіки а також посилити боротьбу з корупцією, що дозволить збільшити довіру великих іноземних франчайзерів до українського ринку. Окрім цього, ці заходи посилять економічне становище країни, адже ці реформи збільшать кількість фінансових надходжень в державний бюджет;

- з позиції нормативно-правової бази франчайзинг необхідно затвердити на законодавчому рівні, створивши при цьому закон «Про франчайзинг», який дозволить чітко прописати всі необхідні положення, права та обов'язки учасників франчайзингових відносин;

- для заохочення ведення франчайзингової діяльності державі слід послабити фінансове навантаження на бізнесменів, які купуватимуть франшизи. Необхідно давати не менше одного року новому володареві франшизи для поступового розвитку і закріпленню на ринку, не здійснюючи перевірки у цей період. Також, банкам слід видавати кредити по зменшеним відсотковим ставкам у разі придбання франшизи, що неодмінно стимулюватиме інвесторів розпочинати свою діяльність саме за допомогою франчайзингу.

Висновок: Проаналізувавши сучасне становище франчайзингу в Україні можна впевнено сказати про великий потенціал даного напрямку. Надзвичайно

вигідна економічна модель франчайзингу, яка охоплює одразу малий, середній і великий бізнес свідчить про створення позитивного економічного ефекту на економіку України в цілому.

Однак слід не забувати про наявність ряду чинників, які досить суттєво сповільнюють розвиток франчайзингу в Україні.

Список використаних джерел

1. Петришин Н. Я. Історія франчайзингу в Україні. Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії Franchising Full Cycle. URL: <https://ffc.expert/uk/blog/istoriya-franchajzingu-v-ukrayini/>

2. Островерха Л. Ю. Дослідження сучасного стану франчайзингу в Україні та світі. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 7. С. 122-126.

3. Про франчайзинг : аналітичний звіт. Офіційний сайт компанії Franchise Group. URL: <https://franchisegroup.com.ua/about-company/franchising/>

4. Макаренко Т. Є. Проблеми розвитку франчайзингу в Україні. Людина і суспільство: Економічний та соціокультурний розвиток: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. 192 Рівне, 22 березня 2017 р.). Рівне: Рівненський інститут Університету «Україна», 2017. С. 36-43.

УДК 657

Економічні науки

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Левонюк А.В.,

студентка факультету економіки,

оподаткування та митної справи

Університет ДФС України

м.Ірпінь, Україна

Сучасні умови розвитку ринкової системи, що характеризуються зміною зовнішнього середовища, підвищенням рівня комерційних ризиків,

загостренням конкурентної боротьби, зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до аналізу недосконалості існуючого механізму податкового контролю за трансфертним ціноутворенням в Україні.

Питанню трансфертного ціноутворення приділяється особлива увага в наукових дослідженнях західних учених. Дослідження політики трансфертного ціноутворення втілилися в працях К. Друрі, П. Хорвача, А. Вагенгофера, Д. Пфафф, Г. Кюппер та ін. Різні аспекти трансфертного ціноутворення в Україні висвітлювалися в працях таких учених, як П.В. Дзюба, Н.В. Волошанюк, О.О. Терещенко, які досліджували особливості трансфертного ціноутворення та його розвиток [1;2].

Велику увагу вчені приділяють реалізації транснаціональними корпораціями своїх базових фінансових функцій, таких як максимізація загального корпоративного прибутку, мінімізація податкового навантаження тощо.

Механізми, за допомогою яких відбувається перерозподіл фінансових ресурсів, називаються трансфертними. Ці трансфертні механізми є невід'ємною частиною глобальної системи фінансового менеджменту транснаціональних корпорацій. На відміну від традиційного розуміння вони пов'язані не тільки з рухом товарів, а також із рухом послуг, технологій і капіталу. Отже, трансфертне ціноутворення – це процес визначення трансфертної ціни, сукупність економічних відносин, що виникають у процесі визначення трансфертної ціни на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги або фактори виробництва) між пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон [1].

Загалом, система трансфертного ціноутворення забезпечує наступні функції.

1. Надає інформацію, що стимулює менеджерів підрозділів приймати обґрунтовані економічні рішення. Це відбувається за умови, що дії, які здійснюють менеджери підрозділів, щоб поліпшити показники прибутку у звітах про діяльність своїх підрозділів, також збільшують значення прибутку підприємства в цілому.

2. Надає інформацію, яка корисна для оцінки управлінських і економічних

показників діяльності підрозділів.

3. Цілеспрямовано переміщує частину прибутку між підрозділами або місцями їх розташування.

4. Гарантує, що не порушується автономність діяльності підрозділів.

Отже, із функцій ціноутворення і з базових функцій транснаціональних корпорацій зрозуміло, що система трансфертного ціноутворення може формуватися як система, орієнтована на ринок, або як система, орієнтована на внутрішні витрати. Перший підхід має ряд переваг, зокрема можливість оптимізації результативності діяльності окремих підрозділів транснаціональних корпорацій, об'єктивна оцінка результатів діяльності підрозділів та їх конкурентної позиції на ринку певного регіону. Разом із тим такий підхід можна застосовувати тільки за умови наявності активного ринку певних продуктів або послуг.

Література:

1. Дзюба П.В. Трансфертне ціноутворення: економічний зміст і специфіка / П.В. Дзюба // Економіка України. – 2006. – № 1. – С. 14–22.

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755>.

«ЗЕЛЕНИЙ» МАРКЕТИНГ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЯПОНІЇ

Лісовик Ю.В.,

студентка факультету економіки і управління

Збиранник О.М.,

старший викладач

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

м. Кременчук, Україна

Екологія як глобальна проблема вже давно повстала перед сучасною людиною. В зарубіжних країнах з'явилося таке поняття як ecological marketing або green marketing, тобто маркетинг екологічно чистих продуктів та послуг. Зелений маркетинг включає широкий спектр діяльності, включаючи модифікацію товару, зміни виробничого процесу, зміни упаковки, а також модифікацію реклами. Він стає більш популярним, оскільки все більше людей переймаються питаннями навколишнього середовища та вирішують, що хочуть витратити свої гроші на екологічну чисту продукцію, яка не буде шкодити планеті.

Зелений маркетинг є корисним не лише для навколишнього середовища, він вигідний і для компаній в довгостроковій перспективі. Де є попит, там є пропозиція, саме тому для маркетологів ця галузь буде дуже цікавою. В таких країнах як Японія, США та в країнах Західної Європи екологічний маркетинг знаходиться в активній стадії й має широку сферу застосування. Зі змінами вимог споживачів з'являються і нові вимоги ринку, що призводять до появи нових галузей виробництва та нових товарів в сфері екології.

Як відомо, Японія є маленькою країною, яка знаходиться на островах у західній частині Тихого океану. Не зважаючи на свої розміри, вона є дуже розвинутою в економічному та соціальному плані. Промисловість знаходиться в достатньо близькому розташуванні до населення, тому не дивно, що екологічна концепція має велике значення для японців.

У Японії уряд намагається залучити науковців та представників бізнесу до вирішення екологічних проблем. Замість того, щоб концентруватися на обмеженнях та правилах, Японія наголосила на змінах у поведінці, які можуть прийняти кожна людина, родина, компанія та громада. Такі зміни отримали підтримку зі сторони бізнесменів та громадян.

Але країна не покладається виключно на цю систему, бо в ній також є найсуворіші у світі закони проти забруднення, тому уряд інвестує в дослідження та розробку екологічних технологій. У середині 2010 року Японія прийняла стратегію зеленого зростання технологій. Це 10-річний план економічного зростання, зорієнтований на зелені технології, і, за оцінками експертів, вже створив п'ять мільйонів робочих місць.

На даний час основною ідеєю «зеленого» маркетингу в Японії є «зелений розвиток» урбанізованих територій міст. У рамках економічних заходів по стимулюванню економіки передбачено виділення 1,7 млрд. дол. США на будівництво будинків з використанням енергозберігаючих технологій, 1,3 млрд. дол. США – на збільшення внутрішнього виробництва екологічної продукції. Наприклад, розроблено проект екологічно чистого житлового будинку з саморегулюючою системою електропостачання і опалювання. Також найближчими роками уряд Японії планує виділити 209 млрд. єн (1,72 млрд. дол. США) на допомогу автовиробникам, що розроблюють нові «зелені» технології. Зокрема, уряд субсидуватиме виробництво електробатарей і двигунів на паливних елементах.

Багато найвідоміших у світі японських брендів також творять майбутнє в екологічному маркетингу. Японська корпорація Panasonic озеленює свої виробничі операції та двічі використовує вторинну сировину, збільшуючи при цьому рівень переробки власних промислових відходів майже на 100 відсотків. Слід відмітити і корпорацію Sharp, яка побудувала завод з сонячними панелями [1]. За даними Ernst & Young, обсяги продажу сонячних панелей в Японії зростуть втричі до 2020 р. Японська пивна компанія Suntory реалізує бренд The Earth на банках і пляшках, якого наведено гасло «Suntory is thinking about the

Earth». Сама Suntory позиціонує себе як компанію, яка взаємодіє в гармонії з людьми та природою і пропагує екологічне управління бізнесом як обов'язок кожної компанії [2].

Інвестування є невід'ємною частиною екологічного маркетингу. Так, згідно з даними Bloomberg New Energy Finance (BNEF), щодо коштів, які вкладають країни світу в чисту енергію, представлені на рис. 1.

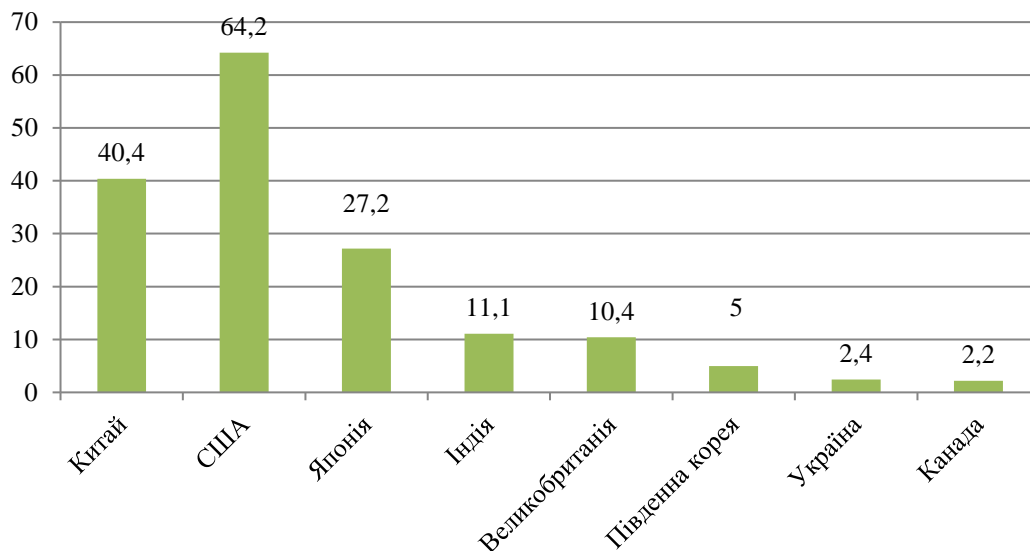


Рисунок 1 – Інвестиції в чисту енергію за 2018 р., млрд. \$[3]

Україна інвестує в чисту енергію 2,4 млрд. \$, що зрівнює її з Японією лише маленька частина її інвестицій. Це головним чином пов'язано з постійними змінами законодавства для ведення бізнесу в Україні та невизначеність державного регулювання щодо ринку електричної енергії. Якщо в найближчому майбутньому ця ситуація ніяк не зміниться, не відомо як надалі буде інвестуватися ця галузь. Чим більші інвестування, тим краще та швидше будуть реалізовуватись екологічні програми на підприємствах, що призведе до виробництва нової продукції для збуту.

Разом з розвитком промисловості відбувається і зростання забруднення навколишнього середовища, екологічних криз та збільшення масштабів використання природних ресурсів. Для усунення залежності між розмірами використання ресурсів та екологічними наслідками від економічного зростання було впроваджено поняття «зелених інвестицій».

Тобто це форма міжнародної торгівлі викидами, при якій виручені від реалізації квот кошти спрямовують на подальше скорочення викидів на інших об'єктах екологічної небезпеки [4]. Завдяки їм підприємства мають змогу не тільки зменшити шкідливі викиди в атмосферу, але й отримати прибуток, продаючи ці самі квоти.

На нашому вітчизняному ринку оглядаючи вкладені зелені інвестиції можна помітити, що компанія «КрАЗ» з кожним роком покращує свою продукцію. Так, в червні 2019 р. було прийнято рішення переходу від застарілого стандарту виготовлення автомобілів до більш сучасного Євро-6 [5]. Євро-6 – це екологічний стандарт, що регулює вміст шкідливих речовин у вихлопних газах. Ця модифікація дозволить не тільки покращити екологію, а й створить нову продукцію для просування на ринку. В разі отримання прибутку, «КрАЗ» має можливість і надалі покращуватись, або мати можливість підтримувати екологічні проекти інших підприємств нашої країни.

Оглядаючи увесь викладений матеріал можна сказати, що «зелений» маркетинг – це діяльність, спрямована на модифікацію товару, зміну виробничого процесу, зміну упаковки і, звісно, модифікацію реклами. Він набув популярності в такій економічно розвиненій країні як Японія, де екологія є частиною життя кожного громадянина. Для задоволення бажань суспільства Японські підприємства модифікуються з кожним роком. Саме для цього були створені зелені інвестиції. Які допомагають отримати великий прибуток і покращити навколишнє середовище. Наш вітчизняний виробник автомобілів «КрАЗ» хоче на прикладі великих компаній покращити свою продукцію, яка планується перевіритися в 2020 році. Це може дати старт для інших виробників України в реалізації екологічних проектів, що дасть маркетологам нішу для свого бізнесу.

Література:

1. Річард Меттьюз Підтримка японського уряду екологічних технологій. *Planet Watch*. 2010 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://earthmaven.io/planetwatch/energy-economics/the-japanese-government-s-support-for-environmental-technology-XwiVeC6cxkiyKMan-xHRsw/>.

2. Історія: дайджест. *Suntory* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.suntory.com/about/history/index.html> (дата звернення 20.10.2019).

3. Інвестиції в чисту енергію в 2018 році знову перевищили 300 мільярдів доларів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://about.bnef.com/blog/clean-energy-investment-exceeded-300-billion-2018/> (дата звернення: 03.11.2019).

4. Бутенко О. Зелені інвестиції. *Економічна правда*. 2011 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2011/09/22/298638/>.

5. «КрАЗ» готується до введення нового екологічного стандарту Євро-6. *News.Kompass.ua*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://news.kompass.ua/news/kraz_gotuetsja_do_vvedennja_novogo_ekologichnogo_standartu_evro_6/2019-06-28-46245.

УДК 331.101.38

Економічні науки

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Логінова Анастасія Олександрівна,
магістрантка кафедри міжнародних відносин
та організації туристичної діяльності
Міжрегіональна Академія управління персоналом
м. Київ, Україна*

Для динамічного розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах ринкової економіки менеджерам підприємств індустрії туризму ставляться принципово інші вимоги до управління персоналом туристичного підприємства.

Актуальність теми мотивації персоналу обумовлена тим, що нині прибуткове існування будь-якого бізнесу туристичної індустрії на внутрішньому і міжнародному ринку, його стійке становище і перспективи розвитку на ринку послуг визначаються рівнем конкурентоспроможності послуг і ефективністю організації діяльності підприємства, що дуже тісно пов'язано з управлінням персоналом туристичного підприємства, причому фактор забезпечення

ефективності управління персоналом в туристичній індустрії поступово виходить на перше місце, з огляду на важливість першого контакту з споживачем туристичних послуг в забезпеченні їх стійкого попиту.

Мотивація персоналу — це діяльність менеджера підприємства, що має на меті активізувати трудовий колектив і кожного працюючого на підприємстві та спонукати їх результативно працювати для виконання цілей, сформульованих в бізнес-планах розвитку туристичного підприємства. Досвід лідерів сучасного бізнесу показує, що вони досягають успіху, якщо визнають персонал головним джерелом ефективного розвитку підприємства. У той же час невдачі в реалізації їхніх задумів найчастіше пов'язані з відсутністю підтримки з боку персоналу.

Недооцінка потенціалу та інтелектуальних ресурсів працівників, які працюють на підприємстві — істотний недолік керівництва українських підприємств індустрії туризму. Трудовий потенціал для більшості українських туристичних підприємств, як підприємств невиробничої сфери, є головною конкурентною перевагою підприємства у сфері туризму.

В основі процесу мотивації персоналу лежить індивідуальна людська потреба, задоволення якої досягається шляхом певної поведінки або дій. Тому мотивацію визначають ще й як «процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей або цілей підприємства». Цей процес включає кілька етапів між усвідомленням працівником незадоволених потреб і їх задоволенням.

Дії по мотивації персоналу підприємства включають економічне і моральне стимулювання, збагачення самого змісту праці і створення умов для прояву творчого потенціалу працівників і їх саморозвитку. Здійснюючи цю функцію, менеджери туристичних підприємств повинні постійно впливати на фактори результативної роботи членів трудового колективу.

Нинішні менеджери туристичних підприємств повинні уважно ставитися до таких факторів, як: зростання і розширення професійної кваліфікації персоналу, задоволення від роботи в сфері туризму, підвищення

відповідальності персоналу, умови для прояву ініціативи персоналу та здійснення самоконтролю персоналу туристичного підприємства.

Ефективне управління мотивацією персоналу туристичного підприємства неможливе без розуміння мотивів і потреб працівників та правильного використання стимулів до праці, тому менеджеру туристичного підприємства необхідно:

1. Впровадити систему оплати та преміювання праці персоналу в залежності від продуктивності праці та особистого вкладу працівника підприємства.
2. Вести планування кар'єри працівників підприємства та використовувати всі наявні можливості підвищення кваліфікації персоналу туристичного підприємства (стажування, безперервне навчання, підвищення кваліфікації, прослуховування курсів та онлайн-курсів в сфері туризму, економіки, психології тощо).
3. Необхідно підвищувати престиж праці в індустрії туризму та розвивати організаційну культуру туристичного підприємства.
4. Покращувати соціальну сферу (влаштувати місця для відпочинку, організацію харчування на робочих місцях тощо).
5. Звільняти працівників за власним бажанням тільки після розгляду можливих компромісів з керівництвом підприємства.
6. Щотижня проводити в офісах кадровий день, виховні години, курси підвищення кваліфікації, ефективності продажів тощо.

Нематеріальне стимулювання на підприємствах індустрії туризму має задіяти такі психологічні та соціальні аспекти трудових відносин: створення умов для міжособистісних контактів в процесі праці, створення «єдиної команди» персоналу підприємства, періодичні наради за участю працівників підприємства, висока оцінка і заохочення досягнутих результатів персоналу, відкриті і довірчі відносини керівника і працівників підприємства, систематичне інформування колективу про виробничо-економічну ситуацію підприємства, його перспективи, плани тощо.

Підвищують статус працівника в його власних очах і в колективі його залучення до процесу управління підприємством, делегування прав і повноважень для стимулювання кар'єрного зростання працівника туристичного підприємства.

У плані моральної мотивації персоналу можна також порекомендувати менеджерам підприємств частіше висловлювати своїм співробітникам позитивну оцінку їх роботи, керуючись правилами вираження схвалення.

Підводячи підсумок, відзначимо, що застосування різних способів мотивації персоналу туристичного підприємства в складних умовах переходу до ринкової економіки дозволяє значно підвищити успіх роботи підприємства туристичної індустрії та зробити більш визначеними перспективи його розвитку.

Удосконалення системи управління мотивацією персоналу і окремих її напрямків дозволить підвищити якість роботи персоналу підприємств в індустрії туризму.

Література:

1. Гаєвський Б. А. Основи науки управління. — 2-ге вид. — К.: МАУП, 1998. — 112 с.
2. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі: теорія та практика — Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 234 с.
3. Щёкин Г. В. Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента. — Научно-практическое пособие. — К.: МАУП, 1999. — 400 с.

АНАЛІЗ ПОРУШЕНЬ ПРОЦЕДУРИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

*Луганський А.А.,
магістрант фінансового факультету
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Науковий керівник: Сальникова Т.В., к.е.н, кафедра
державних, місцевих та корпоративних фінансів

Публічні закупівлі України на сьогоднішній день зазнають певних трансформацій та перебувають на етапі реформування. При цьому незмінним залишається процес контролю під час проведення публічних закупівель, оскільки існують ризики неефективного використання фінансових ресурсів коштів державного бюджету, виникнення порушень процедури проведення закупівель та, як наслідок, держава несе значні фінансові збитки.

В Україні контроль в сфері публічних (державних) закупівель на сьогодні можуть здійснювати різні державні органи: Рахункова палата України, Державна аудиторська служба України, Антимонопольний комітет України, правоохоронні органи, зокрема Генпрокуратура, МВС, СБУ [2,с.218].

Закон України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» визначає три види здійснення державного фінансового контролю, які забезпечуються органом державного фінансового контролю через проведення державного фінансового аудиту, перевірки державних закупівель та інспектування. Контроль за дотриманням законодавства щодо закупівель здійснюється як у порядку проведення перевірки державних закупівель, так і під час державного фінансового аудиту та інспектування [5].

При проведенні будь-якого виду контролю перевіряється закупівельна діяльність об'єкту контролю, в тому числі проведення процедур закупівель. Органи, уповноважені на здійснення контролю у сфері закупівель, не мають права втручатися в хід проведення процедур закупівель, тому йдеться

виключно про перевірку їх результату. В ході здійснення контрольних заходів мова йде не про попередження порушень, а вже по констатацію факту їх настання, що унеможливило запобігання неефективному проведенню процедур закупівель.

Проаналізуємо динаміку показників у сфері публічних закупівель за 2016-2018 рр.(табл.1)

Таблиця 1

Динаміка торгів у сфері публічних закупівель за 2016-2018 рр.

Процедура закупівлі	Кількість оголошених торгів			
	2016	2017	2018	ВІДХИЛЕННЯ
Допорогова закупівля	136186	276522	167170	30988
Відкриті торги	58174	119841	78322	20148
Відкриті торги з публікаці. англ.мовою	-	7427	4789	-2638
Переговорна процедура	38314	45356	48866	10552
Переговорна процедура (для потреб оборони)	267	1776	1359	1092
Всього	232941	450922	300506	67565

Джерело: Розроблено автором за даними [1],[4],[6]

У 2018 році показник кількості торгів за всіма процедурами закупівель становив 300506, що більше на 67565 за 2016 рік. Загальна сума торгів у 2017 році збільшується на 169,42 млрд.грн. порівняно з 2016 роком і складає 415,6 млрд.грн.

Як і в 2018, в 2017 році відсоток дискваліфікацій в конкурентних закупівлях звітного року становив 10%. Найбільший відсоток дискваліфікацій спостерігається у відкритих торгах – 13% та в переговорній (процедурі для потреб оборони) – 16%. Відсоток дискваліфікацій в переговорній процедурі (для потреб оборони) зріс з 12% до 16%, разом з тим зменшився в у відкритих торгах із публікацією англ.мовою - з 3% до 2%. Основними причинами дискваліфікацій зазначається невідповідність вимогам тендерної документації -

51%. В 14% дискваліфікацій 2018 року вказано, що учасник не відповідає кваліфікаційним критеріям та в 11% - що учасник не надав необхідні документи.

У 2018 році 33,9% надпорогових закупівель не відбулись, 7% були відмінені, в тому числі: не відбулись відкриті торги - 44,8%, відкриті торги із публікацією англ. мовою - 32,1%, переговорна процедура (для потреб оборони) - 18,5% [3].

Сумарний загальний показник кількості лотів (табл. 2) у 2018 році становить 621546, що більше на 485 613 ніж у 2017 році.

Таблиця 2

Динаміка лотів у сфері публічних закупівель за 2016-2018 рр.

Процедура закупівлі	Кількість лотів			Сума лотів, млрд. грн.		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Допорогова закупівля	-	-	351639	-	-	804,18
Відкриті торги	-	75173	244363	-	97,99	151,41
Відкриті торги з публікаці. англ.мовою	-	7638	20910	-	179,34	194,71
Переговорна процедура	-	51035	-	-	90,40	102,94
Переговорна процедура (для потреб оборони)	-	2087	4634	-	13,05	20,00
Всього	X	135933	621546	X	380,78	1273,24

Джерело: Розроблено автором за даними [1],[4],[6]

Загальна сума лотів у 2018 році становить 1273,24 млрд.грн., що більше на 892,46 млрд.грн. порівняно з 2017 роком.

Державна аудиторська служба України та її міжрегіональні територіальні органи протягом січня-грудня 2018 року проводили аналіз (без виходу на об'єкт контролю) закупівель, яким охоплено 5 358 процедур закупівель на загальну суму 67,3 млрд гривень [3]. За результатами аналізу 2 421 процедури закупівель

органи державного фінансового контролю попередили порушення у сфері закупівель на загальну суму 21,3 млрд грн (у тому числі шляхом відміни торгів – 20,1 млрд грн та розірвання укладених договорів – 1,18 млрд грн)[3].

Загалом у 2018 році Держаудитслужба та її міжрегіональні територіальні органи завершили 151 моніторинг закупівель, якими охоплено понад 6,6 млрд грн, з них центральний апарат Держаудитслужби здійснив 93 моніторинги закупівель, якими охоплено 6,5 млрд грн на 63 об'єктах контролю. За результатами 48 моніторингів закупівель (51 %) встановлено порушень на суму 395,5 млн гривень [3].

При цьому офіси Держаудитслужби та їх управління в областях провели у 2018 році 58 моніторингів закупівель на суму 108,9 млн грн, з яких у 9 моніторингах (15,5 %) встановлено порушень законодавства у сфері закупівель на суму 57,2 млн гривень [3].

У загальній структурі порушень, які встановлено центральним апаратом Держаудитслужби, найбільшу частку (39,6 %) складає недотримання порядку оприлюднення інформації про закупівлю (19 висновків)[3].

Випадки порушень можна згрупувати за такими порушеннями:

1) ненакладення електронного цифрового підпису на форми документів у сфері публічних закупівель 12,5 % (6 висновків);

2) недотримання порядку визначення предмета закупівлі 10,4 % (5 висновків);

3) замовник уклав договір без застосування процедури закупівлі 10,4 % (5 висновків);

4) невідхилення замовником тендерної пропозиції учасника, яка не відповідає умовам тендерної документації 8,3 % (4 висновки);

5) порушення при складанні тендерної документації 6,3 % (3 висновки);

6) проведення переговорної процедури за відсутності визначених підстав 2,1 % (1 висновок).

7) Ще у 5 висновках (10,4 %), в яких зафіксовані порушення, замовником допущено два і більше порушень [3].

Всі види контролю, що використовуються при процедурі публічних

закупівель, в основному направлені на виявлення порушень та встановлення розміру втрат та покарання винних осіб або попередження таких втрат. Водночас, такі контрольні заходи не підвищують ефективність процедури публічних закупівель, не враховують наслідків їх впливу на вже проведені процедури закупівель і укладені договори з огляду необхідності здійснення закупівлі. Тому забезпечення фінансового контролю механізмами підвищення ефективності здійснення процедур закупівель безпосередньо в процесі їх здійснення матиме суттєві переваги в частині економії фінансових витрат та часу на проведення процедур публічних закупівель.

Література:

1. Аналіз функціонування системи публічних закупівель за 2017 рік / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=86f9b4de-bb4c-4004-a563-cd4fe4fa4773&title=ZvitSferiPublichnikhZakupivelZa2017-Rik>

2. Заєць Н. М. Контроль в сфері державних закупівель та вплив його результатів на ефективність здійснення процедур закупівель // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2016. Вип.30.С.216-223

3. Звіт про результати роботи за 2018 рік / Державна аудиторська служба України: офіційний сайт. URL: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/139470>

4. Звіт, що містить аналіз функціонування системи публічних закупівель та узагальнену інформацію про результати здійснення контролю у сфері закупівель за 2018 рік / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3befc2bd-57c1-4e5b-9d2c-e36a1f624b8c&title=ZvitSferiPublichnikhZakupivelZa2018-Rik>

5. Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні: Закон України від 27.01.2018 № 2939-XII. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12>

6. Сфера публічних закупівель за 2016 рік / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: офіційний сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=2659335d-238e-443c-b4ea-e54fc621abfb>

УДК 657

Економічні науки

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Маєвська Є.В., Довженко Д.М.
студентки факультету торгівлі та маркетингу
Київський національний
торговельно – економічний університет
м. Київ, Україна

Сьогодні франчайзинг є однією з інноваційних форм організації та ведення бізнесу, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу завдяки унікальній можливості об'єднувати переваги малого і великого підприємництва та дає змогу розв'язувати різні економічні проблеми.

Виробники і торгові організації розглядають франчайзинг, як спосіб створення стабільної і гнучкої мережі роздрібних торговельних підприємств. Застосування франчайзингу забезпечує ефективне просування та збут власної продукції, сприяє розвитку та розширенню діяльності, не вкладаючи при цьому значні власні кошти, надає можливість досягнути максимальних результатів протягом мінімального терміну.[2] Динамічний розвиток цього явища обґрунтовує необхідність дослідження сучасних тенденцій та перспектив розвитку франчайзингових роздрібних торговельних мереж в Україні.

З метою оцінювання цього сегмента ринку і визначення перспективності його розвитку 2013 року фахівцями компанії «Франчайз – Груп» було проведено аналіз ринку франчайзингу України та складено реєстр національних і зарубіжних мереж, які розвиваються на території України з франчайзингу.

Динаміку розвитку франчайзингу за період 2001р. – червень 2014 р. в Україні зображено на. рис. 1. [1]

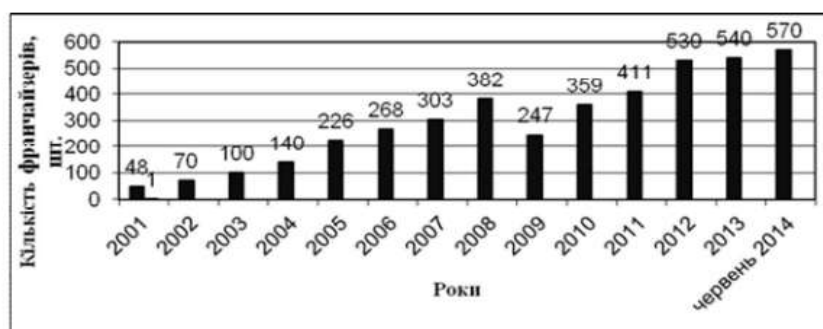


Рис.1 Динаміка розвитку франчайзингу в Україні, 2001 – 2014рр.

Однією з особливостей розвитку франчайзингу в Україні є те, що він в основному представлений мережами вітчизняного походження (відповідно до результатів експертної оцінки Асоціації франчайзингу України[2]). Частково така ситуація зумовлена простотою виходу на український ринок саме вітчизняних підприємств, оскільки від них вимагається мінімальна адаптація свого франчайзингового пакета до місцевих умов. Крім того, низка відомих іноземних франчайзерів ("Макдоналдс", "Кока-кола" та ін.) відкривають на території України свої власні підприємства, не використовуючи франчайзингову форму розширення діяльності, пояснюючи це:

- – недосконалістю вітчизняного законодавства щодо захисту інтелектуальної власності;
- – відсутністю достатньо кваліфікованих і лояльних керівників – потенційних франчайзі;
- – неготовністю вітчизняних підприємців чітко дотримуватись встановлених франчайзером стандартів діяльності, що може негативно вплинути на імідж торговельної марки франчайзингової мережі.

Присутність в Україні іноземних компаній як франчайзерів має окремі позитивні наслідки. Функціонування іноземних франчайзерів дозволить вітчизняним підприємствам з часом накопичити досвід ведення діяльності в умовах франчайзингових відносин, достатній для більш широкого розвитку

договірної системи внутрішнього франчайзингу в Україні.[4] Крім того, діяльність іноземних франчайзерів сприяє постачанню на вітчизняний ринок нових товарів послуг.

Як видно з рис. 2, найбільша кількість франчайзерів в Україні (понад 100) працює у сфері торгівлі, що пояснюється відносною простотою формування франчайзингового пакета та побудови взаємовідносин із франчайзі у цій сфері. Від франчайзера вимагається лише формулювання вимог щодо торговельного обладнання й оформлення торговельного приміщення та подальша поставка товарів для франчайзі. [3]

Найбільшими вітчизняними франчайзерами у сфері торгівлі є ТД "Грегори Арбер" (торговельна марка "Арбер"), ВАТ "Сенсус", корпорація "Села" та ін.

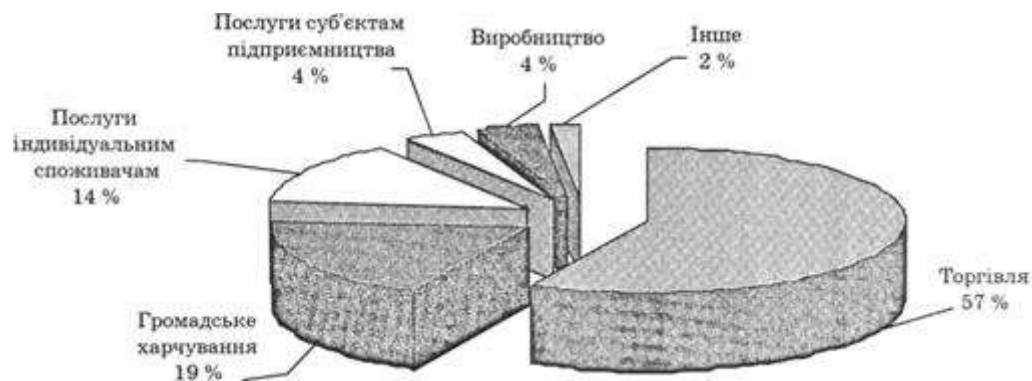


Рис.2. Структура франчайзерів, які здійснюють діяльність на території України, за сферами підприємницької діяльності[2]

Досить перспективним напрямом розвитку франчайзингу в Україні є сфера послуг. На сьогоднішній день уній працює близько 40 франчайзерів: 30 – у сфері послуг індивідуальним споживачам та 10 – у сфері послуг суб'єктам підприємства. За прогнозами експертів, через 2–3 роки ця галузь вийде на перше місце за розвитком франчайзингових відносин.[3] Пояснюється це незначними затратами для започаткування підприємницької діяльності у сфері послуг, а також перспективністю цієї галузі з огляду на зростання попиту з боку споживачів на послуги.

Висновок: проаналізовано практику використання франчайзингової форми співробітництва в Україні, на основі чого зроблено висновки: франчайзингові відносини є порівняно новим явищем в економіці нашої держави, однак останніми

роками спостерігається стійка тенденція дедалі ширшого використання вітчизняними суб'єктами господарювання франчайзингової форми організування підприємницької діяльності, тобто зростання кількості франчайзерів та франчайзі; франчайзинг в Україні переважно представлений мережами вітчизняного походження; найактивніше вітчизняний франчайзинг розвивається у сферах торгівлі, громадського харчування та послуг. Встановлено, що структура суб'єктів франчайзингу в Україні за ознаками країни походження та сфери діяльності значною мірою зумовлена виокремленими внутрішніми економіко-фінансовими чинниками формування та розвитку франчайзингових відносин підприємств, а саме: розміром франчайзингової винагороди, величиною інвестицій у створення та забезпечення діяльності франчайзингового підприємства, очікуваними результатами діяльності франчайзингового підприємства

Література:

[1] . Ринок франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/uk/page/rynok_franchajzinga_v_ukraine_i_za_rubezhom

[2]- Григораш О.М. Франчайзинг як форма розвитку малого бізнесу в Україні / О.М. Григораш // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 12

[3]- Гировец С. О состоянии франчайзинга в Украине // Маркетинг и реклама. – №2 (114). – 2006. – С.54–55.

[4]- Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

ОЦІНКА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ДП «АНТОНОВ»

Манзюк В.В.

магістрант факультету економіки і менеджменту

Адаменко А.П.

к.е.н., ст.викладач кафедри фінансів,

банківської справи та страхування

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

Аналіз платоспроможності підприємства є необхідним не тільки для самого підприємства з метою оцінки і прогнозування фінансової діяльності, але і для зовнішніх стейкхолдерів – банківських установ, страхових компаній, інвесторів. Перш ніж надавати кредит, банк повинен переконатися в кредитоспроможності позичальника. Те ж самі зобов'язані зробити і підприємства, що хочуть вступити в економічні відносини один з одним. Їм важливо знати про фінансові можливості партнера, якщо виникає питання про надання йому комерційного кредиту чи відстрочки платежу [1, с.421].

Платоспроможність (або ліквідність) підприємства полягає у його готовності негайно погасити короткотермінову заборгованість власними коштами. Саме нею визначається життєздатність та стійкість підприємства. Основними ознаками платоспроможності є:

1. наявність в достатньому обсязі коштів на поточних рахунках;
2. відсутність простроченої кредиторської заборгованості [2, с.218].

Розглянемо динаміку показників ліквідності ДП «Антонов» за 2015-2017 роки.

Таблиця 1 – Динаміка показників ліквідності ДП «Антонов» за 2015-2017 роки

Показники	2015	2016	2017	Відхилення,+,-	
				2017/2015	2017/2016
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,75	2,01	1,77	0,02	-0,24
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,87	0,75	0,88	0,01	0,13

Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,29	0,14	0,30	0,01	0,16
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	1,05	0,87	0,82	-0,23	-0,05

джерело: розраховано за даними фінансової звітності ДП «Антонов» за 2015-2017 роки

Значення показника ліквідності знаходиться в нормативних межах на початок досліджуваного періоду, тобто ДП «Антонов» здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2016 році на кожному гривню поточних зобов'язань припадає 2,01 грн оборотних активів. В 2017 році ліквідність була в межах норми і на кожному гривню поточних зобов'язань припадає 1,77 грн оборотних активів. В 2015 році показник швидкої ліквідності, говорить про те, що підприємство могло швидко погасити 86,9% поточних зобов'язань. В 2016 році значення показника становило 0,75. Тобто значення показника також знаходиться в межах нормативного значення. У 2017 році даний показник становив 0,88, що також знаходиться в межах нормативного значення. Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2015 році підприємство могло негайно погасити 0,29 грн. поточних зобов'язань. В 2016 році значення показника становило 0,14, а на кінець досліджуваного періоду 0,3. Таким чином, можемо стверджувати, що ДП «Антонов» протягом 2015-2017 років є платоспроможним підприємством.

Одним із елементів стратегії управління платоспроможністю підприємства є визначення оптимального залишку грошових коштів на підприємстві. Скористаємося моделями Баумоля та Міллера-Орра.

Розмір оптимального та середнього залишків грошових активів підприємства становитиме за моделлю Баумоля повинен бути на рівні 1,21 млн.грн. Якщо врахувати загальний період погашення всієї дебіторської заборгованості у 117 днів, то на розрахунковому рахунку доцільно тримати не більше 141 млн грн. Модель Баумоля є простою і достатньою мірою, прийнятною для підприємств, грошові витрати яких стабільні й прогнозовані.

За моделлю Міллера-Орра щоденний залишок грошових коштів повинен

бути на рівні 1,807 млн.грн. Якщо врахувати загальний період погашення всієї дебіторської заборгованості у 117 днів, то на розрахунковому рахунку доцільно тримати не більше 254 млн грн.

Незважаючи на чіткий математичний апарат розрахунку оптимальних сум залишків грошових активів, модель Баумоля і Міллера-Орра поки що складно використовувати у вітчизняній практиці фінансового менеджменту на ДП «Антонов».

Література:

1. Олександренко І. В. Діагностика ліквідності та платоспроможності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 6. С. 419-426.
2. Чимшит С. І. Методичні аспекти оцінки платоспроможності підприємства. Економічний простір. 2014. № 89. С. 216-227.

Економічні науки

СВІТОВИЙ ВИМІР СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ROBERT BOSCH GMBH

*Мельник А.С.,
студентка 2 курсу магістратури
Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова
м. Одеса, Україна*

Robert Bosch GmbH реалізовує технологічні рішення та надає послуги по всьому світу. Компанія функціонує в сегменті мобільних рішень, промислових технологій, споживчих товарів, енергетики та будівельної техніки.

Компанія працює у різноманітних сегментах, таких як: Mobility Solutions, промислових технологій, споживчих товарів, енергетики та будівництва.

Robert Bosch GmbH була заснована в 1886 році зі штаб-квартирою в Штутгарті, Німеччина. Robert Bosch GmbH є дочірньою компанією Robert Bosch Stiftung GmbH. Компанія нараховує 450 дочірніх і регіональних компаній у більш ніж 60 країнах і регіонах – партнерів з продажу та обслуговування приблизно в 150 країнах і регіонах світу [4].

Регіональна компанія в Україні була створена у 1993 році. На сьогодні компанія реалізовує стратегію сталого розвитку в усіх зазначених сегментах. Для Групи компаній Bosch сталий розвиток означає забезпечення довгострокового успіху компанії, одночасно захищаючи довкілля та турбуючись про екологію. Тому компанія працює над розробкою в секторі поновлюваних джерел енергії, сприяючи мобільності та безпечності її продукції, створюючи екологічно чисту та економну продукцію[2].

Стратегія компанії також суттєво залежить від збільшення електрифікації автомобільних технологій. Відправною точкою для стратегії Robert Bosch GmbH є забезпечення сильного та змістовного розвитку компанії й фінансової незалежності. Мета Robert Bosch GmbH полягає в розробці інноваційних продуктів, які покращують якість життя та водночас зберегти природні ресурси. У цьому відношенні «продукція» означає не тільки фізичні продукти та послуги, але й цифрові підключення, програмні рішення. Це змінює ланцюжок вартості: з'являються нові заходи, пов'язані з доданою вартістю продукції компанії. Це зумовлює появу інноваційних продуктів, розвиток бізнес-моделей Robert Bosch GmbH, виникнення нових стратегічних напрямків бізнесу компанії та адаптацію існуючих бізнес-операцій [1].

Основними напрямками місії Robert Bosch GmbH виступають Інтернет підключення, електрифікація, автоматизація, енергоефективність та нові ринки збуту продукції. Компанія постійно здійснює інтеграцію технологій та ринків діяльності.

Орієнтація на клієнта займає важливе значення у стратегічних орієнтирах компанії, адже означає чітке розуміння потреб клієнтів та використання такого підходу для пошуку оптимального рішення продуктів та бізнес-моделей для клієнтів. Досконалість та якість продукції Robert Bosch GmbH у всіх галузях має важливе значення для досягнення цілей щодо зростання, прибутковості та гнучкості в довгостроковій перспективі. Завдяки ефективним процесам, економічним структурам та високій продуктивності Robert Bosch GmbH прагне забезпечити та підвищити вартість компанії. Тож стратегія компанії базується на вартісно-орієнтованому підході до управління, що передбачає інтеграцію ключових

аспектів діяльності: якість продукції, інновації, адаптивні зміни відповідно змінам бізнес-середовища, орієнтованість на задоволення потреб клієнта, гнучкість.

Основна стратегічна мета діяльності компанії – зростання рівня прибутковості швидшими темпами ніж аналогічні ринки в Європі, збільшуючи продажі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Америці швидше, ніж в інших регіонах, сталий розвиток в Африці. З точки зору бізнес-секторів компанія прагне досягти балансу між рішеннями Mobility Solutions та іншими бізнес-сегментами [1].

Індикатором стратегічного розвитку компанії виступає маржа або ЕВІТ від операцій близько 7 % з врахуванням інвестицій, проектів для забезпечення зростання бізнесу, витрат на впровадження інноваційних й трансформаційних змін компанії. Компанія постійно здійснює контроль за дотриманням показника цільової маржі з урахуванням поточного портфеля.

Одна з основних цілей в межах стратегії зростання є становлення компанії як однієї з провідних світових компаній IoT. Тому розробка програмного забезпечення здійснюється в межах цієї цілі задля розширення бізнесу та діяльності компанії. Компанія постійно розширює власну програмну платформу Bosch IoT Suite задля реєстрації усіх продуктів через платформу та забезпечення Інтернет-доступу клієнтів до усіх продуктів. Компанія створила Центр штучного інтелекту, постійно розвиває технічну інфраструктуру та машинне навчання [1].

Фінансова складова стратегії компанії забезпечує контроль її виконання та має на меті забезпечення зростання прибутковості та посилення фінансової незалежності. Фінансова система управління об'єднує зростання та збереження вартості бізнесу, адже можливість зміцнювати та підтримувати прибутковість у довгостроковій перспективі має вирішальне значення для фінансування майбутнього зростання.

На рис. 1 відображено структуру доходів від продажів за регіонами Robert Bosch GmbH у 2017 році. Очевидно, що ринки Європи залишаються найбільш прибутковими для компанії.

Основними параметрами контролю за створенням вартості є зростання продажів, прибуток до фінансового результату та до сплати податків (ЕВІТ), а та-

кож внутрішній показник «операційного доходу». Операційна вартість обчислюється таким же чином, як і ЕВІТ за вирахуванням обсягу вкладеного капіталу.

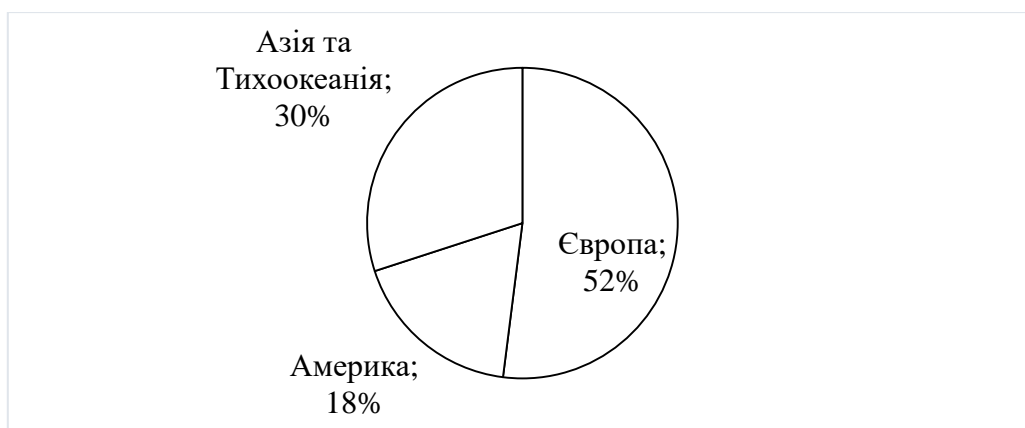


Рис. 1. Структура доходів від продажів за регіонами Robert Bosch GmbH у 2017 році.

Джерело: [3].

Внутрішня звітність заснована на принципах Міжнародних стандартах фінансової звітності (МСФЗ). Проте, у певних аспектах, таких як визнання збитків від знецінення, пенсійні резерви та резерви на покриття збитків, що виникають у зв'язку з виконанням зобов'язань щодо поставки, внутрішня звітність відрізняється від зовнішнього обліку. Для управління операціями та виконання програми стимулювання збуту компанія коригує коливання прибутків, пов'язані з цими факторами. Компанія забезпечує зростання вартості шляхом ретельного відстеження витрат та управління ліквідністю, що включає централізоване фінансове планування [2].

Ефективність бізнесу відрізнялася залежно від регіону діяльності компанії. Зростання в Європі відбувалося меншими темпами порівняно з плановими показниками. Компанія збільшила доходи від продажу до 40,8 млрд. євро. Таким чином, компанія досягла приросту в номінальному вираженні на 5,6% і 6,6% після коригування ефектів обмінного курсу. Цьому сприяли не тільки відновлення ключових західноєвропейських ринків, але й сильне зростання в Німеччині, а також сильне зростання продажів у східноєвропейських країнах, таких як Росія та Румунія, а також у Туреччині.

На рис. 2. відображено динаміку доходів від продажів компанії у 2016-2017 роках за регіонами.

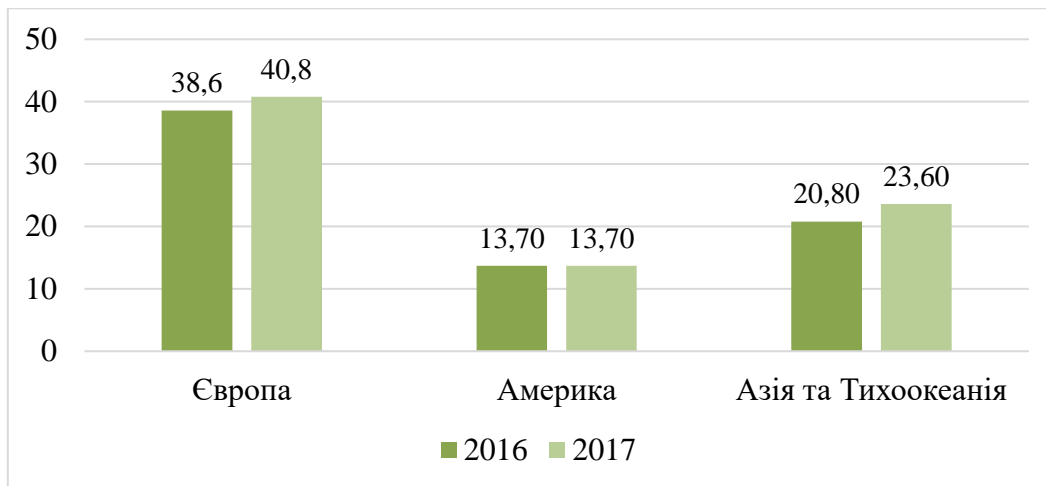


Рис. 2. Динаміка доходів від продажів Robert Bosch GmbH у 2016-2017 роках за регіонами, млрд. євро

Джерело: [3].

BSH Hausgeräte збільшила продажі в усіх категоріях продукції. На регіональному рівні найбільше зростання відбулося в Азії, особливо в Китаї, що є важливим ринком для зростання BSH Hausgeräte. Зростання продажів у Туреччині та Росії відбувалося значно меншими темпами [2].

На рис. 3. відображено структура доходів від продажу в розрізі основних сегментів бізнесу Robert Bosch GmbH у 2017 році



Рис. 3. Структура доходів від продажу в розрізі основних сегментів бізнесу Robert Bosch GmbH у 2017 році

Джерело: [3].

Бізнес в Північній Америці також зростає. Підрозділ «Електроінструменти» продовжував зростати майже у всіх бізнес-підрозділах. Бізнес-підрозділ

професійних інструментів був особливо успішним, як на ринках, що розвиваються, так і в країнах з розвинутою економікою. Бізнес у Китаї та Індії зробив помітний внесок у зростання, і значний приріст спостерігався в Росії та Туреччині. Бізнес у Південній Америці також позитивно зростав в 2017 році.

Подальше зростання енергетичних та будівельних технологій бізнес-сегменту енергетики та будівельних технологій, який включає в себе будівельні технології (раніше системи безпеки), Thermotechnology і Bosch Global Service Solutions, збільшив свої доходи на 4,1% до 5,4 млрд. євро, або на 5,8% при коригуванні ефектів обмінного курсу. Сегмент будівельних технологій посилив зростання.

У продуктовому бізнесі компанії переваги маркетингового партнерства з Sony забезпечили зростання продажів відеокамер. Інсталяційний бізнес був розширений, особливо в Сполучених Штатах. На відміну від цього, відділ термотехніки, який спеціалізується на системах опалення та кондиціонування повітря, зростав дещо повільніше. В Східній Європі, Туреччині та Африці цей сегмент зростав особливо сильно. І завдяки досягненню ринкової частки, вона також значно зросла в Німеччині (основному ринку). На ринку Великобританії слабкість стерлінгу означала, що виручка від продажу в євро була значно нижчою, ніж у попередньому році. Підрозділ Bosch Global Service Solutions, який був сформований у 2016 році, в 2017 році знову збільшив продажі.

Література:

1. Долгосрочная стратегия Bosch: инвестиции компании в развитие электромобиля составляют 400 млн евро в год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://autoexpert-consulting.com>.

2. Корпоративна інформація ТОВ «Роберт Бош Лтд». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bosch.ua>.

3. Annual report of the Robert Bosch Stiftung, including facts and figures. German-language edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://assets.bosch.com>.

4. Bosch company history. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://assets.bosch.com>.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПРИРОДНИХ МОНОПОЛІЯХ УКРАЇНИ

*Мокляк К. Є.,
студентка факультету ННІ економіки
оподаткування та митної справи
Науковий керівник: Корж М. А.,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
Національного університету
Державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна*

Безпосередній вплив на економіку країн мають природні монополії, так як саме вони визначають рівень постійних та змінних витрат в усіх видах економічної діяльності завдяки сталому обсягу сплати за споживання продукції власного виробництва. Саме тому на сьогоднішній день досить актуальними є проблеми державного регулювання цін природних монополій України.

При здійсненні тарифного регулювання суб'єктів природних монополій в Україні застосовується метод «витрати +». В Україні базою, до якої застосовується норма прибутку, є не вартість активів або сума інвестованого капіталу, а повна собівартість продукції. Метод регулювання «витрати +» не заохочує суб'єктів господарювання до зменшення витрат і економії ресурсів, що призводить до збереження існуючої системи високої енерго- та матеріалоємності послуг, стимулює збільшення витрат понад необхідний рівень. Це у свою чергу призводить до збільшення рівня кредиторської заборгованості підприємств, сприяє підтриманню високого рівня кредитних ставок. Проте, незважаючи на очевидну неефективність методу «витрати +», він залишається домінуючою в Україні [1, с. 120].

Громадяни відіграють досить важливу роль, так як вони є найчисленніші споживачі послуг, які надають суб'єкти природних монополій. Якщо зростають ціни, попит серед споживачі значно зменшується, що погіршує прибуток виробника. Задля максимізації прибутку, виробник має змогу довільно

встановлювати високі ціни на той чи інший товар чи послуг.

Недоліком державного регулювання цін на продукцію суб'єктів природних монополій, за словами Дробязко Н. С., є недосконалість чинної нормативно-правової бази, з чим ми безперечно погоджуємось. Головним недоліком нормативно-правової бази є певна неузгодженість багатьох положень[2, с.221].

По-перше, у «Положенні про державне регулювання цін на продукцію виробничотехнічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» не сформульовано визначення витратної бази ціни природних монополій.

По-друге, регулювання цін на продукцію суб'єктів природних монополій повинно здійснюватися шляхом встановлення фіксованих чи граничних рівнів цін, граничних рівнів націнок, граничних нормативів рентабельності. Практично всі ці методи недосконалі або обмежені у застосуванні.

По-третє, методи регулювання цін, що наводяться в нормативно-законодавчих актах, не систематизовані [2, с.220].

З метою удосконалення державного регулювання цін (тарифів) на продукцію суб'єктів природних монополій Столяров В. Ф. пропонує:

1. Потрібно створити національну комісію регулювання залізничного транспорту з метою розподілу функції регулювання та управління.
2. У сфері житлово-комунального господарства доцільно здійснити перерозподіл функцій між місцевими та центральними органами влади.
3. Запровадити прозоре регулювання цін на продукцію природних монополій.
4. Розробити методики щодо впровадження принципу «заохочувального регулювання», зокрема, граничного рівня цін, що дасть змогу підприємствам формувати прибуток не за рахунок підвищення тарифів, а за рахунок підвищення ефективності господарювання [3, с.123].

Урегулювання вищезгаданих проблем надає можливість здійснювати ефективний контроль за встановленням цін на продукцію природних монополій

та сприяти вдосконаленню механізму державного регулювання цін на послуги суб'єктів природних монополій і залученню інвестицій до цих сфер. Також, для українців, з огляду на сфери діяльності природних монополій, досить актуальним залишається питання підвищення рівня добробуту для забезпечення мінімізації негативного впливу.

В підсумку, слід сказати, що на даному етапі держава повинна оптимізувати ціни на продукцію природних монополій, розробити та затвердити спеціальні умови та правила здійснення підприємницької діяльності суб'єктами природних монополій та вдосконалити законодавство про природні монополії.

Література:

1. Столяров, В. Ф. Формування цін і тарифів на товари та послуги суб'єктів природних монополій в Україні / В. Ф. Столяров, В. І. Островецький // Економічна наука. – 2016. – № 8. – С. 119–126.

2. Дробязко, Н. С. Поняття природних монополій в Україні та проблеми їх регулювання / Н. С. Дробязко // Збірник тез круглого столу присвяч. 68-й річниці прийняття Загальної декларації прав людини : зб. тез (Київ, 9 грудня 2016 р.). – Київ, 2016. – С. 217–221.

3. Столяров В. Ф. Удосконалення методики визначення ринкової вартості комерційного банку на основі порівняльного підходу в рамках методу ринку капіталу / В. Ф. Столяров, Д. М. Артеменко // Вісник економічної науки України. - 2017. - № 1. - С. 124-133. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2017_1_26.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Муніч Н.С.

*Студентка ННІ обліку,
аналізу та аудиту*

*Університет державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна*

Науковий керівник: Корж М.А.

К.е.н., доцент

Процеси ринкової трансформації в Україні та зростання інтенсивності конкуренції викликають гостру потребу у швидкому та гнучкому реагуванні підприємств на зміни у ринковому середовищі з мінімальними витратами. За цих умов традиційні системи управління виробництвом і процесами обігу матеріальних, фінансових та інформаційних ресурсів не забезпечують адекватного реагування і вимагають істотної якісної адаптації до швидкозмінних вимог споживачів. Тому підвищується важливість управлінських рішень підприємства із цінової політики, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове положення підприємства [1, с.1].

Як відомо, ціна – найважливіший критерій щодо прийняття споживчих рішень. Суть цінової політики полягає у встановленні оптимальних цін на товари, управлінні ними залежно від попиту на ринку, щоб досягти запланованого обсягу реалізації продукції та прибутку підприємства.

Аналіз науково-практичної літератури дає підстави для висновку, що на сьогодні домінують три методичних підходи до встановлення цін:

- 1) на основі ринкових цін;
- 2) на базі витрат (змінних чи повних);
- 3) на договірній основі.

Після вибору ціни продукту, що діє на зовнішньому ринку, потрібно здійснити низку коригувань, пов'язаних із характеристиками продукту,

транспортними й непрямими витратами. У разі виконання зазначених вище умов внутрішні ціни мають дорівнювати ринковим. Так, якщо внутрішні ціни будуть вищими за ринкові, відповідні структурні підрозділи не будуть займатися виробництвом, а здійснюватимуть відповідні закупівлі на зовнішніх ринках. І навпаки, якщо внутрішні ціни будуть меншими від ринкових, для виробничих підрозділів вигідніше реалізовувати продукт на зовнішніх ринках [2, с.105].

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється, що може бути пов'язано з існуванням ряду проблем у сфері цінової політики.

Так, до таких проблем належать:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або недовірність) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики;
- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах;
- використання затратного підходу в ціноутворенні;
- несвоєчасність та недовірність заходів щодо коригування цін.

Вдосконалення цінової політики прямо пропорційно впливає і на прибуток від реалізації підприємства.

Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

Як вже зазначалось, ціна – найважливіший критерій для споживачів щодо прийняття рішень про купівлю. Для аналізу впливу попиту на споживача слід використовувати системний підхід, щоб доцільно приймати управлінські рішення щодо цін.

Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [3, с. 98].

Отже, визначення цінової політики є однією з найважливіших завдань, що стоять перед будь-яким підприємством. Дослідження даної теми є необхідним для підприємств безпосередньо й в Україні, у часи економічної та політичної кризи.

Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, адже вибір методу утворення цін, в першу чергу, залежить від поставлених цілей цінової політики підприємства.

Ключовим етапом ціноутворення для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики. Підприємства, що зважають на даний фактор при ціноутворенні мають більш

повний обсяг інформації щодо структури ціни залежно від галузі підприємства. Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну. Аналізуючи стан ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Література:

1. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства / С. Є. Хрупович // Актуальні питання. – 2015. – № 5. – С. 1.
2. Свідерська І. М., Волошанюк Н. В. Трансфертне ціноутворення як інструмент фінансового контролінгу: проблематика практичного використання в Україні / І. М. Свідерська, Н. В. Волошанюк // Фінанси України. – 2014. – № 8. – С. 97-111.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2008. – 294 с.

УДК 330.131

Економічні науки

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Недосип В.О.,
*Студентка факультету економіки та управління
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
м. Київ, Україна*

В умовах стрімких змін зовнішнього середовища сучасним підприємствам як ніколи складно зберегти стан стабільності, усталене функціонування всіх підсистем та забезпечити свою конкурентоспроможність на зовнішніх та внутрішніх ринках. Зважаючи на постійний розвиток науково-технічного прогресу та активне впровадження його результатів в діяльність підприємств

різних сфер господарювання, необхідною умовою виживання сучасної організації є інноваційна орієнтація.

Проблематикою інновацій та інноваційного розвитку займалися такі вчені як Б. Твісс, Ф. Ніксон, Й. Шумпетер, С. Кузнець, Дж. Бернал та інші.

Вперше термін інновація в наукову літературу ввів Й. Шумпетер і визначив його як кінцевий результат здійснення інноваційної діяльності, відображений у вигляді нових чи вдосконалених продуктів, впроваджених на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності, або нового підходу до соціальних послуг [1].

В сучасній науці є багато підходів до визначення сутності інновацій, але у більшості можна виокремити основні трактування цього явища:

1. Результат винахідництва
2. Процес якісних перетворень
3. Засіб створення нових можливостей

Багато фахівців економічної теорії пов'язують економічне зростання з рівнем розвитку інноваційної діяльності. Ця має втілення в понятті епохальних нововведень, на якому ґрунтується процес зміни епох.

Для підприємств найсуттєвішими перевагами впровадження у свою діяльність інновацій є:

- Підвищення якісних показників товарів та послуг
- Зниження собівартості товарів та послуг при використанні інноваційних технологій виробництва, управління тощо
- Удосконалення процесу управління на підприємстві
- Скорочення тривалості виробничого циклу
- Підвищення інвестиційної привабливості організації
- Можливість виходу на нові ринки тощо.

Важливість інноваційної активності для підприємств різних розмірів та сфер діяльності не викликає сумніву, однак її низький рівень в Україні говорить про наявність суттєвих перешкод, з якими зустрічається більшість організацій на шляху впровадження інновацій у свою діяльність. Найсуттєвішим фактором,

що стримує вітчизняні підприємства є фінансовий, адже будь-яка інновація супроводжується значними витратами та ризиками. Серед не фінансових обмежень можемо зазначити недоліки законодавчої бази, брак кваліфікованого персоналу, технічного оснащення та інформації про нові технології, а також низький попит на продукцію. Основною проблемою, що гальмує розвиток інвестицій на вітчизняних підприємствах є недостатність державної підтримки. Низьким також залишається рівень інвестиційної привабливості інноваційного сектора для закордонних інвесторів [2].

Отже, інноваційний аспект є ключовим у діяльності сучасних підприємств, без вдалої та постійної реалізації якого неможливо забезпечити виживання та розвиток. Кожна організація має якомога швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища внутрішніми змінами, щоб залишатися життєздатною. Необхідною умовою розвитку підприємства є використання новітніх розробок швидше та ефективніше ніж компанії-конкуренти. Щоб відчувати переваги впровадження інновацій, суб'єкти господарювання мають подолати проблеми та перешкоди, пов'язані з їх впровадженням. Немає універсальної формули ефективної інновації, але є гарантія провалу компанії в випадку її інноваційної пасивності.

Література:

1. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів [електронний ресурс]Режим доступу: http://www.library.tane.edu.ua/files/EVD/mon_invest_hariv.pdf

2. Щербань В.М. Товарно&інноваційна політика: Навч. посіб. / В.М. Щербань, Л.Л. Козубенко. — К., 2006. — 398 с.

БЮДЖЕТ ДЕРЖАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОГРАМ

*Нестеренко А.М., Щегельська А.О.,
студентки фінансового факультету
Університет Митної Справи та Фінансів
м. Дніпро, Україна*

Сучасний етап розвитку бюджетних відносин в Україні характеризується посиленням ролі бюджетних видатків у процесі регулювання соціально-економічного розвитку держави та регіонів.

Доходи Державного бюджету України у 2017 році порівняно з 2015 роком зросли на 311,8 млрд.грн. або на 50,6%. Найбільшу частку у структурі доходів складають податкові надходження: у 2016 році – 81,8%, у 2017 році – 79,1%, у 2018 році – 81,2% [4].

Щорічно зменшується частка цільових фондів (з 3,8% до 0,2%) та офіційних трансфертів (з 3,1% у 2016 році до 0,8% у 2018 році).

Структура доходів Державного бюджету України на 31.12.2018 (за 2018 рік) за найбільш вагомими джерелами доходів:



Рис. 1. Структура доходів Державного бюджету України за 2018 рік (%).

Джерело: розробка автора

Протягом 2016-2018 років спостерігається збільшення, яке відбулось у частині податкових надходжень практично за всіма основними джерелами, що свідчить про економічну стабілізацію та певне економічне зростання [2]. Таким чином обсяги надходжень у 2016-2018 роках збільшилися з таких податкових

джерел, як: податок та збір на доходи фізичних осіб на - 53,3%, податок на прибуток підприємств - на 78,4%, податок на додану вартість (збір) – на 59,3%, акцизний податок –31,8%, рентна плата за користування надрами – на 14,3%.

Від’ємну динаміку у 2016-2018 роках продемонстрували інші податки[3].

В Україні згідно з прийнятими нормативно-правовими актами у 2016 р. передбачалась реалізація завдань та заходів 44 державних цільових програм (35 програм схвалено постановами Кабінету Міністрів України, 9 програм Законами України). Фактично на кінець 2016 р. було профінансовано 29 державних цільових програм (ДЦП) через те, що в 2016 р. 3 ДЦП - достроково припинено за рішенням Уряду, 2 ДЦП - визнано такими, що втратили чинність, 1 - перенесено виконання на 2016 р., 3 ДЦП - не подано звітів про виконання, 6 ДЦП - не фінансувались [3].

Найменше фінансування з державного бюджету у 2017 р. отримала Державна цільова програма «Національний план дій з реалізації Конвенції про права інвалідів» на період до 2020 р. - 1,01 млрд. грн. Найбільше було профінансовано Державну цільову економічну програму розвитку автомобільних доріг загального користування на 2013-2018 р. - 22,4 млрд. грн. Зазначені цифри свідчать про намір тодішнього Уряду активно будувати дороги.

Державна цільова програма "Національний план дій з реалізації Конвенції про права інвалідів" на період до 2020 р.

Загальнодержавна цільова програма розвитку водного господарства та екологічного оздоровлення басейну річки Дніпро на період до 2021 р.

Державна цільова економічна програма розвитку автомобільних доріг загального користування на 2013-2018 р.

Згідно прийнятих нормативно-правових актів у 2018 році передбачалась реалізація завдань та заходів 14 державних цільових програм (11 схвалено постановами Кабінету Міністрів України, 3 програми – Законами України).

Планові та фактичні обсяги фінансування державних цільових програм у 2017-2018 роках – у таблиці 1.

Фактичне виконання планових показників у 2017 році складає 17,42%

від плану, у 2018 році – 33,16% від планових показників.

У 2018 році порівняно з 2017 роком збільшилися фінансування програм з місцевих бюджетів[4].

Таблиця 1

Планові та фактичні обсяги фінансування державних цільових програм у 2017-2018 роках (млрд..грн.):

Планові показники обсягів фінансування			Фактичні показники обсягів фінансування			% виконання плану	
Джерела	2017	2018	Джерела	2017	2018	2017	2018
Державний бюджет	47,27	46,41	Державний бюджет	9,52	10,56	20,13	22,75
Місцеві бюджети	6,61	5,34	Місцеві бюджети	3,07	6,12	46,44	114,6
Інші джерела	32,63	4,66	Інші джерела	2,48	2,03	7,60	43,56
Разом	86,51	56,41	Разом	15,07	18,71	17,42%	33,16%

Аналіз фінансування соціальних програм в Україні свідчить, що вони займають найбільшу частку серед усіх державних цільових програм в Україні, водночас, не вирішують великої кількості соціальних проблем[4].

Через недостатню нормативну врегульованість програмного процесу в Україні, що зумовлює неузгодженість чинних соціальних програм, дублювання їхніх заходів і завдань, кількість прийнятих програм із кожним роком збільшується, а їх фінансування ускладнюється, оскільки вони не забезпечені тим обсягом фінансових ресурсів, який передбачений програмними документами.

На сьогодні в Україні основна увага приділяється при плануванні та розробленні державних програм програмно-цільовим методам. Науковці намагаються розробити гнучкіші й виваженіші підходи для застосування таких методів у всіх сферах суспільного життя. Адже завдяки акумулюванню ресурсів для розв'язання суспільно важливих проблем, стимулюванню інновацій та інвестицій у пріоритетні сфери економіки можна забезпечити дієвість і повну практичну реалізацію національних стратегій соціального розвитку в умовах обмежених фінансових можливостей. Актуальні завдання соціальної політики повинні бути затверджені у вигляді соціальної програми, яка має виконавця, мету та критерії оцінки її реалізації.

Література:

1. Конституція України. – К.: Преса України, 1997 р.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
3. Офіційний сайт Державного казначейства України. – Режим доступу : www.treasury.gov.ua
4. Державна служба статистики України від 18.09.2017 № 206/0/02.4вн-17 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Бюджетний кодекс України від 08.07.2019р. № 2456-VI, зі змінами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

УДК 338.51:664

Економічні науки

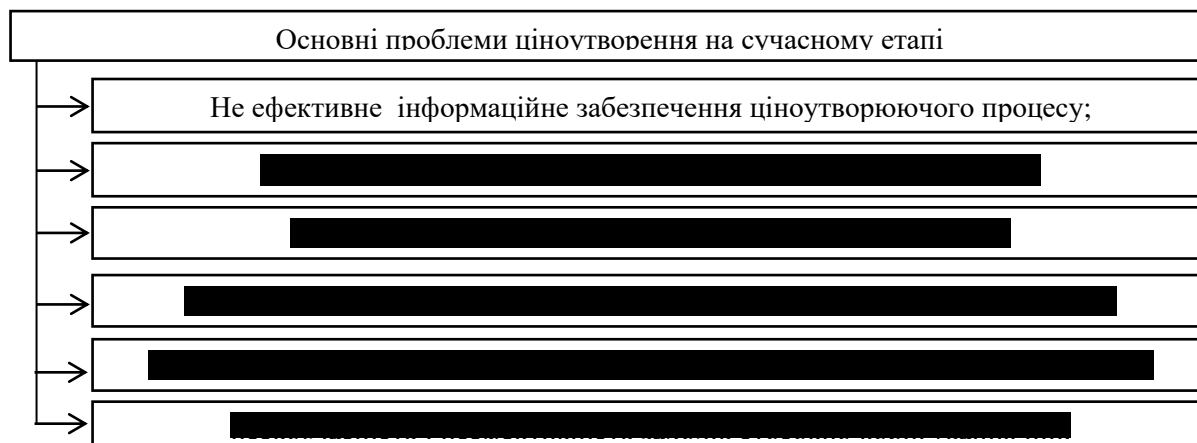
ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

*Нестерчук Ю.Ю.,
студентка факультету ННІ економіки
оподаткування та митної справи
Національного університету
Державної фіскальної служби України
м. Ірпінь, Україна*

Одним із основних ринкових інструментів, які впливають на виробничі процеси, та процеси обміну і споживання, є ціна. Саме в ній проявляються вартісні елементи суспільного продукту і ефективність інституційного забезпечення її утворення. Відтак, ціна є економічним інструментом, завдяки котрому вартість товарної продукції отримує грошовий вираз і стає об'єктом суспільного розподілу. Моніторинг проблем сучасного ціноутворення сприяє виявленню суперечностей ціноутворення в нашій державі, так і пошуку шляхів покращення його ефективності.

На жаль, реальний рівень цін в умовах сьогодення не забезпечує цілей національного ціноутворення, що обумовлює їх перманентне підвищення,

зменшує і ділову активність підприємницьких структур, і споживчий попит, що обумовлено цілою низкою проблем (рис 1) .



Джерело: складено автором на основі [1].

Рис 1. Основні проблеми ціноутворення на сучасному етапі

Аналізуючи рис. 1, необхідно виокремити законодавчу проблему, адже відсутність регулювання державою цін в економічному векторі сприяє зловживанню при збуті продукції, розвитку спекуляцій, нераціональному перепродуванню і тіньовому обігу товарної продукції. В контексті даної проблеми варто зазначити, що із 01.10 2016 р. український уряд запустив пілотний проект щодо зняття контролю із ціноутворення на продовольчу товарну продукцію. Призупинення цін вводиться безстроково [2].

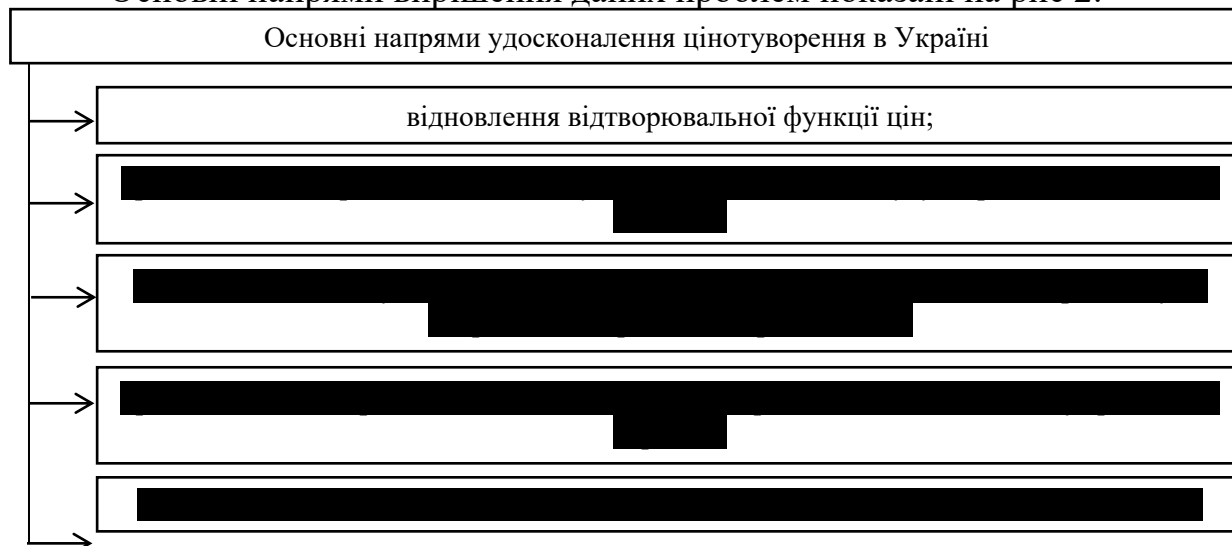
При формуванні результативного ціноутворення в нашій державі недостатньо використовується зарубіжний досвід, який засвідчує, що підвищенню ефективності ціноутворення і стабілізації цін сприяють такі фактори, як: простота і зручність податкової системи, мобільність та гнучкість фіскальної політики, обґрунтованість державних фінансових потреб.

Дані напрями удосконалення ціноутворення в нашій державі будуть стимулювати формування ефективного економічного розвитку, зокрема темпи зростання продуктивності праці і фонду споживання.

Отже, дослідивши проблеми ціноутворення на сучасному етапі, ми виявили цілу низку проблем як законодавчого та методологічного характеру так і тих проблем, які пов'язані з відсутністю професійних кадрів, які

займаються формуванням цін. Зазначені нами напрямки вирішення даних проблем не лише збалансують ціни на товари, які відповідають за продовольчу безпеку країни, а також зроблять їх помірними і на стратегічні ресурси.

Основні напрями вирішення даних проблем показані на рис 2.



Джерело: складено автором на основі [3].

Рис 2. Основні напрями удосконалення ціноутворення в Україні

Література:

1. Власюк В. Є. (2017) Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений. - № 5. - С. 521-524. Вилучено з : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_5_119.

2. Н. М. Сташкевич, К. В. Красільнікова. (2017) Сучасні проблеми ціноутворення в Україні Вісник соціально - економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет). – Одеса. – № 63-64 (2-3). – С. 135–143.

3. Сус Л. М. (2016) Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 1. - С. 272-275. Вилучено з : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_49.

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

Опря Б. О.,
*кандидат історичних наук,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний
університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

Туризм – це вид людської діяльності, обумовленої економічними можливостями і особистими вподобаннями споживачів. Туристичний бізнес здатний породжувати економічні наслідки, як позитивні, так і негативні, для різних націй та регіонів. Продукт туристичного бізнесу досить складний комплекс наданих туристу послуг, котрі поєднуються в одно ціле та продаються споживачу різними секторами індустрії. Стимулювання попиту на подорожі та задоволення цього попиту здійснюється спільними зусиллями різноманітних структур, котрі створюють туристичний продукт. В сукупності ці організації представляють саму масштабну галузь світової економіки, що надзвичайно швидко розвивається. Ядром туристичного продукту є транспорт, заклади розміщення та харчування і туристичні ресурси (природні та антропогенні).

Хмельниччина має стратегію розвитку туризму в регіоні, що включає всі виклики і переваги та забезпечує оптимальне використання всіх наявних ресурсів. Розподіл ресурсів між цілями територіального, економічного та соціального розвитку вважається невід'ємним елементом успішного зростання і скоординованого розвитку регіону.

Хмельницька область розташована на південному заході Східноєвропейської рівнини в зонах лісостепу та мішаних лісів (Полісся). Територія області лежить між 48°27' та 50°37' північної широти й між 26°09' та 27°56' східної довготи. Межує на сході з Вінницькою, заході – Тернопільською, північному

заході – Рівненською, півночі – Житомирською та півдні – Чернівецькою областями. Територія області становить 20,6 тис. кв. км. Протяжність з півночі на південь 256,2 км, із сходу на захід – 192,5 км [1].

Хмельниччина має величезні природні ресурси для динамічного розвитку туристсько-екскурсійних послуг. Туристично-рекреаційні ресурси області складають понад 270 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, в тому числі й державного значення. Найбільш приваблює туристів – Національний природний парк «Подільські Товтри» площею 261 тис. гектарів [2].

Розвинена туристично-рекреаційна та курортна інфраструктура має величезний потенціал для розбудови та розвитку: функціонують курортні території «Сатанів» та «Маків», готелі, санаторії, бази відпочинку, оздоровчі табори для дітей та юнацтва, кемпінги, мотелі тощо.

На базі одного із найбільших у Європі, за запасами мінеральних лікувальних вод типу «Нафтуса» – Збручанського родовища – засновано курорт «Сатанів». На сьогодні будується новий санаторно-курортний комплекс «Арден-Палац», який заплановано відкрити у 2019 році. Також заплановано будівництво гірськолижного відпочинкового комплексу «Арден-Скай» на території селища Сатанів [3].

Найбільш активно в області працюють кластерні об'єднання у туристичній галузі, які формуються з урахуванням існуючої інфраструктури та ефективного залучення туристично-рекреаційних ресурсів. Туристичний кластер – це добровільне об'єднання підприємств галузі туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Головні умови – територіальна ознака та галузева спорідненість підприємств. Щоб охопити більшу кількість туристів, необхідно презентувати регіон як єдине ціле, а не окремі туристично привабливі території.

Групи підприємств спільно використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного. У рамках проекту туристичного кластеру реалізуються різні кроки, зокрема, інформаційна робота щодо важливості галузевого об'єднання, проведення зібрань,

напрацювання спільного формату роботи, фестивалів, брендування регіону, ведення єдиного порталу Хмельниччини туристичної, розробка додаткових туристичних продуктів спільними зусиллями учасників кластеру [4].

У загальному на території області послуги зеленого туризму надають близько 90 агроосель. Найбільша їх кількість знаходиться у Кам'янець-Подільському, Новоушицькому, та Шепетівському районах. Шепетівською районною громадською організацією кластер сільського туризму «Оберіг» надаються послуги туристам з різних регіонів України та інших держав. Кластер сільського зеленого туризму «Оберіг» працює в селищі Гриців та здійснює координацію роботи місцевих підприємців по обслуговуванню туристів, взаємодіє з органами місцевої влади та громадськими організаціями, забезпечує дотримання стандартів з обслуговування туристів, проводить тренінги та семінари, надає консультації, проводить освітні заходи, організовані на запити та потреби туристів, маркетинг розвитку сільського туризму в районі, створює інформаційну інфраструктуру для забезпечення потреб відпочиваючих. Поширюється досвід роботи кластеру «Оберіг» через співпрацю з обласним та міськрайонним центром зайнятості та проведенням практичного навчання та тренінгів в інших регіонах країни, зокрема Київській, Полтавській, Харківській, Донецькій, Львівській, Вінницькій, Луганській областях, країнах Білорусь, Молдова, Чехії, Польщі, Словаччині, Чехії [5].

За останні роки в області проведено оновлення курорту Сатанів, здійснена реставрація і ремонт архітектурних комплексів. Але, як в Україні в цілому, так і на Хмельниччині, обсяги бюджетного фінансування розвитку, оновлення і підтримки історико-культурних центрів недостатні для проведення масштабних програм.

Задля розвитку туристичної галузі Хмельниччини, залучення якомога більшого числа як внутрішніх, так і зовнішніх туристів важливим напрямом є проведення різного роду фестивалів. З цією метою реалізується проект «Школа фестивальної майстерні». Її метою є поширення знань стосовно організації фестивалю від «А» до «Я»: як виокремити особливість території, віднайти ідею

події, прописати її, запакувати і продати як цілісний проект із супровідними продуктами [6].

Основними завданнями розвитку туризму на Хмельниччині є формування туристично рекреаційного комплексу, який задовольняв би потреби населення в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку і туризмі; формування ринку конкурентоздатних на міжнародному рівні рекреаційних послуг на основі ефективного використання наявних природних і культурно історичних ресурсів з одночасним збереженням екології, залученням максимальної кількості туристів на територію області, збільшенням обсягів надходження коштів, в тому числі валютних, до місцевих бюджетів, збереженням чистоти природного середовища та охорони рекреаційних ресурсів області.

Отже, розвиток Хмельниччини в галузі туризму напряму залежить від покращення асортименту та якості туристичної пропозиції регіону; промоції регіонального туристичного потенціалу; розробки нових туристичних маршрутів міжнародного значення по території Хмельниччини; маркування важливих туристичних та рекреаційних об'єктів; розвитку маркованих велошляхів, автошляхів та об'єктів кемпінгу; самозайнятості сільського населення через підтримку розвитку народних промислів; створення зон відпочинку вздовж автомагістралей, що ведуть до туристичних об'єктів.

Література:

1. Стратегія регіонального розвитку Хмельницької області 2011-2020 рр. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://adm-km.gov.ua//doc/doc-37_RD_Strategy.pdf
2. Подільські Товтри – неповторний парк, аналогів якому не має у світі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tsn.ua/osoblyva_ukraina/podilski-tovtri
3. Сатанів. Бальнеологічний курорт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.satniv.info>
4. Кам'янець-Подільська міська рада [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kam-pod.gov.ua/>

5. Кластер «Оберіг» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://denzadnem.com.ua/tag/klaster-oberig>

6. У Хмельницькому навчатимуть фестивальної майстерності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ye.ua/kultura/42774>

УДК 338.5

Економічні науки

ПОДАТКОВІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УКРАЇНІ

Останук М.О.,

студентка ННІ обліку, аналізу та аудиту

Науковий керівник: Корж М.А.,

к.е.н., доцент

Університет ДФС України

м. Ірпінь, Україна

Ціна є економічним інструментом, завдяки якому товари та послуги отримують вартість, яка стає об'єктом суспільного перерозподілу. Формування ціни в ринкових умовах є однією з основ для ефективного функціонування підприємств. Ефективне ціноутворення сприяє підпорядкуванню виробництва суспільним потребам. Правильний рівень цін сприяє економічному зростанню в державі, створює ринкову конкуренцію, яка змушує підприємства робити товари, які б змогли якнайкраще задовольняти суспільні потреби. Процеси, які відбуваються в Україні вимагають переосмислення ціноутворення в даній країні, що змушує проаналізувати проблеми українського ціноутворення, вирішення яких підвищить його ефективність.

Держава має достатньо засобів впливу на процес формування цін національної економіки. Проте сучасний аналіз діяльності підприємств та організацій показує, що такі суб'єкти господарювання не виробляють достатньої кількості товарів та послуг, які б могли задовольнити цілі законодавства, що спричиняє їх постійне підвищення і зменшення активності підприємств, і споживчого попиту.

Фрідмен Мілтон зазначає, що особливий контроль над цінами з метою їх

стабілізації держава повинна здійснювати в періоди інфляційного тиску. Рівновага відображає три ймовірних напрямки макроекономічного впливу – рівновага без контролю, нерівновага, яка спирається на контроль, а також доповнена контролем рівновага попиту та пропозиції. Забезпечення рівноваги без контролю здійснюється податковою та фінансовою системами будь-якої національної економіки [1]. В Україні законодавство надавало перевагу рівновазі без контролю через що національний ринок і дотепер не набув цивілізованого рівня розвинених країн.

Ринкові перетворення в Україні, процеси роздержавлення, розподілу капіталів вочевидь довели неадекватність самопідтримки, самостимулювання, саморегулювання вільного ринку. Тому економічна роль держави у створенні інституційного поля, «правил гри» цивілізованого ринку виняткова. Однак, національний досвід також свідчить, що держава не тільки забезпечує інституційне поле економічної діяльності, але й сама виконує функції підприємця [2, с. 137].

Введення Податкового кодексу як реформа податкового законодавства України не вирішила основної проблеми податків. Податковий кодекс лише об'єднав декілька законів в один, майже не змінивши ставки та об'єкти оподаткування. Старі податки були замінені на нові, які не відрізнялися від попередніх варіантів або декілька податків були об'єднані в один. Проте податкова системи України не розрахована на подолання затяжної економічної кризи, виведення значної частини національної економіки з тіні, попередження ухилень від сплати податків, удосконалення механізму ціноутворення та корелювання усіх суспільноекономічних інтересів.

Так, порівняльний аналіз індексів податкового навантаження деяких країн свідчить про надмірне оподаткування в Україні в умовах кризи, що зумовлює нерівномірний розподіл податкових зобов'язань між платниками податків і недотримання принципу їх рівності перед законом. Крім того, в провідних країнах світу з метою рівномірного розподілу податкових зобов'язань застосовують прогресивне оподаткування, яке дозволяє зменшити обсяги

«тіньових» доходів, рівень оподаткування платників податків з низьким рівнем доходів та підвищити загальний рівень доходів до бюджету [3].

Проте нова податкова система орієнтована на інтереси держави, а не на інтереси підприємців та суспільства. Реформа не змінила суттєво ні податкове навантаження, ні кількість податкових надходжень до державного бюджету.

Особливої уваги заслуговує податок на додану вартість (ПДВ), ставки якого під час кризи стабільно зменшувалися урядами різних країн. В Україні базова ставка ПДВ постійно 20%. ПДВ є найбільшою складовою податкових надходжень до бюджету України, разом з тим він і найбільше впливає на ефективність діяльності підприємств, збільшуючи їх податкове навантаження, яке потім перекладається на споживача.

Відповідно до податкового кодексу базою оподаткування ПДВ є не лише дохід і заробітна плата, які напряду беруть участь у створенні вартості, але й амортизаційні відрахування [4]. Іншим цікавим фактом є те, що ПДВ обкладаються такі непрямі податки як мито і акциз, які не мають відношення до новоствореної вартості. По факту ПДВ за своєю суттю змінюється на податок з продажу.

Тобто, непрямі податки (мито, акциз, ПДВ) як елементи ціни товару суттєво збільшують рівень цін в національній економіці, створюючи податковий тягар для виробника, який потім переноситься на споживача. Зменшення ставок таких податків суттєво б зменшило рівень цін, особливо це стосується підакцизних товарів.

Проте особливу надбавку до ціни надає саме ПДВ. Він стимулює зростання ціни на всіх стадіях виробництва. ПДВ може стати ефективним важелем для регулювання процесу ціноутворення в Україні та вдосконалення цінової політики. Варіантом є поступове зниження ставок. Важливо саме поступове зниження, бо миттєве зниження не зменшить ціну, а лише збільшить прибутки підприємств. Тому подальше зменшення ставки ПДВ можливе лише за умови зниження ціни.

Також важливим елементом ціни, який не зовсім відноситься до податкових виступає єдиний соціальний внесок (ЄСВ). Відповідно до Закону

України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015 №909-VIII [5], ставка ЄСВ була зменшена з диференційованих 50% до стабільних 22%. Ідея такої реформи була запозичена зі світового досвіду. Зменшення ЄСВ зменшує витрати на утримання працівників, що на пряму зменшує собівартість продукції, підвищує рентабельність. Іншим аспектом є зменшення відсотку тіньової економіки. Проте для компенсування коштів, які не надійдуть до бюджету в зв'язку з реформою, потрібні будуть кошти з інших напрямів, що знизить ВВП. Також таке різке зменшення ставки знижує ціни лише в довгостроковій перспективі, адже перший час це як і зі зниженням ставок ПДВ лише надасть додатковий прибуток підприємствам, а не зменшить ціну.

Відповідно до зазначеного, процес ціноутворення в Україні має проблеми, пов'язані з податковим законодавством. Процеси роздержавлення та лібералізації зробили неадекватними саморегулювання та самостимулювання ринкових відносин. Податкова система України не призначена для стабілізації цін під час кризових явищ. Непрямі податки досить сильно впливають на рівень цін у країні, особливо ПДВ, базою оподаткування якого є навіть інші податки. Різке зниження ставки ЄСВ по факту не знизило ціни, а лише збільшило прибутки підприємств і завдало збитків державному бюджету. Податкова система потребує реформування, з особливою увагою до застосування прогресивних ставок податків, які зможуть регулювати національний рівень цін і в кризові моменти.

Література

1. Фрідмен М. Кількісна теорія грошей. URL: <http://ek-lit.narod.ru/fridsod.htm>. Дата звернення: 07.11.2019.
2. Сташкевич Н.М., Красільнікова К.В. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет). Одеса, 2017. №63-64 (2-3). С. 135–143.

3. Луганська К.С. Досвід державного регулювання цін в розвинутих країнах та можливість його застосування в Україні. 2013. URL: http://sophus.at.ua/publ/2013_05_30_31_kampodilsk/ekonomichnij_blok_doslidzen/dosvid_derzhavnogo_reguljuvannja_cin_v_rozvinutikh_krajinaх_ta_mozhlivist_ogo_zastosuvannja_v_ukrajini/31-1-0-658. Дата звернення: 07.11.2019.

4. Податковий кодекс України. Закон України №2755-VI від 01.01.2011. Редакція від 20.10.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>. Дата звернення: 07.11.2019.

5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році. Закон України від 24.12.2015 №909-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/909-19>. Дата звернення: 07.11.2019.

УДК 305-021.23:331.5(477)

Економічні науки

ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ НА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

*Павлишина К.І, Чурікова О.М.
студентки факультету
міжнародної торгівлі та права
Київський національний
торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Гендерна нерівність залишається повсякденною реальністю для жінок в усьому світі незважаючи на критичний прогрес, жінки стикаються з різними формами дискримінації, в тому числі позбавлення права отримати освіту та місце працевлаштування. Незважаючи на певні зрушення в сфері просування гендерної рівності в Україні такі як: формування законодавчої бази, що за всіма аспектами не поступається міжнародним прикладам, проблема гендерної нерівності є нагальною в нашій країні, адже вона є чинником соціально-економічної диференціації населення.

Гендерна нерівність – нерівні права жінок і чоловіків, які створюють систему обмежень або привілеїв за ознакою статі[1].

Після втрати чинності Наказу Міністерства охорони здоров'я №256 жінки можуть обирати із майже 450 «чоловічих» професій: керувати літаками, поїздами метро, працювати лісорубом, теслярем тощо [2].

Однією з умов співробітництва, визначених Угодою про асоціацію України з Європейським союзом, стало забезпечення рівних можливостей доступу до гідної праці відповідно до рівня освіти та кваліфікації для жінок і чоловіків та боротьба з дискримінацією в практиці прийому на роботу та скороченні штату працівників. Це дало поштовх для підготовки «Державної програми забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». Також, проблематику гендерного балансу в державних структурах включили до «Стратегії розвитку державного управління на період 2016-2020 років», що дасть можливість виконати основні напрямки гендерної політики[5].

В деяких сферах гендерної дискримінації в Україні відбуваються значні зміни, що дають результати. Так, наприклад, кількість жінок у Верховній Раді І скликання становила 3,5%, VIII – 12,6%, а останнього, IX, аж 20,52%, що вже наближає Україну до світового показника – 22,7%, а от до європейського – 25,6% - потрібно докласти трохи більше зусиль[3].

Одна з основних проблем це гендерний розрив у рівні заробітної плати. Розрив у рівні заробітної платив період з 2009 року по 2018 складає 28%. Незмінним є положення чоловіків та жінок у системі зайнятості. Так, жінки сконцентровані у сферах відносно високими освітніми вимогами але низькими заробітними платами, наприклад у державному секторі 66% жінок-керівників[5].

Частка керівників-жінок	Загальна кількість юридичних осіб	Вид діяльності (клас КВЕД)
61%	1959	Діяльність туристичних операторів
62%	3979	Діяльність туристичних агентств
62%	25062	Діяльність професійних спілок

62%	4526	Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування
66%	1349	Функціонування театральних і концертних залів
66%	1431	Освіта у сфері культури
68%	1825	Регулювання у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування
68%	16575	Загальна середня освіта
77%	1689	Надання послуг перукарням та салонам краси

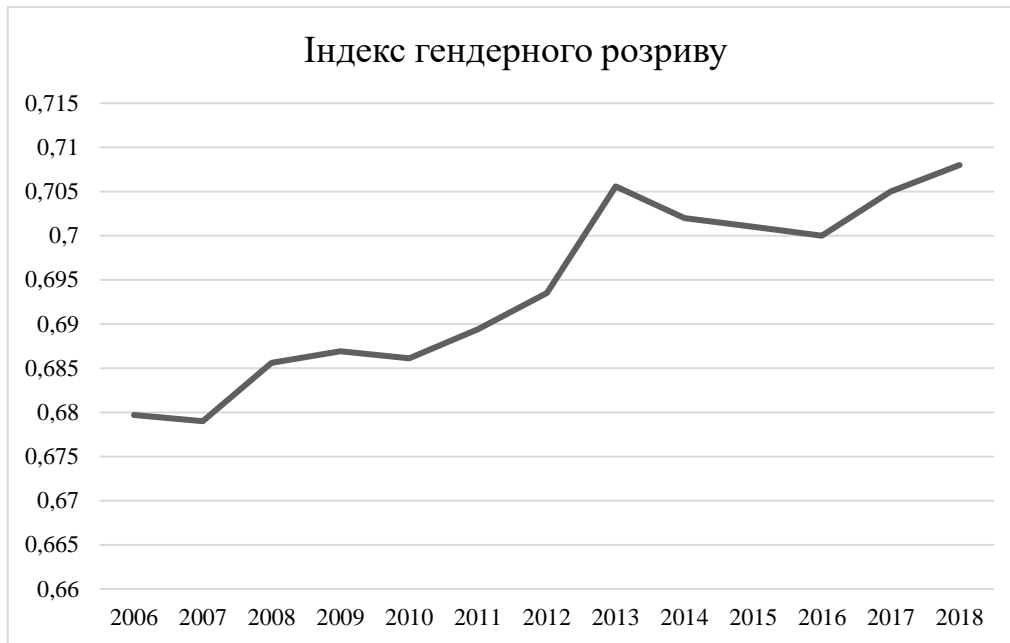
Таблиця 1. Види діяльності (клас КВЕД) юридичних осіб, у яких переважають організації, очолювані жінками [3, с. 24]

В Україні проблема гендерної нерівності є об'єктивною реальністю. Відповідно до оцінки Всесвітнього економічного форуму, Україна в 2018 році посідала 65-е місце з 149 держав [4].

Визначення оцінки відбувалось за чотирма напрямками: «Розширення політичних прав», «Освіта», «Здоров'я та виживання», «Внесок в економіку та економічні можливості». Оцінки мали такий вигляд: «0» - нерівність, «1» - рівноправність.

За підсумками 2018 року Україна посідає 65-те місце із 149 можливих, а оцінка паритету становить 70,8 %. За показником «Освіта» Україна посідає 26 місце, що є найкращою позицією серед інших. У сфері економіки – 28 місце, «Здоров'я та виживання» - 56 місце. Найгірша ситуація в Україні зі сферою «Розширення політичних прав» - 105 місце, хоча, за підсумком 2019 року очікується покращення цього показника зважаючи на те, що частка жінок у парламенті збільшилась майже вдвічі. У світі працюючі жінки в середньому заробляють на 24% менше, ніж чоловіки[4].

Нижче можна побачити індикатори гендерного розриву з 2006 по 2018 рік. Для того, щоб індикатори, на основі яких буде створений індекс, можна було порівнювати, їх значення нормалізують та приводять до шкали від 0 до 1. Чим ближчий він до 1, тим менше диспропорцій між чоловіками та жінками в ключових сферах.



Графік 1 Статистика «Індекс гендерного розриву» з 2006 - 2018 рік. [6].

Звернемо увагу на те, що за 12 років найбільшого прогресу Україна досягнула в подоланні розриву в економічній (5,6 %) і політичній (5,7 %) сферах (хоча, щоб досягнути паритетної участі жінок і чоловіків у політиці, нам залишається ще 89,3 %), а в охороні здоров'я навіть відбувся регрес на 0,2 % [5].

Висновки. Отже, ситуацію можна оцінити, як повільний прогрес, який відбувається не у всіх сферах і не рівномірно. Можна зробити висновок, що ці аспекти суспільного життя потребують термінових великих змін (розробки спеціальних програм по залученню жінок, навчальних практикумів, виробничих практик, тренінгів та лекцій, а також змін у законодавстві). І лише шляхом зміни ставлення до цього питання можна досягти певних позитивних результатів.

Також варто зазначити, що гендерна нерівність на ринку праці (де найбільшу частку робочих місць займають чоловіки і отримують вищу заробітну плату) і в соціальному житті, є гострою проблемою і потребує подолання гендерної дискримінації у всіх сферах життя в Україні. Держава повинна приймати заходи які б не формально, а реально усували прояви гендерної нерівності. В Україні вже здійснені перші кроки щодо вирішення проблем гендерної нерівності:

–проведено гендерний аналіз українського суспільства;

–прийнято Верховною Радою України Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”;

–відбувається розробка механізму управління гендерними процесами в системі законодавчої та виконавчої влади;

–розпочато гендерну експертизу українського законодавства тощо.

Але для швидшого вирішення проблеми Україні необхідно перейняти досвід високорозвинених країн ЄС щодо практичної реалізації принципів гендерної рівності національного та міжнародного законодавства[7].

Література:

1. Словник гендерних термінів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua>

2. Про затвердження «Переліку важких робіт та робіт із шкідливими і небезпечними умовами праці, на яких забороняється застосування праці жінок» (ДНАОП 0.03-8.08-93)

3. Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні 2017, статистичний аналіз відкритих даних ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://socialdata.org.ua/>

4. The Global Gender Gap Report 2018 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reports.weforum.org/>

5. Гендер в деталях [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/>

6. Вікіпедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>

7. Гендерна нерівність на ринку праці України/ В. М. Черба, І. Ю. Ромашко// Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпровський державний аграрно-економічний університет, м. Дніпро, 2016 рік - № 5

