

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет економіки, менеджменту та психології**

**ПРІОРИТЕТИ СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 13–14 квітня 2017 року)

Київ 2017

**Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборенено**

Пріоритети соціально-економічного розвитку
супільства [Електронне видання]: матеріали Студ. наук. конф. (Київ,
13–14 квітня 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац.
торг.-екон. у-т, 2017. – 224 с. – Укр. та англ. мовами.

Матеріали доповідей друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальність за достовірність статистичної та іншої інформації, що представлена в рукописах.

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі (відп. ред.), ректор д.е.н., проф.; С.В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.; Н.М. Гуляєва, декан факультету економіки, менеджменту та психології, к.е.н., проф.

Відповідальний за випуск: А.П. Гейдор, заст. декана факультету економіки, менеджменту та психології, к.е.н., доц.

З М І С Т

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

<i>Севост`янова А.В.</i>	Державне регулювання ринку залізничних перевезень в Україні	8
<i>Зубович О.О.</i>	Детінізація доходів населення	11
<i>Кострова К.А.</i>	Структура медіа ринку України: економічний та політичний аналіз	14
<i>Павлик К.О.</i>	Таргетування інфляції: інструменти забезпечення	16
<i>Петровська Д.О.</i>	Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»:	19
<i>Примак Я.Ю.</i>	Секторальна структура вітчизняної економіки: тіньовий аспект	22

КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

<i>Дідова О. В.</i>	Особливості конкурентних відносин в умовах глобалізації	25
<i>Зінченко Д.В.</i>	Монополістичні тенденції на світовому ринку	28
<i>Кузьо В.С.</i>	Інституційна монополія на ринку електричної енергії	31
<i>Лук'янець Л. П.</i>	Конкурентна політика України	33
<i>Сакевич М.Є.</i>	Сингапурський досвід національного розвитку	36
<i>Сержанова В. В.</i>	Конкурентоспроможність українських товарів на світовому ринку сільськогосподарської продукції	39
<i>Тимошенко С.О.</i>	Внутрішня торгівля в контексті конкурентної політики	43
<i>Трандафілова Х.Д.</i>	Антиконкурентні практики у внутрішній торгівлі	46
<i>Шпак П.Б.</i>	Конкуренція в галузі сучасної української медицини	49

ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

<i>Кисельова І.О.</i>	Особливості управління фінансово-майновим станом підприємств пивоварної промисловості України	52
<i>Кононова К.С.</i>	Оптимізація асортиментної політики підприємства продуктового ритейлу	55
<i>Попик А.Ю.</i>	Особливості оцінки вартості стартапів	58
<i>Похил Ю.Г.</i>	Управління ефективністю діяльності підприємства на основі впровадження системи КРІ	61
<i>Серебринський В.Ф.</i>	Формування системи бюджетування діяльності підприємства	64
<i>Хуторна Д.В.</i>	Особливості структуризації підприємства торгівлі для цілей контролінгу	66
<i>Кусевич О.О.</i>	Антимонопольна діяльність держави як інструмент державного регулювання цін: світовий досвід та вітчизняні реалії	70

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

<i>Цимбалюк В. В.</i>	Стратегії управління робочим капіталом	73
<i>Лой А. В.</i>	Формування структури капіталу на підприємствах України	76
<i>Слободянюк К.В.</i>	Платоспроможність вітчизняних підприємств	80
<i>Сігіда М. А.</i>	Рефінансування дебіторської заборгованості	83
<i>Цибульська Т.С.</i>	Сучасні методичні підходи до оцінки фінансової стійкості підприємства	86
<i>Врацька А.І.</i>	Кредитування малого та середнього бізнесу в Україні: стан, проблеми, перспективи	89

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

<i>Дородних К.О.</i>	Методи підвищення вартості підприємства	92
<i>Пучкова М.Е.</i>	Комплексна характеристика інвестиційної привабливості підприємства	96
<i>Жмайло Е.Б.</i>	Фондовий ринок України	99

ОРІЄНТИРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

<i>Амеліна О.О.</i>	Трансформація ринку праці в інформаційній економіці	102
<i>Башикірова А.В.</i>	Models and peculiarities of corporate culture at the trade enterprise	106
<i>Бобрікова Т.О.</i>	The peculiarities of strategic management based on the balanced scorecard for trade enterprise	108
<i>Бондар Д.О.</i>	Актуальні проблеми антикризового управління підприємством	111
<i>Бугакова О.С.</i>	Залученість персоналу як корпоративна стратегія	113
<i>Власенко М. І.,</i>	Можливості swt та swot-аналізів при стратегічному плануванні	116
<i>Галіна Н.К.</i>	Ідентифікація конкурентних переваг підприємств торгівлі	119
<i>Грамма Т.В.</i>	Освітня домінанта як каталізатор динамічного соціально-економічного розвитку суспільства	122
<i>Григораши А.В.</i>	Бренд роботодавця як ефективний інструмент підбору персоналу	125
<i>Дерюга Н.І.</i>	Гейміфікація як метод мотивації персоналу	128
<i>Жемосєдов П.І.</i>	Монетизація пілг як пріоритетний напрям соціальної реформи в Україні	131
<i>Жилка В.П.</i>	Джерела створення робочих місць	134

<i>Зінчук А.П.</i>	Сучасні підходи до стимулювання персоналу	137
<i>Златогорський В.О.</i>	Інноваційні підходи до управління персоналом в закордонній практиці	140
<i>Кустовський О.О.</i>	Принципи управління людськими ресурсами в компанії Google	143
<i>Куценко А.С.</i>	Соціально-економічні фактори розвитку концепції управління талантами в Україні	146
<i>Мунтян К.Г.</i>	Product positioning as the stage of developing an enterprise' product strategy	149
<i>Олійник К.О.</i>	Фінансова грамотність населення України: міф чи реальність	152
<i>Панченко А.І.</i>	Сучасні підходи до мотивації працівників	156
<i>Резнікова А.П., Шарапова О.М. Солдатова Н.М</i>	Мотивація як складова системи розвитку персоналу підприємства	159
	Роботизація в сучасному суспільстві: переваги, недоліки та альтернативні шляхи використання	163
<i>Тробюк С.В.,</i>	Особливості пошуку працівниками роботи за кордоном	165
<i>Ушакова А.Е.</i>	Difference between «innovative development» and «innovation development» within the company	169
<i>Шевчук І.М.</i>	Практика формування та функціонування корпоративних університетів	172
<i>Шекула О.А.</i>	Ключові фактори успіху українських підприємств в умовах розширення співпраці з ЄС	175

КРИЗОВА ПСИХОЛОГІЯ

<i>Куденчук Д</i>	Організаційні засади професійної орієнтації безробітної молоді	178
<i>Проценко Н.В.</i>	Наукові основи психологічної діагностики психосоматичних розладів у підлітків	182
<i>Кононкова А.Д.</i>	Кризова психологія	187
<i>Майструк К.,</i>	Професіогенез особистості як психологічна категорія	189
<i>Єфременко Г.-К. С.</i>	Діагностика кар'єрних орієнтацій та їх вплив на початкові роки розвитку кар'єри особистості	192

<i>Поліщук С. І.</i>	Місце самоменеджменту в професійній та особистісній сфері життєдіяльності людини	196
<i>Мусієнко Н.,</i>	Психологічні детермінанти та наслідки комп'ютерної залежності у молоді	199
<i>Лісодід М.І.</i>	Психологічні особливості проявів поведінкових деформацій у наркозалежних	202

ЕКОНОМІЧНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ

<i>Холодна К.</i>	Задоволеність професійною діяльністю як категорія організаційної психології	205
<i>Жигаліна В.Ю.,</i>	Теоретико-методологічні підходи атестації персоналу торговельного підприємства	208
<i>Балан-Король В.</i>	Теоретичні основи психологічного відбору працівників банківських установ	211
<i>Чумаченко Г.С.</i>	Організаційні основи професійної орієнтації в молодіжному центрі	214
<i>Моляр П.О.</i>	Формування лідерських якостей майбутнього керівника	216
<i>Ринова К.</i>	Мотивація досягнення успіху	219
<i>Хмирова К.</i>	Психологія ведення бізнесу	222

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Севост'янова А.В.

студентка 1м курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

Вдосконалення системи регулювання природних монополій є важливим завданням економічної науки, і, відповідно, актуалізує дослідження, які спрямовані на удосконалення регулювання діяльності суб'єктів природних монополій. Перехід до стимулюючих методів ціноутворення, підвищення ефективності цінового регулювання, відшкодування економічно обґрунтованих витрат суб'єктів природних монополій та суб'єктів суміжних ринків, впровадження ефективних стимулів до зниження витрат і підвищення якості продукції та послуг, захист прав споживачів та конкуренції — дасть можливість забезпечити модернізацію, фінансове оздоровлення та поліпшення інноваційно-інвестиційних умов у природномонопольній (інфраструктурній) сфері економіки України [1, с. 55].

В якості монополії ринок залізничних перевезень України сформувався ще в колишньому Радянському Союзі. Її величезні масштаби обумовлені системою господарювання, яка існувала в той час та відрізнялася створенням гігантських і вузькоспеціалізованих виробництв, а також практикою централізації і концентрації виробництва і управління. Тому однією з особливостей українських залізниць є майже незмінена з того часу командно-адміністративна система господарювання. Державна форма власності є об'єктивним джерелом монопольного становища.

Дослідження механізмів державного регулювання розвитку ринку залізничних перевезень має не тільки вагомe значення, але й свої особливості. По-перше, регулювання має оперативний характер, бо пов'язане з рухом, а тому й механізми регулювання мають постійно враховувати мінливе середовище. По-друге, прийняття

регулятивних рішень здебільшого відбувається в умовах випадкових явищ і конкретних ситуацій.

Головним завданням держави у сфері функціонування і розвитку ринку залізничних перевезень є створення умов для економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності національної економіки і якості життя населення через забезпечення доступу до безпечних і якісних транспортних послуг [2, с. 20].

Директива ЄС 91/440 щодо залізничного транспорту спрямована на розмежування природно монопольного (інфраструктури) та потенційно конкурентного (перевізної діяльності) секторів залізничного транспорту з метою забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності на ринку транспортних послуг [3, с. 152]. Таким чином, в якості базової моделі реформування системи українських залізниць принцип поділу функцій інфраструктури та експлуатаційної діяльності може розглядатися як найбільш прийнятний.

Серед ключових проблем державного регулювання ринком залізничних перевезень можна виділити:

- відсутність ефективного механізму реалізації чинного законодавства щодо державного фінансування пасажирського рухомого складу;
- збільшення собівартості перевезень вантажів експортно орієнтованих галузей порівняно з автотранспортом;
- невідповідність європейським вимогам якості обслуговування вантажовласників та пасажирів;
- низька швидкість перевезень;
- постійне збільшення частки транспортної складової у собівартості продукції;
- значний ступінь державного регулювання залізничного сектору економіки;
- нерегульованість питань компенсації збитків залізниць від нерентабельних приміських перевезень при контролі їх замовників за дотриманням економічно обґрунтованих витрат.

На основі проведеного нами аналізу варто зауважити, що в існуючій системі тарифоутворення на послуги Укрзалізниці є проблеми. Багато в чому вирішення недоліків поточної системи міститься в законопроекті про залізничний транспорт, який кардинально змінить принципи тарифоутворення. Мова йде насамперед про виділення з тарифу інфраструктурної, інвестиційної, а також вагонної та локомотивної складових.

Постановою Кабінету Міністрів України №1390 від 16.12.2009 в країні була прийнята Державна цільова програма реформування залізничного транспорту, яка хоча і непрямо, але була спрямована на усунення монополізму на цьому ринку. Однак питання про доцільність таких реформ і їх наслідки і до цього часу залишаються дискусійним.

Пріоритетними напрямками державного регулювання формування ринку залізничних транспортних послуг є [2, с. 21]:

- збереження мережевого перевізника як єдиного господарюючого суб'єкту, що надає послуги у сфері інфраструктури та перевезення;

- наявність на ринку залізничних перевезень локальних перевізників, що здійснюють на умовах публічного договору перевезення в окремих сегментах ринку залізничних перевезень;

- виділення послуг за поданням вагонів і контейнерів для здійснення залізничного перевезення зі складу комплексної послуги із залізничного перевезення при збереженні послуг за поданням локомотивів у складі даної комплексної послуги;

- формування конкурентного ринку послуг пасажирських і вантажних терміналів;

- формування конкурентного ринку транспортно-експедиторських послуг;

- можливість здійснення господарюючими суб'єктами окремих робіт і послуг за замовленнями власників інфраструктури, перевізників, власників вантажних і пасажирських терміналів.

Список використаних джерел:

1. Лагутін В. Д. Пріоритети цінового (тарифного) регулювання природних монополій в Україні / В. Д. Лагутін, Ю. І. Боровик // Економіка України. - 2013. - № 7(620). - С. 44–58. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2013_7_5
2. Матвієнко В.В. Основні напрями державного регулювання розвитку залізничного транспорту в Україні / В. В. Матвієнко // Актуальні проблеми державного управління. - 2016. - № 1. - С. 19-24.
3. Чорний В.В. Організаційний аспект забезпечення конкурентоспроможності залізниць на ринку транспортних послуг [Електронний ресурс] / В.В. Чорний // Економіка залізничного транспорту. - 2014. - С.152-153. - Режим доступу: http://www.ekuzt.gov.ua/files/R_ekuzt_2014-02-03-2015.pdf

Науковий керівник: д. е. н., проф. Лагутін В.Д.

Зубович О.О.

студент 1м курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

ДЕТІНІЗАЦІЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ

Формування тіньових доходів населення в економіці країни підриває основи економічної безпеки держави. На сьогодні Україна входить до переліку країн з найвищим рівнем тінізації економіки [1], що у контексті реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» від 12.01.2015 р., Стратегії національної безпеки України від 26.05.2015 р., у т.ч. реформи державного управління та децентралізації влади, актуалізує завдання визначення та наукового обґрунтування стратегічних напрямів детінізації доходів населення. Таким чином, враховуючи значні обсяги тіньового ВВП, тіньової заробітної плати та тіньової зайнятості в Україні.

Процес тінізації доходів населення пов'язаний передусім з приховуванням заробітних плат та лежить у площині відповідальності роботодавців. Щодо наведеного твердження Городецька Т. відзначає, що тіньові доходи – це доходи, які формуються в процесі тіньової діяльності як кримінального, так і некримінального характеру [2]. У цьому зв'язку доцільно підкреслити різницю між такими видами тіньового ринку: на відміну від некримінальної діяльності, діяльність кримінального характеру має, як правило, шкідливі для суспільства наслідки. Оскільки, товари та послуги, що виробляються в цій сфері (товари та послуги, що перебувають поза законом), відволікають ресурси суспільства, не створюючи ніяких суспільних благ.

У структурі тіньової заробітної плати Городецька Т. виокремлює два види доходів, а саме: заробітну плату в кримінальній економіці, тобто за повністю нелегальну діяльність як у сфері виробництва, так і у сфері обігу; а також заробітну плату в прихованій економіці – як результат нелегальної діяльності в рамках легальної зайнятості [2].

«Кримінальну» зарплату одержує лише певний контингент «працівників» – представників кримінальної зайнятості. Вони здійснюють нелегальну економічну діяльність поза правовим полем (без реєстрації і ліцензування), часто випадкового характеру, з ухилянням від сплати податків і ризиком конфліктів з

правоохоронними органами. Це – підпільна діяльність з виробництва, транспортування та реалізації продукції, а також фіктивна діяльність - спекуляція, корупція, шахрайство, вбивства тощо.

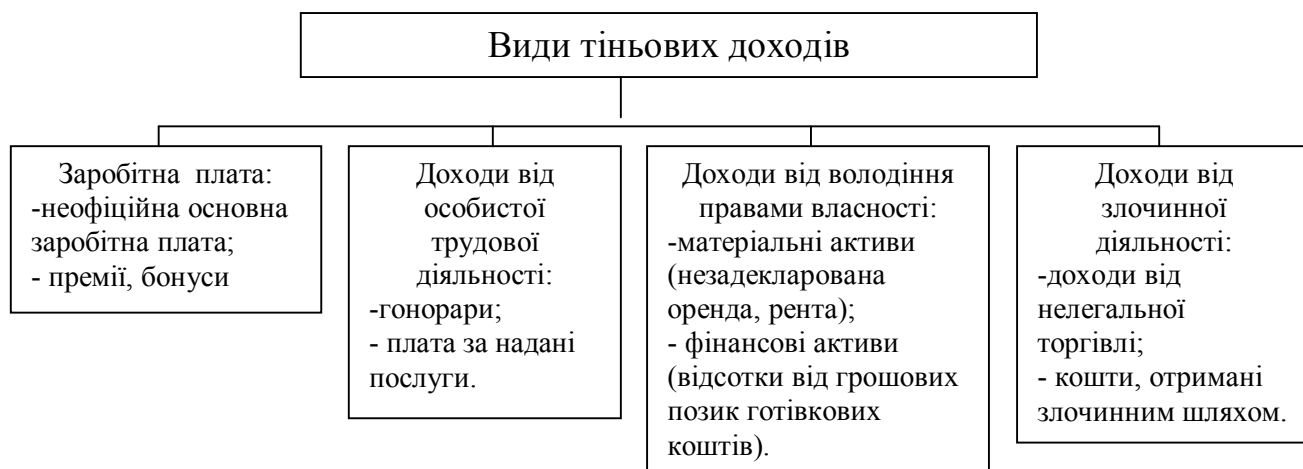


Рис. 1. Види тіньових доходів [3]

«Прихована» заробітна плата виплачується у сфері неформальної зайнятості. Йдеться про дозволену законодавством трудову діяльність, процедура реєстрації якої однак не передбачена або обмежена, а результати (доходи) не враховуються офіційною статистикою (не декларуються) і не підлягають оподаткуванню. Масштаби виробництва та вид діяльності до уваги не беруться [2].

Складовою частиною неформальної зайнятості є трудова міграція населення. Відкритість кордонів до дедалі вільнішого руху товарів і капіталу водночас заохочує і вільний рух людей. В умовах відкритої економіки цілком закономірним джерелом тіньових доходів населення є приток капіталів з закордону як форма оплати праці нелегальних мігрантів.

Об'єктом тінізації доходів населення є заробітна плата, інші види доходів (орендна плата, земельна рента, відсотки за надані неофіційні позики, гонорари). При цьому варто зробити наголос на тому, що тіньові доходи можуть мати як грошову (фінансові активи), так і негрошову форму (товарно-матеріальні цінності, права володіння та користування майном, тощо).

Функціонування значної за обсягами тіньової зайнятості викликає також низку інших негативних наслідків. Найбільш вагомими з них є:

- зменшення надходжень до бюджетів усіх рівнів та соціальних фондів, що призводить до ускладнення виконання державою своїх фінансових зобов'язань перед суспільством і посилення нерівномірності податкового тиску;

- надмірне розшарування доходів та погіршення соціального клімату в суспільстві. На нашу думку, що даному аспекті доцільно відзначити, що доходи, які отримують домогосподарства в тіньовому секторі економіки становлять мізерну частку усієї сукупності тіньових капіталів.

- невідомість та невідповідність управлінських рішень владних структур реальним процесам, які відбуваються в економіці, через відсутність повноти та об'єктивності інформації про соціально-економічний розвиток країни, що породжує неефективність державної політики;

- скорочення національних інвестиційних ресурсів та їхній вплив за кордон;

- несправедливий та непрозорий розподіл національного доходу в суспільстві, нераціональне розміщення суспільних ресурсів;

- додатковий тиск на підприємства офіційного сектору внаслідок недобросовісної конкуренції з боку тіньового виробництва;

- криміналізація, моральний занепад, правовий нігілізм.

Державна політика детінізації доходів населення передбачає здійснення комплексу заходів, спрямованих на виведення з тіні заробітних плат та інших доходів, які не декларуються в установленому законодавством порядку. Низький рівень оплати праці зумовлений існуванням корупції та надмірним загальним податковим навантаженням (у тому числі на доходи у формі заробітної плати), що перевищує реальні можливості економіки, формує передумови високого рівня тінізації доходів громадян. Детінізація доходів населення має здійснюватися з урахуванням специфіки зайнятості населення, а також передбачати посилення впливу методів адміністративного характеру у разі ухилення від оподаткування доходів.

Список використаних джерел:

1. Юрчик Г. М. Оцінювання диференціації доходів населення України з урахуванням їх тіньової компоненти / Г. М. Юрчик, Н. М. Самолюк // Демографія та соціальна економіка. – 2016. – № 3. – С. 133-144.

2. Городецька Т. Е. Тіньові джерела доходів населення України в умовах відкритої економіки / Т. Е. Городецька // Зовнішня торгівля: право, економіка та фінанси. – 2013. – №2. – С. 80-86.

3. Баранов С. О. Тіньова економіка: сутність, причини, соціально-економічні наслідки та шляхи подолання в Україні / С. О. Баранов // Вісник НАДУ. – 2015. – №3. – С. 47-53.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Бойко А.В.

Кострова К.А.
студентка 2 курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРУКТУРА МЕДІА РИНКУ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПОЛІТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Знання про структуру власності у медіасфері є необхідною умовою плюралізму думок, представлених у медіа, критичного аналізу важливої для суспільства інформації, незалежності журналістів та ефективної роботи контролюючих органів. Засоби масової інформації впливають на те як факти розглядаються та обговорюються у суспільстві, сприяючи виробленню громадської думки. Незалежність медіа, думок та поглядів – в тому числі критика людей, які знаходяться при владі – це гарантія здорової демократичної системи.

Результати моніторингу концентрації засобів масової інформації показали, що найбільш концентрованим в Україні є ринок радіомовлення та телевізійний ринок. 76% аудиторії телеканалів покривають 4 компанії (StarLightMedia, 1+1 Media, Інтер Медіа Група, Медіа група Україна) пов'язані з іменами Віктора Пінчука (СТБ, ICTV, «Новий канал», QTV, М1, М2) — 21,68% ефіру, Ігоря Коломойського (1+1, «Плюс Плюс», 2+2, ТЕТ, «Бігуді», УНІАН) — 20,49%, Дмитра Фірташа («Інтер», НТН, «Мега», К1, К2, Zoom, «Enter-Фільм», «Піксель») — 21,42% та Рината Ахметова (ТРК «Україна», «НЛО TV», «Індиго ТВ») — 12,66%). Ще більш концентрованим виглядає ринок радіомовлення, де в руках чотирьох основних гравців сконцентровані майже 93% усіх медіа. Йдеться зокрема, радіогрупа Віктора Пінчука «Тавр Медіа» (Radio ROKS, РусскоерадиоУкраина, Хіт FM, Kiss FM, радіо «Мелодія», Радіо Relax) охоплює 39,53% аудиторії, Сергія Курченка (Петро FM, «Наше радіо», Радіо NRJ, «Авторадіо», радіо «П'ятниця») — 30,73%, Анатолія Євтушенка (радіо «Шансон», «Любимоерадио», DJFM) — 11,76% і Катерини Кіт-Садової (радіо «Люкс FM», Радіо 24) — 10,21% [1].

Значно менш сконцентрованим є ринок друкованої преси та інтернет-видань. Тут частка читацької аудиторії, яку охоплюють 4 найбільші власники, становить 18,6% для друкованих та 17,7% для інтернет-видань, а найбільшими власниками є Сергій Курченко,

Ігор Коломойський, Ринат Ахметов, Олександр Швець, Михайло Бродський, Денис Мозговий та Тетяна Олександрова [1].

Враховуючи високу концентрацію найбільш впливових засобів масової інформації, таких як телебачення і радіо, а також те, що більшість їхніх власників прямо чи опосередковано пов'язані з політичними партіями чи політиками, можна зробити висновок, що політичний вплив на засоби масової інформації є надзвичайно великим. У випадку телебачення 84% глядачів отримують інформацію з каналів, пов'язаних із політично заангажованим власником. Серед радіослухачів таких 78%.

Трохи кращою ситуація виглядає у сфері друкованої преси та інтернет-видань, але найбільшими медіа все одно володіють політики чи пов'язані з ними структури. Визначити розподіл компаній на медіаринку через його непрозорість майже неможливо, фінансові індикатори фактично недоступні.

Більшість медіагруп мають свідомо ускладнену структуру та містять фірми, зареєстровані в офшорних зонах: Кіпр, Беліз, Британські Віргінські острови тощо. Не всі вони навіть є компаніями. Так, «1+1 медіа» не є юридичною особою, канал «112» — це шість компаній, що заснували одна одну, а Radio ROKS — 13 компаній.

Концентрація ЗМІ призводить до появи трьох різних проблем:

- успішно неефективне ціноутворенням (що монополізованіший ринок, то більші можливості власники мають для встановлення ціни); с
- обмеження дійсної і потенційної конкуренції (дрібні конкуренти витісняються з ринку через зависокі виробничі витрати); о
- низькі якість та розмаїття продукції. н

Очевидним наслідком нічим не обмеженої власності на засоби масової інформації є, ймовірно, «ефект Берлусконі» — коли якась особа чи партія створюють медійну імперію і користуються широчезним і неконтрольованим політичним впливом.

Багато дослідників вважають, що потрібно відкрити детальнішу інформацію про власників засобів масової інформації. Адже вони суттєво впливають на політичну ситуацію й повинні бути соціально відповідальним бізнесом, а не звичайним, який може прикритись комерційною таємницею. Інформація про медіавласників має бути у відкритому доступі — наприклад, імена власників мають бути написані на веб-сайті відповідного засобу масової інформації.

Необхідно забезпечити фінансову прозорість, аби було зрозуміло, скільки кожен засіб масової інформації заробив і скільки дотацій отримав.

Монополії, хоч як вони сформовані – завдяки владі держави, партії чи ринку, є перешкодою на шляху до свободи засобів масової інформації. Гарантувати плюралістичність засобів масової інформації може лише плюралістичність власності. Між власністю на засоби масової інформації і їхньою свободою є чіткий зв'язок, а їх різноманітність є передумовою свободи вираження поглядів.

Список використаних джерел:

1. MediaOwnershipMonitor: Ukraine □/ дослідження Інституту масової інформації та Міжнародної недержавної організації захисту прав людини «Репортери без кордонів». [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://ukraine.mom-rsf.org/>

Науковий керівник: д.е.н., проф. Герасименко А.Г.

Павлик К.О.

*студентка 1 курсу факультету міжнародної торгівлі та права
Київський національний торговельно-економічний університет*

ТАРГЕТУВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ: ІНСТРУМЕНТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Таргетування інфляції – монетарний режим, який передбачає відповідальність центрального банку за дотримання проголошеного значення офіційного показника інфляції (таргету) протягом визначеного періоду часу [1] Це план дій по реалізації стратегії монетарної політики на 2015-2020рр., затвердженою Правлінням Національного банку у серпні 2015 року. Національний банк використовуватиме режим інфляційного таргетування для забезпечення цінової стабільності. Тобто, зниження інфляційних очікувань суб'єктів господарювання шляхом підвищення довіри населення до грошово-кредитної політики центрального банку.

Основними елементами монетарного режиму таргетування інфляції є:

- визначення центральним банком стабільності цін головним завданням монетарної політики та встановлення чітких кількісних показників рівня інфляції;
- використання центральним банком усіх інструментів монетарної політики для досягнення поставленої цілі;
- високий рівень операційної незалежності центрального банку;
- відповідальність центрального банку за досягнення встановленого цільового показника інфляції;
- проведення монетарної політики на основі оцінки інфляційного тиску та інфляційних очікувань.

Переваги режиму інфляційного таргетування, зокрема:

- забезпечення високого рівня довіри з боку населення до політики центрального банку та зниження інфляційних очікувань;
- забезпечення гнучкої валютно-курсової політики центрального банку;
- зменшення економічних втрат внаслідок усунення невизначеності в суспільстві щодо можливих кроків грошово-кредитної політики;
- створення умов для збалансованого розвитку всіх секторів і галузей економіки, що забезпечить сталий економічний розвиток країни;
- збереження в умовах нестабільного попиту на гроші ефективності монетарної політики та посилення її дієвості [2].

Щодо недоліки таргетування інфляції, вато зауважити, що не зважаючи на те, що жодна з країн, яка впровадила режим таргетування інфляції, не відмовилась від цієї монетарної стратегії, Разом з тим, більшість з країн відчуває суттєві проблеми у дотриманні цільового показника «чистої інфляції». За даними МВФ у 2005 р. інфляційне таргетування застосовували 22 країни: Нова Зеландія, Канада, Чилі, Велика Британія, Ізраїль, Швеція, Австралія, Фінляндія, Іспанія, Перу, Чехія, Південна Корея, Польща, Бразилія, Колумбія, Мексика, Індонезія, Південна Африка, Таїланд, Норвегія, Філіппіни, Угорщина, Ісландія, Словаччина, Туреччина.

Інфляційне таргетування має декілька стадій, а саме:

- встановлення планового показника інфляції на деякий період (як правило, рік);
- вибір монетарного інструментарію для контролю над рівнем інфляції;
- застосування монетарного інструментарію;

– порівняння рівня інфляції на кінець звітного періоду із запланованим і аналіз ефективності монетарної політики.

Підготовча робота для переходу до нового режиму монетарної політики в Україні триває вже з 2014 року. На першому етапі було створено технічні передумови, (побудовано макроекономічні моделі, розроблено квартальний прогнозний цикл). На другому етапі у першій половині 2015 року було створено інституційні передумови, (змінено процес прийняття рішень з монетарної політики). З другої половини минулого року та до нині триває третій етап – впровадження інфляційного таргетування.

Процентна ставка – головний інструмент таргетування інфляції.

Перехід до нового операційного дизайну процентної політики передбачає такі заходи:

- визначення ключової ставки політики як процентної ставки за основною операцією з регулювання ліквідності;
- уніфікація облікової ставки та ставки за основною операцією;
- звуження коридору процентних ставок Національного Банку України;
- депозитними сертифікатами овернайт;
- збереження інших операцій для згладжування впливу на процентні ставки значних коливань ліквідності на ринку та сприяння розвитку фінансових ринків.

Реалізація Дорожньої карти впровадження таргетування інфляції в Україні дозволить покращити інші умови, які не були критичними на початку переходу, але які необхідні для успішного функціонування режиму інфляційного таргетування в подальшому [3].

Девальвація національної грошової одиниці України активно сприяє збільшенню вартості імпортованої сировини, товарів та енергоносіїв, що значно знижує платоспроможний попит населення переважно за рахунок падіння реальних заробітних плат, а також є основним чинником інфляції пропозиції.

Таким чином, перехід України до інфляційного таргетування забезпечить реформування діяльності Національного Банку України з метою підвищення незалежності від інших гілок влади у вирішенні питань грошово-кредитної політики. Відкритість Національного Банку України перед суспільством щодо впровадження цільових орієнтирів інфляції підвищить відповідальність центрального банку за результати діяльності.

Список використаних джерел:

1. Таргетування інфляції [Електронний ресурс] / Національний Банк України, 2017. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123682
2. Режим інфляційного таргетування [Електронний ресурс] / Національний Банк України, 2017. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=85391
3. Презентація Дорожньої карти [Електронний ресурс] / Національний Банк України, 17.03.2016. Режим доступу: – https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=28745301

Науковий керівник: д.е.н., проф. Бойко А.В.

Петровська Д.О.
студентка 1 курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ «УКРАЇНА – 2020»: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Революція гідності та боротьба за свободу України створили нову українську ідею – ідею гідності, свободи і майбутнього.

Громадяни України довели і продовжують у надзвичайних умовах щоденно доводити, що саме гідність є базовою складовою характеру нашого народу. Україна переходить в нову епоху історії і ми отримує унікальний шанс побудувати нову країну.

Ратифікувавши Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, Україна отримала інструмент та дороговказ для своїх перетворень.

Що ж таке стратегія? Перш за все стратегія – це вибір пріоритетів розвитку, які призведуть до максимального результату.

«Стратегія–2020» затверджена 2 січня 2015 року Указом Президента України. Вона визначає цілі, напрями, пріоритети розвитку країни, а також містить 25 ключових показників, за якими можна буде оцінити перебіг виконання реформ і програм.

Метою реформ задекларовано досягнення європейських стандартів життя та гідного місця Україні в світі.

У перспективному розвитку країни визначено чотири основні вектори [1]:

– вектор розвитку – це забезпечення сталого розвитку держави, проведення структурних реформ та, як наслідок, підвищення

стандартів життя, господарської діяльності та прозору податкову систему;

– вектор безпеки – це забезпечення гарантій безпеки держави, бізнесу та громадян, захищеності інвестицій і приватної власності;

– вектор відповідальності – це забезпечення гарантій, що кожен громадянин матиме доступ до високоякісної освіти, системи охорони здоров'я та інших послуг в державному та приватному секторах, територіальні громади самостійно вирішуватимуть питання місцевого значення;

– вектор гордості – це забезпечення взаємної поваги та толерантності в суспільстві, гордості за власну державу, її історію, культуру, науку, спорт.

У рамках названих чотирьох векторів руху «Стратегія–2020» включає в себе 62 реформи. З них пріоритетними визначено вісім реформ і дві програми. При цьому в документі уточнюється, що кількість і зміст названих реформ та програм розвитку держави можуть змінюватися в процесі реалізації.

Першочерговою є реалізація таких реформ і програм [1]:

1. Реформа системи національної безпеки та оборони.
2. Оновлення влади та антикорупційна реформа.
3. Судова реформа.
4. Реформа правоохоронної системи.
5. Децентралізація та реформа державного управління.
6. Деретуляція та розвиток підприємництва.
7. Реформа системи охорони здоров'я.
8. Податкова реформа.
9. Програма енергонезалежності.
10. Програма популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі.

Головною передумовою реалізації Стратегії є суспільний договір між владою, бізнесом та громадянським суспільством, де кожна сторона має свою зону відповідальності.

Згідно з Указом, Кабінет Міністрів України має щороку до 15 лютого затверджувати план дій щодо реалізації положень Стратегії та щоквартально інформувати про стан виконання плану дій щодо реалізації положень Стратегії.

Водночас, аналізуючи положення Указу «Про стратегію сталого розвитку «Україна–2020», ряд експертів та оглядачів звернув увагу на деякі проблеми [2]. А саме, зазначається, що:

1. У документі недостатньо прописано про наміри запобігання чи протидії дискримінації. У Стратегії жодного разу не згадується український Крим як територія, яка потребує особливої уваги.

2. До переліку пріоритетних також не потрапила й реформа житлово-комунального господарства, про нагальність якої неодноразово було наголошено.

3. Стратегія не дає відповіді на запитання, як подолати кризу, що охопила країну в 2014 р. і яка досі триває. Експерти зазначають, що в 2014 р. промислове виробництво впало на 10 %, інфляція досягла рекордного у XXI ст. рівня 24,9 %, гривня ослабла удвічі; резерви Нацбанку зменшилися до 10-річного мінімуму (7,5 млрд дол.); зовнішній борг зріс майже удвічі та «перейшов» уже «червону межу» (60 % від ВВП), кожний шостий банк у державі – визнано неплатоспроможним; безробіття близько 10 %.

4. Існують великі ризики того, що у влади на все й одразу не вистачить ні сил, ні ресурсів, а отже, у кінцевому рахунку більшість реформ буде або провалено, або не виконано.

У процесі реалізації стратегії уже зроблено багато важливих кроків, зокрема [3]:

Наприкінці 2015 року повноцінно почали свою діяльність Національне антикорупційне бюро та Спеціалізована антикорупційна прокуратура. За останні півроку ці структури показали значний прогрес у розслідуванні масштабних корупційних справ. 30 вересня 2016 року в Україні стартувала судова реформа. Відповідно до якої Верховний Суд став вищим судом в Україні, а його склад має бути сформовано із суддів, обраних виключно за результатами відкритого конкурсу. 2 липня 2015 року Верховна Рада ухвалила закон про створення Національної поліції. Крім того, впроваджено підзвітність поліції не тільки уряду, а й громадськості. У ході реформи децентралізації вже відбулося утворення значної кількості об'єднаних територіальних громад по всій Україні, зокрема у Вінницькій області було утворено 21 громаду, в Дніпропетровській – 34, в Житомирській – 32, у Львівській – 22 таких громади.

Стратегія сталого розвитку «Україна–2020», є дуже важливим кроком у майбутнє для усієї країни, кінцевим результатом якої є підняття економіки держави на новий ступінь, підвищення життєвого рівня населення, обороноздатності країни, незалежність не тільки на фінансовому та енергетичному рівнях, але й у всіх інших сферах суспільного життя. Ми маємо самостійно взяти відповідальність за усі свої дії і самостійно вирішувати власні проблеми, не чекаючи допомоги від інших країн.

Список використаних джерел:

1. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» від 12.01.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

2. Рудь І. Стратегія сталого розвитку «Україна-2020»: цілі, напрями, пріоритети [Електронний ресурс] / І.Рудь // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=782:strategiya-ukrajina-2020&catid=8&Itemid=350

3. Матеріали офіційного сайту Міністерства освіти і науки України. Виконання Програми діяльності КМУ та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/citizens/reformi/vikonannya-programi-diyalnosti-kmuta-strategiyi-stalogo-rozvitku-%C2%ABukrayina-%E2%80%93-2020%C2%BB.html>

Науковий керівник: д. держ. упр., проф. Малиш Н.А.

Примак Я.Ю.
учениця 10 класу
ліцей «Наукова зміна»

СЕКТОРАЛЬНА СТРУКТУРА ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТІНЬОВИЙ АСПЕКТ

В структурі сучасної національної економіки значне місце посідає тіньовий сектор, який є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростанню соціальних стандартів життя населення та зміцнення національної безпеки держави.

Тіньова економіка є не тільки економічною, але й соціальною проблемою. Через надто значну питому вагу тіньового сектора економіки суттєво зменшується величина доходу державного бюджету, що призводить до зменшення видаткової частини на соціальні виплати, пенсії, заробітну плату, стипендії тощо. Рівень тіньової економіки України є одним з найбільших в Європі.

Серед основних причин існування тіньової економіки в Україні можна назвати кризу системи управління, неврівноваженість між розвитком продуктивних сил та виробничими відносинами, велика різниця між багатими і бідними прошарками населення, відсутність середнього класу як стабілізаційного фактора в суспільстві, надмірна зарегульованість підприємницької діяльності, недосконалість законодавства, значна вартість кредитів, високі податки й нерівномірний їх розподіл, недостатня дієвість управління державним майном, низька підприємницька культура, високий рівень корупції та відсутність науково обґрунтованої та ефективної, при практичному застосуванні, тактики й програми детінізації економіки країни [1].

Головними технологіями тінізації економіки і, відповідно, основними формами прояву тіньових доходів у сучасній Україні можна назвати тіньову зайнятість і нелегальне виробництво товарів і послуг, приховування прибутків підприємств і доходів громадян від оподаткування, необґрунтовані податкові пільги та заборгованість із заробітної плати, шахрайство у фінансово-кредитній сфері та ціноутворенні, кримінальний бізнес з торгівлі наркотиками, людьми, зброєю, інтелектуальною власністю, кіберзлочинність [2].

На початку 2015 року в умовах поширення цінкових та девальваційних шоків, посилення військового конфлікту спостерігалось подальше суттєве зростання тіньової економіки. За розрахунками Мінекономрозвитку у першому кварталі 2015 року рівень тіньової економіки збільшився до 46% від обсягу ВВП [3].

У 2016 році економіка країни функціонувала в умовах активного проведення урядом політики дерегуляції підприємницької діяльності, що обумовило збереження позитивної тенденції, започаткованої у другій половині 2015 року, до скорочення рівня тіньової економіки. За різними експертними оцінками частка тіньового сектору коливається від 38 до 55% ВВП. Саме за даними Мінекономрозвитку у 2016 році рівень тіньової економіки склав 41% від обсягу ВВП [3], що на 5% менше порівняно з показником відповідного періоду 2015 року .

Детінізація стала результатом:

- закріплення відносної макроекономічної стабільності;
- поступового відновлення та формування нових міжгалузевих зв'язків в економіці;
- започаткування процесів детінізації на ринку праці внаслідок зниження єдиного соціального внеску.

Три методи з чотирьох, з використанням яких здійснюється оцінка рівня тіньової економіки, показали зменшення її рівня у 2016 році в порівнянні з 2015, зокрема:

- за методом збитковості підприємств зменшення рівня тіньової економіки відбулося на 13 %;
- застосування монетарного методу продемонструвало зменшення на 7 %;
- електричний метод зафіксував зменшення тіньового сектора на 3 %.

За методом “витрати населення – роздрібний товарообіг” рівень тіньової економіки в 2016р. порівняно з 2015 роком залишився незмінним, тобто 53 % від обсягу офіційного ВВП [3].

Тенденція до зменшення рівня тіньового сектору спостерігалася в усіх основних видах економічної діяльності, за виключенням сільського, лісового та рибного господарств:

- в оптовій та роздрібній торгівлі – на 15 %;
- у переробній промисловості – на 14 %;
- у будівництві – на 13 %;
- в операціях з нерухомим майном – на 12 %;
- у добувній промисловості – на 11 %;
- у транспорті – на 6%;
- у фінансовій та страховій діяльності – на 5 %.

Найбільший рівень “тіні” за підсумком 2016 року зафіксовано у фінансовій та страховій діяльності – 58% від рівня офіційного ВДВ даної галузі. Найменший рівень “тіні” традиційно показали сільське, лісове та рибне господарства - 9 % від рівня офіційного ВДВ даної галузі [3].

Детінізація економіки вимагає злагодженої роботи всіх гілок влади: законодавчої, виконавчої та судової. Саме тому має бути затверджена державна програма детінізації економіки, яка передбачала б цілу низку реформ усіх трьох гілок влади.

Для детінізації слід провести податкову реформу, яка має бути направлена на реалізацію наступних питань: забезпечення всім суб’єктам господарювання однакових умов оподаткування, зменшення податкового навантаження, запровадження податкових канікул, забезпечення ефективного податкового адміністрування та стабільності державних фінансів.

Передумовою детінізації ринку праці є реформа пенсійної системи. Головними інструментами поповнення бюджету Пенсійного фонду є детінізація економіки, економічний розвиток та легалізація

ринку праці. Проблема пенсійного фонду полягає у тому, що сьогодні із близько 18 млн працюючих громадян сплачують пенсійні внески лише 11 млн. На мою думку, варто посилити зв'язок між сплаченими внесками та очікуваними виплатами у майбутньому, що спонукало б населення до виплати податків.

Список використаних джерел:

1. Турчинов О. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження: Монографія / Турчинов О. - К: Арттек, 1995. – 637 с.
2. Тіньова економіка: сутність, особливості та шляхи легалізації: Монографія / за ред. З.С. Варналія. - К.: Вид-во НІСД, 2006. - 576 с.
3. Методичні рекомендації розрахунку рівня тіньової економіки: Наказ Міністерства економіки України від 18.02.2009 № 123 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendantsiiTinovoiEkonomiki>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Поліванов В.Є.

КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

Дідова О. В.

студентка 1м курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Актуальним питанням для сучасного розвитку України є розробка власної глобальної стратегії, що повинна гармонійно об'єднати активізацію внутрішніх ресурсів та зміцнити економічні, науково-технічні і культурні зв'язки зі світовим співтовариством. Така стратегія забезпечить максимальне використання наданих глобалізацією можливостей і мінімізує негативні наслідки впливу на конкурентні відносини.

До характерних сучасних ознак глобалізації, що суттєво впливають на конкурентні відносини можна передусім віднести:

- спрямованість на реалізацію короткострокових інтересів розвинутих країн, загальний вигреш яких від високого рівня відкритості національних економік перевищує їхні втрати;

- розширення експансії транснаціонального капіталу та нарощування панівних позицій розвинутих країн на глобальних ринках товарів та послуг;

- обмеження національного суверенітету та посилення диктату з боку міжнародних фінансових інституцій, послаблення ролі держави у регулюванні національних економік і соціальному захисті;

Це призводить до зміни конкурентних відносин під впливом глобалізації у наступних напрямках:

- конкуренція трансформується у багаторівневу систему, що передбачає розвиток специфічних форм конкурентних відносин залежно від співвідношення глобального та національного рівнів;

- відбувається зміна форм і методів конкуренції, що полягає у переважанні елементів співробітництва та партнерства над суперництвом внаслідок якісних змін цілей господарювання суб'єктів глобалізованого простору.

Враховуючи особливості розвитку ринкових відносин в Україні, слід відзначити, що саме створення надійної та збалансованої системи державного управління у сфері захисту економічної конкуренції може забезпечити існування економічної системи країни в цілому.

Для підвищення соціально-економічного розвитку України державне регулювання конкурентних відносин повинно здійснюватись у тісному взаємозв'язку трьох елементів [1]: формування нормативно-правової бази регулювання конкурентних відносин з метою уникнення їх монопольного становища; визначення органів державного регулювання конкурентних відносин регіонів держави, які формують та реалізують конкурентне законодавство; розробка засобів державного регулювання конкурентних відносин.

На сьогодні основними проблемами конкурентної політики в Україні є: неефективне поєднання функцій державного управління та господарської діяльності органів виконавчої влади, що істотно обмежує конкуренцію на тих ринках, де здійснюється така господарська діяльність; низька ефективність існуючого механізму державного регулювання природних монополій; недостатній захист підприємців і споживачів від монопольних проявів, насамперед з боку суб'єктів господарювання природних монополій [2, с.128].

В умовах глобалізації головним завданням конкурентної політики держави має бути боротьба не лише з узгодженими діями суб'єктів господарювання, антиконкурентними рішеннями органів влади,

зловживанням монопольним становищем на ринку, обмежувальною та дискримінаційною діяльністю підприємств чи здійсненням контролю за їх економічною концентрацією [3, с.110]. Адже заборони на зростання розмірів фірм шляхом злиття і нарощування потужностей, монопольне становище, пов'язані дії, тощо перешкоджає фірмам стати більш конкурентоспроможними і, в кінцевому підсумку, ефективними. Це ставить великі підприємства у невідгідне становище не тільки щодо національних, а й іноземних компаній.

Тому пріоритетним напрямком національної економічної політики стає забезпечення випереджального економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності на основі інноваційного розвитку окремих компаній та економіки в цілому. Це передбачає можливість безперешкодного збільшення підприємств до рівня, який дасть змогу успішно конкурувати на внутрішньому і світовому ринках. З метою запобігання можливості монополізації національного ринку окремими суб'єктами господарювання необхідно реалізувати заходи щодо підтримки та розвитку конкуренції.

Стимулювання розвитку конкурентних відносин включає політичні, інституційні, правові та регуляторні засоби формування у суспільстві сприятливих умов для вільного функціонування ринкових сил і дотримання всіма учасниками ринкових відносин правил чесної конкуренції. На відміну від функції захисту конкуренції, підтримка конкуренції забезпечується не примусовими, а узгоджувальними, заохочувальними засобами і залученням центральних та місцевих органів влади, державних та громадських інституцій, підприємців, їх професійних організацій до утвердження зрозумілих та прозорих "правил гри" на ринку, закріплення чесних ділових звичаїв, а також пропаганди позитивних наслідків конкуренції для суспільства загалом. Припинення і попередження порушень антимонопольного законодавства, а також розвиток конкуренції на національних ринках в умовах інтернаціоналізації підприємницького середовища значною мірою залежать від діяльності антимонопольного органу щодо адвокатування конкуренції. Це включає в себе всі дії антимонопольних органів, що не пов'язані з примусом до виконання правил у сфері антимонопольного законодавства, а спрямовані на формування у суспільстві конкурентної культури.

Завдання конкурентної культури полягає у підвищенні знань економічних агентів, державних органів управління, органів судової влади і суспільства в цілому про переваги розвитку конкуренції і про ту роль, яку може відіграти конкурентна політика для розвитку і

підтримки конкуренції в умовах глобалізації, а також переконанні економічних агентів дотримання морально-етичних норм і цінностей у процесі ведення конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Концепція Загальнодержавної програми розвитку конкуренції на 2014 – 2024 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/690-2012->
2. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія / за ред. В. М. Геєця, А. А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 273 с.
3. Чала Ю.В. Світовий досвід формування конкурентних відносин. — Ю.В. Чала // Інноваційна економіка. – 2012. - №3. – С.108-112.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Соколовська І.П.

Зінченко Д.В.

студентка 2 курсу, факультет міжнародної торгівлі та права
Київський національний торговельно-економічний університет

МОНОПОЛІСТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Сучасна глобальна конкуренція розвивається під впливом двох різноспрямованих тенденцій: перша пов'язана з посиленням конкурентних відносин, а друга - з посиленням монополізації глобальних ринків. Основними чинниками, що впливають на монополістичні тенденції, є: прискорення концентрації капіталу в умовах швидкого економічного розвитку, зростання ролі транснаціональних корпорацій; підвищення витрат на науково-дослідні роботи, що підвищує галузеві вхідні бар'єри; збільшення продуктової диверсифікації, що відбулося внаслідок зростання доходів, підвищення потреб, прискорення НТП; ускладнення галузевої структури виробництва [1, с. 42].

Монополістичні тенденції охопили практично всі галузі світового ринку й стали значно глибшими. Прагнення до тотального контролю ринку змушує транснаціональні та національні корпорації постійно збільшувати свій капітал через його нагромадження, що підвищує рівень концентрації капіталу та створює монополію новизни через

вкладення капіталу в галузі, які забезпечують ресурсну або продуктову монополію.

Важливим способом концентрації капіталу є злиття та поглинання (далі - M&A -Mergers and Acquisitions). За інформацією компанії Dealogic 2015 рік відзначився рекордною кількістю M&A угод [2]. Загальний обсяг M&A збільшився у 2015 р. до 4,3 трлн дол., перевищивши свій попередній пік 4,1 трлн дол. у 2007 р. При цьому переважна частина транснаціональних M&A – це результат поглинання [3]. Мотивами до M&A є: отримання синергетичного ефекту (за рахунок економії, обумовленої масштабами діяльності; комбінування взаємодоповнюючими ресурсами; фінансової економії (за рахунок зниження трансакційних витрат); зростання ринкової влади через зниження конкуренції (мотив монополії); взаємодоповнюваності в області НДДКР); можливість відносно швидко увійти на незнайомий для компанії ринок і диверсифікувати ризики; бажання знизити податкове навантаження, задовольнити амбіції менеджменту щодо підвищення ринкової капіталізації компанії тощо [4, с. 91].

Наслідки монополістичних тенденцій на світовому ринку нами досліджено на прикладі економічної експансії концерну «Bayer AG», яка пройшла шлях від маленької німецької фірми по виробництву фарб до світового лідера хімічної та фармацевтичної галузі. Фірма «Bayer» була заснована у 1863 р., а у 1881 р., трансформувалась в акціонерну компанію, вийшла на міжнародний ринок. В результаті побудови науково-дослідницької лабораторії у компанії «Bayer» з'явилися численні проміжні продукти, барвники і лікарські препарати, серед яких – «ліки століття» «Аспірин» («Aspirin»). Завдяки злиттям та поглинанням з 1905 «Bayer» вийшла на ринки нафтопродуктів, галузі фотографії, зайняла лідируючу позицію на фармацевтичному ринку, засобів захисту рослин, пластмас, сировини для покриттів, сплавів спеціального призначення і високоякісної кераміки. Прагнення до посилення ринкової влади призводить до того, що міжнародний концерн «Bayer», який позиціонував себе виробником з соціальною відповідальністю, що піклується про здоров'я людини та екологію, придбав у 2016 р. лідера на ринку ГМО - американську компанію «Monsanto» з метою у 2017 р. стати компанією-лідером на світовому ринку гербіцидів, пестицидів та генномодифікованого насіння, що займається також і фармацевтикою. Це подвоїть її прибутки в галузі агрохімії і охопить близько половини глобального ринку [5].

Аналіз показав, що економічна експансія компанії «Bayer» на світовому ринку мала такі позитивні наслідки: розвиток НТП, створення інноваційної продукції та технологій; позитивний ефект від масштабу через великі розміри компанії, що призвело до зниження собівартості, а отже і ціни; покращення якості продукції при збереженні ціни, підвищення надійності під час експлуатації, постійне оновлення асортименту, відповідність товарів міжнародним стандартам тощо, що вимагає нецінова конкуренція; співробітництво з Програмою ООН по охороні навколишнього середовища [6].

Але експансія компанії «Bayer» на світовому ринку мала суттєві негативні наслідки. Наразі «Bayer» включений до TOP-20 найнебезпечніших ТНК. В гонитві за лідерством компанія неодноразово ставала об'єктом скандалів та судових позовів. Наприклад, побічний ефект від байєровського протихолестеринового препарату «Байкол», який призвів до 52 смертельних випадків, після чого ці ліки були заборонені. «Bayer» створює хибну думку про себе як концерну, що завжди піклувався про здоров'я людини і подарував світу «Аспірин», і замовчує свою діяльність по забрудненню навколишнього середовища та створенню продуктів харчування, небезпечних для здоров'я людини.

Таким чином, на сучасному світовому ринку монополістичні тенденції посилюються. Глобальна конкуренція стає жорсткішою. У гонитві за надприбутками ТНК у виробництві не враховують екологічні наслідки своєї діяльності, що потребує пильної уваги міжнародних інституцій, які можуть вплинути на їх діяльність.

Список використаних джерел:

1. Навроцька Н.А. Розвиток інвестиційних процесів в умовах глобальної конкуренції / Н. А. Навроцька // Вісник Дніпропетровського університету . Сер.: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. - 2014. - Т. 22, Вип. 6. - С. 40-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sv_g_2014_22_6_8
2. Mergers & Acquisitions review. Financial Advisors. Full Year 2015 // Thomson Reuters. URL: [http://share.thomsonreuters.com/general/PR/MA-4Q15-\(E\).pdf](http://share.thomsonreuters.com/general/PR/MA-4Q15-(E).pdf)
3. Global M&A Market Review Financial Rankings 2015. // Bloomberg. URL: <http://www.bbhub.io/professional/sites/4/global-ma-financial-2015.pdf>
4. Прохорова М.Е. Особливості та тенденції розвитку процесів транснаціоналізації в XXI столітті / М. Е. Прохорова // Стратегія

розвитку України. - 2015. - № 2. - С. 88-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2015_2_18

5. Bayer покупає Monsanto за \$66 млрд. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://latifundist.com/novosti/32762-bayer-kupit-monsanto-za-66-mlrd>

6. Про Байєр: імена, факти, цифри [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bayer.ua/about/company-profile/>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ожелевська Т.С.

Кусьо Б.С.

студент 1м курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНСТИТУЦІЙНА МОНОПОЛІЯ НА РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ

Виробництво, постачання, передача та розподіл електричної енергії в сучасному світі є стратегічними видами економічної діяльності, від ефективної роботи яких залежить нормальне функціонування інших галузей національного господарства й економіки в цілому. Це пов'язано з інфраструктурним характером галузі, сприятливим для мультиплікації усіх породжуваних нею ефектів: як позитивних, так і негативних.

В Україні вже більше десяти років функціонує Оптовий ринок електричної енергії (ОРЕ), який є впорядкованою системою здійснення операцій купівлі-продажу електричної енергії. Державне регулювання енергетичного ринку здійснює Національна комісія що здійснює регулювання в сфері електричної енергії та комунальних послуг (НКРЕКП), головними завданнями якої є:

- ліцензування та регулювання діяльності суб'єктів природних монополій;
- забезпечення проведення цінової і тарифної політики;
- захист прав споживачів;
- впровадження правил користування електричною енергією [1].

Зі здобуттям незалежності та запуском процесів демонополізації довелося обирати один із конкретних механізмів функціонування електроенергетики, і у 1997 році було зроблено вибір на користь так званої системи єдиного пулу, що характеризується монополією в

сфері оптової торгівлі електричною енергією, але допускає (за певних умов) конкуренцію як в сфері виробництва, так і в сфері постачання електричної енергії кінцевим споживачам. Єдиним покупцем електричної енергії у генеруючих його компаній є ДП "Енергоринок", а функцію балансування повністю виконує диспетчерський центр ДП "НЕК "Укренерго"[2].

Основною проблемою застосування моделі єдиного пулу в Україні є надмірна зарегульованість економічних відносин в галузі, що дозволяє суб'єктам регулювання в особі НКРЕКП чи Міністерства енергетики та вугільної промисловості України встановлювати нерівні умови конкуренції для різних суб'єктів господарювання. І таких прикладів, як і передумов для них можна навести багато:

1. В НКРЕКП відсутня прозора методика встановлення оптової ринкової ціни та цін закупівлі її у виробників, при тому що рівні цін закупівлі є об'єктивно різними;

2. Відсутні методики розрахунку надбавок до ціни за робочу потужність та маневреність. Їх оплата здійснюється за залишковим принципом;

3. Перегляд цін відбувається нерегулярно, в результаті чого різні виробники (наприклад, «зеленої енергії», ТЕС і ТЕЦ, що працюють на однаковому паливі тощо) знаходяться в нерівних умовах;

4. Практика ручного перенаправлення коштів із рахунку зі спеціальним режимом використання (по суті – спільного пулу коштів для всіх учасників ринку електричної енергії) окремим енергогенеруючим компаніям, насамперед тим, що знаходяться в державній власності.

5. Недосконалість механізму регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні призводить до гальмування інноваційного прогресу. Монопольне становище суб'єктів природних монополій і ті вигоди, що з нього випливають, послаблюють стимули до постійного вдосконалення виробничого процесу

13 квітня 2017 року Верховна Рада прийняла Закон України «Про ринок електричної енергії України». Цим законом кардинально змінюється модель функціонування ринку. На зміну неефективному державному регулюванню приходять конкурентні механізми функціонування ринку на всіх ринках, що є суміжними до природно монопольних, а регулювання залишається лише там, де ефективна дія конкуренції є неможливою[3]. Цей закон прийнято на реалізацію вимог Третього енергетичного пакету ЄС щодо юридичного та організаційного відокремлення діяльності з розподілу та передачі

електричної енергії від інших видів діяльності, що є умовою для запровадження економічної конкуренції на ринку електроенергії.

Закон поєднує та вирішує три найважливіші завдання:

- удосконалює державну політику в електроенергетиці;
- імплементує вимоги Третього енергетичного пакету ЄС;
- удосконалює структуру та функціонування ринку передбаченого діючим законодавством в енергетичній сфері.

Цей Закон є суттєвим, хоча і тільки першим кроком до подолання інституційного монополізму в галузі. На його виконання слід прийняти ще цілий ряд інструктивно-нормативних документів, які забезпечать його ефективну реалізацію. Основна лінія реформування відносин між НКРЕКП та суб'єктами природних монополій в електроенергетиці повинна базуватись на законодавчому визначенні методик цінового регулювання природних монополій, що дасть змогу визначити раціональні ціни на блага, що вироблятимуться останніми. Вони позбавлять державного Левіафана ефективних інструментів зловживання, підвищать прозорість діючої системи регулювання в електроенергетиці й призведуть до позитивних соціально-економічних ефектів макроекономічного масштабу.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт Національна комісія що здійснює регулювання в сфері електричної енергії та комунальних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua/?id=11889>
2. Правила оптового ринку електричної енергії України: Додаток 2 до Договору між членами Оптового ринку електричної енергії України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.er.gov.ua/doc.php?c=1285>
3. Закон України "Про ринок електричної енергії України" прийнято Верховною Радою України в другому читанні □ // Офіційний веб-сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=245201047

Науковий керівник: д.е.н., проф. Герасименко □ А.Г.

Лук'янець Л. П.
студентка 1 курсу, факультет міжнародної торгівлі та права
Київський національний торговельно-економічний університет

КОНКУРЕНТНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ

У сучасний період жорсткої конкуренції на світовому ринку, зумовлений дією фінансово-економічної кризи, пріоритетними напрямками економічної політики держави стає забезпечення конкурентоспроможності національної економіки шляхом ефективного використання та реалізації досягнень науково-технічного прогресу та інтелектуального капіталу. Так, економічна політика стає складовою частиною загального політичного процесу, цілісною системою заходів державного впливу на економіку, ефективність яких виявляється при взаємозв'язку її інститутів і елементів.

Загалом, конкурентна політика – це діяльність держави щодо створення та розвитку конкурентного середовища, регулювання конкурентних відносин і конкурентного процесу з метою підтримки та заохочення економічної конкуренції, боротьби з негативними наслідками монополізму, захисту законних інтересів підприємців і споживачів, сприяння розвитку цивілізованих ринкових відносин, створення конкурентоспроможного вітчизняного виробництва.

Досить часто конкурентну політику ототожнюють з антимонопольною. Тому важливе значення має дослідження співвідношення змісту антимонопольної і конкурентної політики.

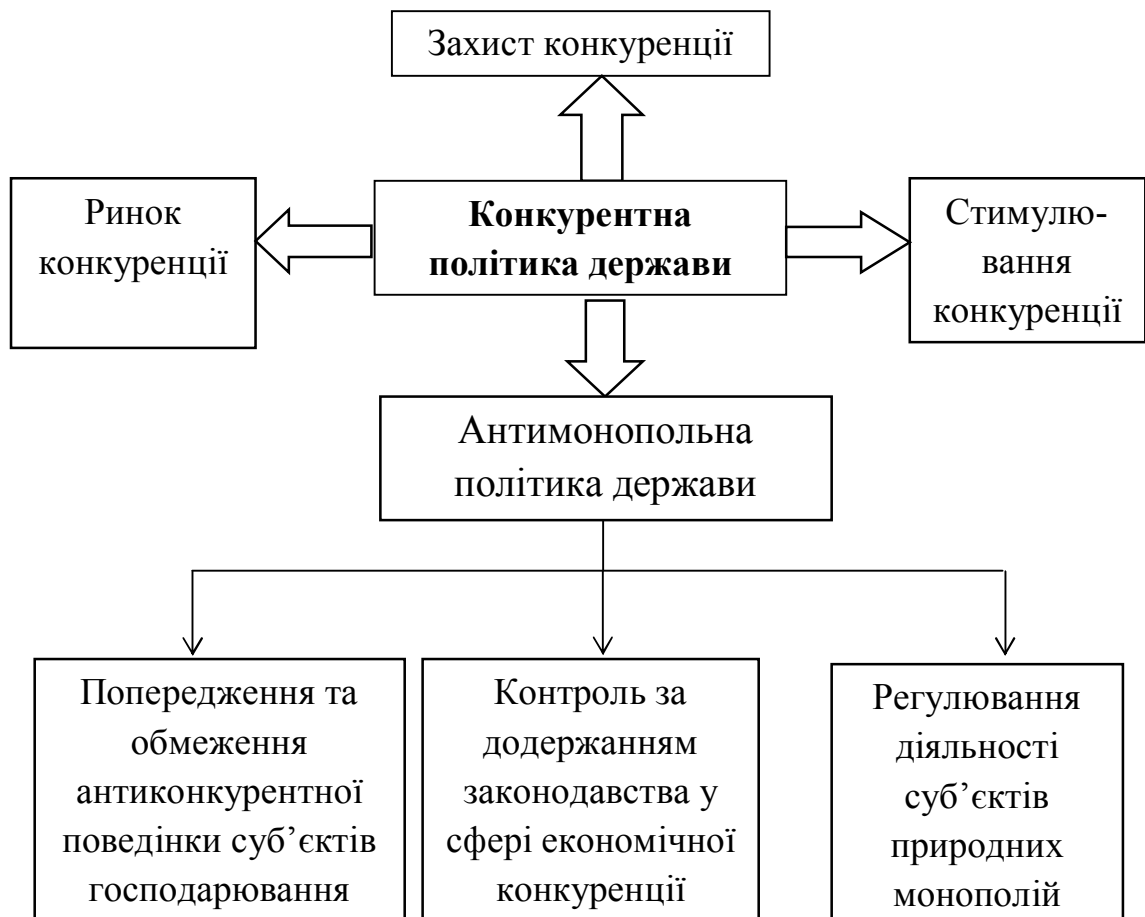


Рис. 1. Взаємозв'язок конкурентної та антимонопольної політики держави [3]

Як видно з рисунку 1, поняття "конкурентна політика" є більш ширшим за змістом, ніж "антимонопольна політика". Зокрема конкурентна політика включає політику щодо недопущення проявів недобросовісної конкуренції, й політику держави, яка спрямовується на захист та розвиток конкуренції у необхідних для цього сферах економіки. В свою чергу, антимонопольну політику ми розглядаємо як заходи органів державної влади направлені на обмеження монополізму в національній економіці та контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції. Сьогодні конкурентну політику держави слід розглядати як ціленаправлену діяльність держави щодо створення ефективного конкурентного середовища та регулювання конкурентних відносин з метою захисту, розвитку та стимулювання економічної конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

У сучасних умовах господарювання конкурентна політика повинна базуватися на таких принципах:

1. Об'єктивність (неупередженість). Даний принцип означає необхідність врахування під час розробки і реалізації основних напрямів конкурентної політики всіх можливих чинників, які здійснюють вплив на неї.

2. Системність та комплексність. Системність у даному випадку полягає в тому, що засади розроблення і заходи реалізації конкурентної політики повинні бути взаємопов'язані між собою та відповідно доповнювати один одного.

3. Транспарентність. Цей принцип передбачає, що конкурентна політика держави повинна бути прозорою, тобто забезпечувати єдині правила поведінки для всіх суб'єктів господарювання та створювати рівні можливості для вільного доступу до інформації про стан товарних ринків.

4. Контроль. Ефективна реалізація конкурентної політики є неможливою без постійного контролю за протиправною діяльністю учасників ринкових відносин. Також необхідним є створення системи моніторингу стану конкурентного середовища на товарних ринка.

5. Заборона. Дотримання цього принципу конкурентної політики передбачає чітке встановлення в чинному законодавстві видів діяльності, які забороняються.

6. Превентивність. Даний принцип базується на вчасному попередженні та запобіганні порушень законодавства у сфері економічної конкуренції; стимулюванні суб'єктів господарювання до прийняття більш ефективних ринкових рішень.

7. Узгодженість (єдність). Цей принцип передбачає узгодження промислової, структурної, інноваційної, інвестиційної, цінової політики з конкурентною політикою [3].

На сучасному етапі конкурентна політика передбачає здійснення комплексу заходів щодо формування ефективного конкурентного середовища, зменшення частки монопольного сектора в економіці України, удосконалення правил конкуренції, упровадження сучасних методів державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, зменшення частки монопольного сектора у внутрішньому валовому продукті, розвитку інституційного забезпечення конкурентної політики.

Для результативного проведення конкурентної політики слід забезпечити прозорість, досконалість та ефективність процесів приватизації; обмеження та подолання тіньового сектора економіки; захист національних інтересів України на міжнародній арені; сприяння узгодженим діям суб'єктів вітчизняної економіки на світовому ринку тощо.

Список використаних джерел:

1. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.1.1993 № 3659–ХІІ (із змінами та доповненнями).
2. Уманців Ю.М. Конкурентна політика у системі чинників активізації економічного розвитку / Ю.М. Уманців, А.С. Дуцька // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 1(3). – С. 29-37.
3. Ясько Ю.І. Конкурентна політика держави: сутність, принципи та механізм реалізації / Ю.І. Ясько // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – №15. – С. 118-124.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Волошенко В.В.

Сакевич М.Є.
студент 1 курсу, факультет економіки, менеджменту та психології

СИНГАПУРСЬКИЙ ДОСВІД НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Проблематика макроекономічної стабілізації та економічного розвитку в Україні актуалізує доцільність розгляду зарубіжного досвіду та визначення способів його використання в національній практиці публічного управління. У цьому зв'язку важливим є вивчення саме досвіду Республіки Сінгапур, що успішно вийшла з країн «третього світу» і стала однією з провідних держав світу.

Після проголошення незалежності соціально-економічне становище Сінгапуру можна назвати катастрофічним. Населення складало близько півтора мільйона людей. В країні практично не було власної промисловості. Сінгапур був країною із низьким рівнем доходів на одну особу. Економічні ресурси були незначні, зокрема доводилося імпортувати навіть воду. Ймовірність економічного процвітання цієї міста-держави була низька. Однак, у 60-х рр. прем'єр-міністром Сінгапуру обрано Лі Куан Ю, який зорієнтувався на побудові ендогенно-орієнтованої економіки та самодостатньої нації.

Багато дослідників вивчають феномен становлення та розвитку Сінгапуру, але найкраще розкрив сінгапурський досвід Лі Куан Ю в праці «Сінгапурська історія: 1965–2000. Із третього світу в перший» [1]. У ній автор надає практичні рекомендації щодо державного будівництва загалом і формування нації зокрема. Колишній японський прем'єр Міядзава говорив, що ця книга є першим у світі підручником із розбудови держави.

Розглянемо більш детально та проаналізуємо яким чином країна без природних ресурсів змогла протягом життя одного покоління відбутися як національна держава та побудувати економіку рівня найрозвинутіших країн світу.

Для початку Лі Куан Ю запросив в свою країну зарубіжні компанії. У 60-ті – 70-ті роки з'явилися перші інвестори з Гонконгу, Тайваню, Америки. Проривним став 1970-й, коли «Дженерал електрик» заснувала в Сінгапурі за один рік шість великих підприємств.

Після того як держава отримала зарубіжні інвестиції, Лі Куан Ю зосередив свою увагу на боротьбі з корупцією і злочинністю, щоб зробити багатством Сінгапуру прозорість доходів і високий рівень

життєвої безпеки, бо Сінгапур не мав жодних природних багатств. Для цього в Сінгапурі були реалізовані такі заходи:

- спрощення законів;
- стрімке підвищення заробітних плат суддів та державних службовців;
- заміна особового складу працівників органів охорони громадського правопорядку;
- жорстке придушення тріад – мафіозних угруповань;
- створення незалежного органу для боротьби з корупцією у вищих ешелонах влади.

При цьому, творець «сінгапурського дива» наголошував саме на важливості соціальних змін. Головною стратегічною ціллю соціального характеру для лідера країни у 60-ті роки ХХ ст., було зробити з населення країни її власників. У результаті реалізації цієї цілі майже 90% населення Сінгапуру стали власниками житла, що відразу надало населенню відчуття власності та належності до своєї країни.

Наступною важливою соціальною ціллю, яка постала перед керівництвом країни дещо пізніше, було запобігання виродженню нації. Для цього Уряд мотивує такі сім'ї, в яких обоє із батьків мають вищу освіту, народжувати більше дітей, зменшуючи податки та надаючи дітям безкоштовну якісну освіту. Це призвело до того, що в країні сформувалася нова генерація людей з високим рівнем освіти і кваліфікації, що стала найбільш соціально-мобільною частиною сінгапурського суспільства.

Важливим елементом розвитку нового покоління Лі Куан Ю вважав вирішення мовного питання. Керівник Сінгапуру законодавчо закріпив існування чотирьох офіційних мов, однією з яких стала англійська. Її вивчення стало обов'язковим для всіх етнічних груп, а отже ця мова використовується у міжетнічному спілкуванні. Таке рішення одночасно вирішувало і внутрішню проблему соціальної комунікації різних етнічних груп, і зовнішню проблему залучення іноземних інвестицій у економіку країни.

Одним з пріоритетів соціальної політики Лі Куан Ю у 60-ті та 70-ті роки була боротьба із засміченням природного навколишнього середовища. Проте, як він сам зазначав: «Поліпшити фізичну інфраструктуру було легше, ніж змінити звички людей. Багато хто з них переселялися з халуп з отвором в землі або відром у надвірних будівлях для справляння природних потреб, в квартири у висотних будинках з сучасною каналізацією, але їх поведінка залишалася точно такою ж, як і раніше» [1]. Також пріоритетним для Лі Куан Ю стало

перетворення Сінгапуру в тропічне місто-сад, тобто «зелене місто», щоб домогтися стандартів благоустрою, прийнятих в розвинених країнах світу. Озеленення підняло моральний рівень людей і дозволило їм пишатися містом, в якому вони жили.

Найсерйозніша увага приділялася освіті, що спрямовувалася на створення сприятливого середовища для мотивування кожного до вдосконалення знань і навиків протягом усього життя, до освоєння нових технологій, а також сприятливого середовища для загартування підприємницького духу та формування відповідальності у громадян перед суспільством.

Розглянувши особливості публічного управління в Сінгапурі та проаналізувавши проблеми, що існували в цій країні, шляхи їх розв'язання, заходи для досягнення високого рівня національного розвитку, визначимо те, що з досвіду Сінгапуру може бути корисним для України. Загалом розглянуті вище кроки, що зроблені в Сінгапурі, наприклад, для боротьби з корупцією, дозволяють стверджувати, що в Україні варто зосередитися на: спрощенні регулюючих процедур і прийнятті ясних законів, збільшенні заробітної плати державним службовцям і суддям. До вже реалізованих в Україні заходів відносяться такі, як: люстрація, яку переважно проведено після 2014 року, та створення незалежного органу боротьби з корупцією – НАБУ.

Сінгапур є прикладом успішної інтеграції в світовий економічний простір, становлення державності та розвитку демократії. Не зважаючи на ментальні відмінності між Україною та Сінгапуром, окремі принципи публічного управління, загалом системність підходу до проведення реформ в Сінгапурі є корисними для удосконалення публічного управління в Україні. Позитивний досвід соціально-економічних і політичних перетворень у Сінгапурі може бути успішно використаний і в Україні, але з урахуванням соціальних, політичних, історичних та економічних особливостей нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Лі Куан Ю. Сингапурська історія. Із третього світу в перший. У 2-х т. – К. : О. Капусти, 2011. – 1050 с.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Бойко А.В.

Сержанова В. В.
студентка 1 курсу, факультет міжнародної торгівлі та права

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проблематика конкурентоспроможності українських товарів на світовому ринку сільськогосподарської продукції є актуальною. По-перше, сільське господарство є локомотивом економічного розвитку України, адже земельні ресурси, чорноземи історично є найбільшим українським багатством. По-друге, у 2014-2016 рр. значно змінилася структура зовнішньої торгівлі України та обсяги реалізованої продукції на міжнародних ринках. Якщо станом на 2002 рік лідерами експорту України були недорогоцінні метали (39,68% від загальної суми, 29,89% з яких є чорні метали), мінеральні продукти (12,5%), механічне обладнання; машини та механізми, електрообладнання та їх частини; пристрої для записування або відтворення зображення і звуку (9,79%), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (7,78%), продукти рослинного походження (6,24%), а живі тварини та продукція з них досягла лише 2,11%, то на 2015 рік загальна частка останніх двох стала складати 23,1%, що порівняно з недорогоцінними металами (24,8%) і вивело аграрний сектор у передові галузі [3]. Отже, агробізнес поступово стає основним видом економічної діяльності в Україні, що здатний конкурувати із іноземними виробниками.

Показником конкурентоспроможності товарів є індекс виявленої порівняльної переваги, який вказує у торгівлі якими товарами країна має відносно кращі позиції в межах своєї товарної структури або при порівнянні торговельних структур між країнами. Вважається, що країна має виявлені порівняльні переваги за товарами, для яких цей показник вищий за одиницю. Лідерами в нашій країні є продукти рослинного походження (5,94) та жири і олії тваринного та рослинного походження (12,8) за 2014 рік, притому, що недорогоцінні метали та вироби з них сягнули лише 3,9; а деревина – 2,93 [2]. Це свідчить про те, що Україна має найбільші порівняльні переваги саме у виробництві сільськогосподарській продукції.

Відповідно до даних 2014 року можна виділити товари за реалізацією яких Україна займає лідируючі позиції на світових ринках, а саме: кукурудза, за експортом якої країна посідає 3 місце (виробництво – 28450 тис. т., експорт – 17557 тис. т.), пшениця – 5

місце (виробництво – 24750 тис. т., експорт – 10544 тис. т.), ячмінь – 3 місце (експорт – 4700 тис. т.) [1]. Отже, даний сектор має змогу конкурувати на зовнішніх ринках. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції:

1. Географічне положення та транспортна система (наявність ресурсів, близькість ринків збуту). Україна має дуже вигідне економіко-географічне положення, знаходиться у Східній Європі та частково в Центральній Європі, межує з Азією, переважають помірний клімат та найродючіші ґрунти у світі – чорноземи (9% від усіх світових). Транспортна система різноманітна, однак є певні проблеми з самою якістю перевозу, застарілим транспортом тощо, про це свідчить індекс ефективності логістики – 61 місце у світі. За якостями логістичних послуг наша країна посідає 72 позицію, за часовим критерієм – 52 [2].

2. Якість продукції та ціна є важливими чинниками конкурентоспроможності. Вони формуються за рахунок наявних ресурсів (сировина й паливно-енергетичний комплекс), науково-технічного запровадження, застосування вищих сортів посівів. Основною сировиною виступає земля та чорноземи, однак величина щорічного видобутку нафти і газу дорівнює 10 і 20% споживаних країною. Застаріле обладнання негативно впливає на рівень конкурентоспроможності української продукції сільського господарства.

3. Міжнародна політика та співпраця – найважливіший фактор на сьогодні як для України, так і для багатьох інших держав, адже за 2014-2016 рр. зміна в міжнародній інтеграції стала визначальним чинником у переорієнтації сфер виробництва та реалізації української продукції. Ключові події:

– підписання «Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» та її синхронна ратифікація 16 вересня 2014 р. Європарламентом і Верховною Радою України. ЄС відкрив свій ринок, запровадивши односторонні торговельні преференції для українських товарів;

– ухвалення законопроектів «Акт на підтримку свободи України-2014» 11 грудня 2014 року Сенатом США;

– введення зони вільної торгівлі для України в ЄС з 1 січня 2016 р.;

– підтримка країнами Європи, США, Канади, Японії, Австралії, інших країн світу, а також міжнародними організаціями (ООН, ЄС, ОБСЄ, ПАРЄ, НАТО) України шляхом не визнання анексії Криму,

засудження дій російської сторони на Сході України, надання допомоги, запровадження щодо Росії різноманітних стримуючих санкцій, тобто сприяли послабленню основного конкурента.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що українська продукція сільського господарства є конкурентоспроможною, а внаслідок останніх подій Україна має потребу в подальшому сприянні експорту продукції цього сектору на зовнішні ринки. У цьому зв'язку варто виділити такі перспективні напрями зовнішньоекономічної політики:

- продовження курсу інтеграції в ЄС-НАТО;
- реалізація проекту «Нового економічного поясу – Великого шовкового шляху». З однієї сторони, з'явився доступ до нових ринків, а з іншої відбулося скасування режиму вільної торгівлі з РФ та ізолювання багатьох азійських ринків. Проект дасть змогу оминати перепони, що їх створює РФ для суходільної торгівлі України з державами Центральної Азії та Китаєм;
- пріоритет українсько-турецького партнерства, що прискорить підготовку до впровадження зони вільної торгівлі, співпраці у сфері енергетики тощо;
- партнерство з країнами Вишеградської групи (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина), що сприятливо позначається на розвитку енергетичного співробітництва України з ЄС за рахунок диверсифікації джерел постачання енергоносіїв. Завдяки підтримці наша держава повністю може зменшити залежність від поставок російських енергоносіїв;
- пошук нових ринків збуту (Японія, Канада).

Список використаних джерел:

1. Агроекспортер: каталог-довідник / портал Latifundist. – Київ, 2015. – 28 с.
2. Як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації: Біла книга / І. Бураковський, В. Мовчан та інші. – Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2016. – 52 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ: Держстат України, 1998 –2017. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 25.03.2017) – Назва з екрана.
4. До щорічного послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році»: доповідь/ Яценко Н. П., Коваль І. О., Марчук О. І., Сандул І. С. – Київ : 2016. – 688 с.

Тимошенко С.О.

студентка 1 курсу, факультет фінансів та банківської справи
Київський національний торговельно-економічний університет

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ В КОНТЕКСТІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Торговельна діяльність відіграє ключову роль у просуванні товарів від виробника до споживача шляхом передавання права власності на товари. Розвиток торговельної мережі є одним з показників стану розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів. За умов розвиненого виробництва на перший план виходить проблема того, як продати вироблені товари.

Протягом 2005-2015 рр. динаміка роздрібного та оптового товарообороту в Україні характеризується доволі нестійкими тенденціями розвитку, що пов'язано з рядом об'єктивних чинників. При цьому йдеться перш за все про глобальну фінансово-економічну кризу, нестабільність суспільно-політичної ситуації в країні, стрімку девальвацію національної валюти, високу імпортозалежність національної економіки тощо.

Аналізуючи індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібного та оптового товарообороту в Україні, ми можемо зазначити, що відсоток роздрібного товарообороту з кожним роком зменшується. У 2005 році частка товарообороту становила 123,4%, а вже станом на 2015 рік ця кількість зменшилася на 43,2%. Зазначимо, також, що із загальної картини вирізняється 2008 та 2009 рік. В порівнянні з попередніми роками відсоток продовольчих товарів у торговельній мережі, у мережі ресторанного господарства та непродовольчих товарів суттєво знизився. Це явище спричинене світовою економічною кризою. В свою чергу 2010 та 2011 року показники значно підвищилися і з 2013 року роздрібний товарооборот почав падати. Аналогічна ситуація і в оптовому товарообороті. У 2005 році кількість становить 125,32%, а через 10 років відсоткова частка

зменшилась на 38,82%. Слід кризи помітний лише у 2009 році, а вже з 2011 відслідковується тенденція спаду оптового товарообороту.

Для більш детального аналізу внутрішнього ринку споживчих товарів України розглянемо його у розрізі роздрібної та оптової торгівлі. Такий підхід дозволить чіткіше визначити основні фактори та характерні тенденції розвитку внутрішнього ринку України за сучасних умов.

Обсяг роздрібного товарообігу є показником, що відображає готовність населення купувати певні види товарів і послуг і відповідно формує внутрішній ринок споживчих товарів. Протягом останніх років спостерігається чітка тенденція до зростання обсягів товарообороту загалом та продовольчими і непродовольчими товарами, зокрема. Зменшення товарообороту відбулося тільки у 2009 р. – до 230,96 млрд. грн., що пов'язано перш за все з впливом світової фінансово-економічної кризи. Відповідне зменшення відбулось, в основному, за рахунок зменшення товарообороту непродовольчих товарів, що мають більш еластичний попит порівняно з продовольчими, та уповільнення темпів росту товарообороту продовольчої групи товарів.

Найістотнішими трансформаціями торговельного підприємництва після фінансово-економічної кризи стали скорочення неорганізованого роздрібного ринку і посилення позицій торговельних мереж, які почали активно запроваджувати інноваційні процеси у сферу товарного обігу, сприяючи розвитку досконалої конкуренції.

Виходячи з аналізу результатів діяльності десяти найбільших мереж продовольчих супермаркетів в Україні, в цілому слід відзначити позитивну тенденцію у динаміці обсягу товарообороту та кількості магазинів. Найбільш динамічно розвивалися протягом зазначеного періоду такі мережі, як «АТБ», «Омега» та «Ашан Україна» – 51,2%, 42,9% та 31,4% приросту товарообороту відповідно. Протилежна тенденція стосується торговельних мереж «Фуршет» та «METRO Cash & Carry». Протягом трьох років їх товарооборот скоротився на 80% і 19,8% відповідно. Протягом періоду, що досліджувався, загальний приріст товарообороту склав 21,7%, а його значення сягнуло 1529 млрд. грн. Загальний темп зростання кількості магазинів становив 127,9%. Слід зауважити, що у 2014 р. порівняно з 2013 р. близько половини представлених торговельних мереж подали від'ємні показники фінансових результатів господарської діяльності. Очевидно також, що скорочення товарообороту та зменшення кількості магазинів пояснюється

об'єктивними обставинами, які відбувалися в Україні на тлі суспільно-політичних подій 2013-2015 рр. У 2015 році антимонопольний комітет України оштрафував великі торгові мережі «Сільпо», «Фора», «Фуршет», «Велика кишеня», «Еко Маркет», «Караван», «Білла», «Новус», «Спар», «Бімаркет», «Метро» на 203,6 млн. грн. за картельну змову. Повідомляється, що це призвело до суттєвого завищення цін на продукти щоденного споживання для киян, а також створило бар'єри для інвестицій. Комітет застосував помірні санкції, оштрафувавши компанії на 203,6 млн. грн., а також зобов'язав компанії припинити порушення законодавства протягом 2 місяців і привести свої договірні відносини з постачальниками і виробниками у відповідність із законодавством України.

Отже, існуюче становище у структурно-територіальній організації роздрібно-торговельної мережі засвідчує, що тенденції її розвитку можна характеризувати як у цілому позитивні. Загальними виявленими тенденціями є укрупнення об'єктів торгівлі та підвищення рівня надання торговельних послуг.

У становленні та розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів особливе місце належить оптовій ланці. Для характеристики оптової торгівлі доцільно використати показник оптового товарообороту. Одночасно слід звернути увагу, що відповідні показники демонструють схожу динаміку зростання із роздрібним товарооборотом протягом останніх років та зниження відповідного показника у 2009 році.

Отже, структурно-інституційна трансформація внутрішнього торгівлі в Україні невіддільна від удосконалення механізмів адаптації до умов глобалізації, посилення дії інструментів реалізації конкурентної стратегії, виправлення структурних деформацій, підвищення ефективності інституційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами.

Список використаних джерел:

1. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація: монографія / В.Д. Лагутін, Ю.М. Уманців, А.Г. Герасименко та ін.; за ред. В.Д. Лагутіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 432 с.
2. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / [Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.]; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Міняйло О.І.

Трандафілова Х.Д.
студентка 1м курсу, факультет економіки, менеджменту та
психології
Київський національний торговельно-економічний університет

АНТИКОНКУРЕНТНІ ПРАКТИКИ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля є основною ланкою організації внутрішньої торгівлі споживчими товарами і найважливішим видом економічної діяльності у сфері товарного обігу. При цьому важливу і з кожним роком все більшу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торговельні мережі, що володіють суттєвими конкурентними перевагами (рис. 1). Торговельні мережі, що функціонують, зокрема в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах вища якість обслуговування покупців, а отже і більша кількість самих покупців.

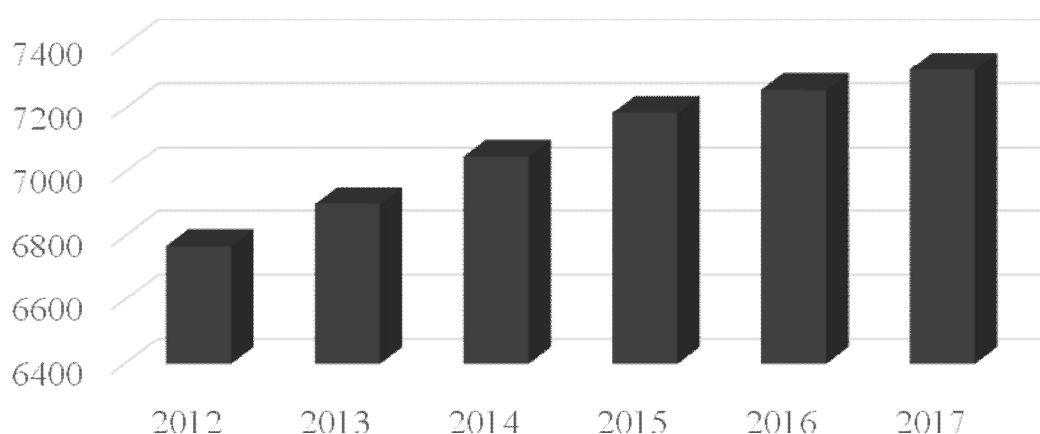


Рис. 1 Кількість суб'єктів організованого ритейлу, 2012-2017 рр.
Джерело: побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [1].

Ще зовсім недавно продуктові ритейлери не розглядали один одного, як конкурентів. Вони ставилися один до одного, як до гравців, які протистоять постачальникам і споживачам [2]. Зараз ситуація змінилася. Роздрібні торговці вимушені жорстко конкурувати один з одним за збіднілого споживача, який став набагато вимогливішим до якості торговельних послуг і набагато чутливішим до цін. Ситуація на ринку залишила українському ритейлу тільки одну нішу для зловживань – відносини із постачальниками, в яких торговельні мережі часто виступають, якщо не монополістом, то представниками олігополітичного картелю. Ці зловживання, як показує практика, проявляються насамперед через встановлення нерівних і несправедливих умов для постачальників, які бажають продавати свою продукцію відповідній торговельній мережі. Зокрема йдеться про: відмову від чіткої фіксації умов договору, зокрема в частині ціни придбання, умов замовлення і повернення товару, що дозволяє в подальшому ритейлеру вимагати фактичного їх перегляду на його користь; тривале відстрочення оплати товару; плату за входження в мережу, розміщення товару на полицях; необхідність інвестувати кошти у розвиток торговельних потужностей ритейлера; вимогу замовляти у ритейлера допоміжні послуги, яких, насправді, постачальник не потребує (наприклад, ведення статистики щодо динаміки продажу товарів), а також встановлювати необґрунтовано високу вартість таких послуг; обов'язок постачальника інформувати покупця про умови договорів постачальника з іншими покупцями – роздрібними торговцями і т.д. [3, с.250-251]

Часто дрібні постачальники хліба, молока, круп та інших товарів щоденного вжитку не володіють достатньою владою для ефективної протидії таким зловживанням з боку ритейлерів, а тому потребують захисту від держави. В розвинених країнах функцію захисту виконує ряд законодавчих обмежень на вчинення відповідних антиконкурентних дій ритейлерами. В законодавстві країн ЄС і навіть в Російському законодавстві є спеціальні норми, які напругу забороняють перераховані раніше дії. Прийняття ж аналогічного закону в Україні, що планувалося ще 10-15 років тому, наштовхнулося на потужне торговельне лобі, в результаті чого Закон до сьогодні не прийнято [3, с. 256-259]. А це означає, що єдиним регулятором, здатним протидіяти відповідним антиконкурентним практикам є АМКУ.

Так, наприклад, у березні 2008 р. Антимонопольний комітет України (АМКУ) порушив справу щодо дискримінаційних дій з боку продуктових роздрібних мереж («Фуршет», «Велика Кишеня» і

«Фозі») щодо постачальників продукції. За даними АМКУ супермаркети, використовуючи свою ринкову владу, відстрочують розрахунки за продукти (до трьох місяців), встановлюють завищені тарифи на консультаційні та маркетингові послуги тощо.

Ситуація на ринку роздрібної торгівлі, що сталася в 2010-2012 рр., також не залишилася без уваги АМКУ. Комітетом було відкрито справу за ознаками вчинення вітчизняними ритейлерами порушень, передбачених ст.6 та п.1 ст. 50 Закону України «Про захист економічної конкуренції» у вигляді антиконкурентних узгоджених дій, логічним завершенням якої стало звинувачення 19 українських ритейлерів у вчиненні антиконкурентних узгоджених дій та накладання на них штрафу у розмірі 203 млн грн. [4]

Незважаючи на те, що з моменту накладення штрафу пройшло уже 2 роки, жодної копійки стягнень так і не було отримано бюджетом. Судові засідання тривають, затягуючись учасниками, а з ними тривають і зловживання.

В Україні сьогодні відсутні ефективні регулятори, здатні забезпечити конкуренцію в торгівлі. Є два шляхи вирішення цих проблем в Україні:

1) затвердження кодексу ділової етики, що стане інструментом самозобов'язання ритейлерів щодо обмеження антиконкурентних практик;

2) ухвалення Закону України «Про внутрішню торгівлю» чи альтернативних нормативно-правових актів, якими буде законодавчо обмежено можливості ритейлерів вчиняти відповідні антиконкурентні дії.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. На сухому пайку. Криза ринку роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua1.com.ua/publications/na-suhomu-panyku-kriza-rinku-rozdribnoji-torgivli-5910.html>
3. Внутрішня торгівля України: монографія / А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко [та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
4. Антимонопольний вердикт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/actual/antimonopolniy-verdikt.html>

Науковий керівник: д. е. н., проф. Герасименко А.Г.

Шпак П.Б.
студентка 2 курсу, факультет торгівлі і маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

КОНКУРЕНЦІЯ В ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДИЦИНИ

Охорона здоров'я України представлена державною та приватною медициною. Як в державній, так і в приватній медицині, існує безліч різних проблем, існування яких обумовлює конкуренцію між приватними та державними закладами охорони здоров'я. Проблеми різняться, але одна характерна для всієї медичної галузі – висока вартість лікування. Згідно з результатами проведеного у 2016 році дослідження, 92% відсотки респондентів відповіли, що бояться потрапити у фінансову скруту, якщо захворіють і їм доведеться лікуватися [4].

Система охорони здоров'я в Україні занедбана. Серед основних проблем державних медичних закладів можна виділити такі: погане управління кадрами та медичними закладами, нераціональне використання фінансів, корупція [6]. Багато лікарів отримують «другу» зарплату за надані послуги. Через це 60% українських сімей відтягують похід до лікарні через побоювання фінансових наслідків, а одна з п'яти сімей змушена позичати гроші на лікування [6].

Не бажаючи миритися з цими проблемами, багато українців звертаються за медичними послугами до приватних закладів. За результатами опитування, проведеного компанією «МедЕксперт» у 8 найбільших містах України в 2012 р., в послугах приватної медицини за напрямками кардіології, онкології та педіатрії зацікавлено більше, ніж 40% населення України [1].

В 2016 році було проведено ще одне опитування серед пацієнтів приватних медичних закладів та серед інсайдерів (працівників цих закладів), з метою визначити, які переваги вони вбачають у приватній медицині, якого сервісу очікують, та що може слугувати причиною

відмови пацієнта від звернення у медичний заклад. На думку 35% опитаних пацієнтів, перевагами приватних клінік є професійність, кваліфікація, якість та результативність. Ще 35% голосів вони віддали за побудову відносин з пацієнтом, тобто важливими є повага до пацієнта, комфортна атмосфера, а також чистота [2]. 11% голосів було віддано за фактори, що впливають на якість медичного обслуговування (обладнання, досвід тощо) [2].

Також виявилось, що фактори вартості медичного обслуговування (6% у загальній сукупності факторів) не зводяться лише до доступності цін. Для пацієнтів також важливим є зрозумілість вартості лікування та наявність програм лояльності [2]. Що стосується працівників, то 37% респондентів-інсайдерів зазначили, що професійність, кваліфікація, якість та результативність є конкурентними перевагами фірм, де вони працюють [2].

Задля аналізу конкуренції на ринку медичних послуг, респондентам запропонували зазначити вже існуючі на ринку парі-конкуренти серед клінік. На думку опитуваних, парами-конкурентами на ринку приватних медичних послуг України є: Сінево-Діла, Сінево-інші лабораторії та Добробут-Медіком. Частково це пояснюється тим, що ці заклади проводять активні рекламні кампанії [2].

Дослідження причин відмови пацієнта від звернення в медичний заклад показало, що основними причинами можуть бути: негативний особистий досвід, негативні відгуки знайомих та ціна [2]. Саме ціна останнім часом відіграє для споживачів важливу роль у виборі місця лікування, адже багато сімей не можуть дозволити собі дорогу приватну медицину, та вимушені звертатися до державних медичних закладів. Цікаво, що в 2016 році страхові компанії, що співпрацюють з приватними клініками, оцінили роботу цих клінік та з'ясували, що серед п'ятірки лідерів ринку приватних медичних послуг розбіжність у вартості послуг становить 60-80%, хоча їх якість приблизно однакова. Це говорить про те, що користувач платить майже 50% вартості не за послугу, а просто за ім'я клініки [5].

У 2017 році в медицині України прогнозується ряд важливих подій. Серед них можна виділити такі: перехід на страхову медицину, автоматизація системи медичних установ України, прогнозується позитивна динаміка росту споживчого попиту на медичні послуги, зокрема будуть розвиватися невідкладна медицина, різні хірургічні напрямки та профілактичні послуги. Планується розробка лікарських препаратів-"копій" [3].

Можливими наслідками страхової медичної реформи можуть бути: зацікавленість лікарів в кількості пацієнтів і наданні їм якісних послуг, наближення медицини в Україні до міжнародних стандартів, ще більший розвиток приватних клінік. Також планується активне впровадження ІТ-технологій [3].

Все це дає надію на те, що медицина в Україні з часом вийде на якісно новий рівень, що дасть поштовх до ще більшого розвитку конкуренції між державними та приватними медичними закладами України.

Список використаних джерел:

1. Огляд ринку приватної медицини України, 2014: Резюме / Компанія «МедЕксперт». – 24.09.2014 р. – с. 5.
2. Конкуренція в медичній сфері. Результати опитування пацієнтів та інсайдерів медичних закладів та лабораторій / О. Лепешина. [Електронний ресурс]. – 07 черв. 2016 р. – Режим доступу: <http://www olenalepeshyna.com.ua/competition.html>
3. Медицина: одна з найперспективніших тематик в діджитал-маркетингу в 2017 році / Медицина: одна из самых перспективных тематик в диджитал-маркетинге в 2017 году: Стаття [Електронний ресурс]/ Н. Кирик для Inweb. – 19 січ. 2017 р. – Режим доступу: <https://inweb.ua/blog/digital-medicine-2017/>
4. Модель чесної медицини. Як пропонують реформувати фінансування охорони здоров'я [Електронний ресурс] / П.П. Ковтонюк // Українська правда. – 15 бер. 2016 р. – Режим доступу:<https://life.pravda.com.ua/columns/2016/03/15/209406/>
5. Страхувальники оцінили приватні клініки Києва. Хто серед кращих? / Страховщики оценили киевские частные клиники. Кто среди лучших?: Стаття [Електронний ресурс]/ Т. Михальчишина // Економічна правда. – 17 лют. 2017 р. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2016/02/17/581725/>
6. Тільки страхова медицина, тільки хардкор!/ Только страховая медицина, только хардкор!: Стаття [Електронний ресурс] / Редер Ф. // Економічна правда. – 3 лют. 2017 р. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2017/02/3/619702/>

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Лазебна І.В.

ЕКОНОМІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кисельова І.О.

студентка 5 курсу, факультет економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-МАЙНОВИМ СТАНОМ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У сучасних кризових умовах ведення бізнесу, які характеризуються підвищенням рівня фінансових та господарських ризиків, зростанням рівня інфляції, нестабільністю курсу валют, складною загальною економічною та політичною ситуацією в Україні, для кожного підприємства постає необхідність забезпечення стабільного фінансового стану, зокрема через налагодження системи ефективного фінансового управління. Це в повній мірі стосується й підприємств пивоварної промисловості.

З огляду на те, що для підприємств пивоварної промисловості характерними є негативні тенденції розвитку, наявність кризових явищ, відсутність зростання генерування чистого грошового потоку, що підтверджує й динаміка обсягів виробництва та реалізації пива в Україні за останні роки, виникає гостра необхідність у налагодженні системи ефективного управління їх фінансовим станом.

Про це свідчать той факт, що позитивними тенденціями ринок пива характеризувався лише до кризи 2008 року. Саме у 2008 році зафіксовано пік виробництва пива в Україні, коли вітчизняні підприємства виробили рекордні 330 млн. дал. (декалітрів) продукції. З 2009 року починається спад, а у 2016 році обсяг виробництва склав уже менше 200 млн. дал. [1].

У період 2014-2016 рр. спостерігається постійне зменшення обсягу виробництва пива (табл. 1). Так, у 2015 році порівняно із 2014 роком, обсяг виробництва скоротився на 19,57%, а у 2016 році порівняно із 2015 роком на 7,7% [1].

Таблиця 1

**Динаміка обсягів виробництва та реалізації пива в Україні
у 2014-2016 рр.**

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Абсолютна зміна,		Темп змін, %	
				2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.
Обсяг виробництва, тис. дал.	242236,6	194818,9	179817,9	-47417,7	-15001	-19,57	-7,70
Обсяг реалізації, тис. дал.	235796,9	193541,4	180225,8	-42255,5	-13315,6	-17,92	-6,88
Обсяг реалізації, тис. грн.	10954346,5	12893671,3	14528037,8	1939324,8	1634366,5	17,70	12,68

У свою чергу реалізація пива у цей період характеризується неоднозначною тенденцією, оскільки натуральні показники демонструють спад, а вартісні – зростають. Це пояснюється, насамперед, зростанням цін реалізації.

Відповідно негативні тенденції демонструють і показники фінансово-майнового стану підприємств пивоварної промисловості України (табл. 2).

Таблиця 2

**Показники фінансово-майнового стану
підприємств пивоварної промисловості України у 2013-2015 рр.**

Показники	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,47	0,34	0,36
Загальний коефіцієнт покриття	1,12	0,87	0,80
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-0,14	-0,37	-0,28
	2013	2014	2015
Рентабельність продажу, %	8,46	3,78	5,25
Рентабельність операційних витрат, %	6,46	-1,38	2,29

Так, з року в рік скорочується показник абсолютної ліквідності та загальний коефіцієнт покриття, недостатнім є обсяг власного капіталу, що перманентно скорочується: у 2014 році порівняно із 2013 роком на 6,81%, а у 2015 році порівняно із 2014 роком – на 14,46%. У структурі позикового капіталу переважають довгострокові зобов'язання які у 2015 році сягають 92,11% .

Аналіз відповідних даних дозволяє запропонувати напрями покращення фінансового стану на підприємствах пивоварної промисловості у сучасних умовах господарювання, які повинні бути спрямовані на протидію як зовнішнім та внутрішнім загрозам.

Зокрема, суттєвий негативний вплив на розвиток підприємств даної галузі чинять такі зовнішні фактори, як: постійне зростання ставки акцизного податку; заборона реклами пива; підвищення тарифів на електроенергію; зростання цін на сировину; заборона експорту в Росію. Основними заходами протидії зазначеним негативним чинникам мають стати: оптимізація витрат за рахунок

зменшення вартості сировини та скорочення енерговитрат; збалансування зростання доходів та витрат; оновлення виробничої інфраструктури та розширення «вузьких місць»; спонсорство, організація та участь у медіа-проектах; збільшення глибини асортименту пива за рахунок унікальних сортів (використанням філософії крафтового пивоваріння) [2].

Заходами протидіївнутрішніх факторам, що негативно впливають на фінансовий стан підприємств пивоварної промисловості мають стати: реструктуризація необоротних активів; забезпечення більш ефективного використання залучених довгострокових джерел фінансування; активна реалізація політики, що спрямована на збільшення власного капіталу, зокрема за рахунок підвищення обсягу капіталізованого прибутку; перманентний контроль дебіторської заборгованості кожного контрагента, оскільки кредитування дебіторів призводить зростання власної кредиторської заборгованості; реструктуризація позикового капіталу, скорочення частки короткострокових позикових джерел фінансування та, відповідно, збільшення довгострокових[2].

Підсумовуючи вище викладене варто відмітити, що якісне управління фінансовим станом є вкрай важливим на сьогодні для кожного підприємства і для підприємств пивоваріння зокрема. Зниження рівня їх платоспроможності, постійне збільшення податкового навантаження, негативні явища на ринку сировини, підштовхують їх до пошуку якісно нових управлінських рішень, що мають призвести до позиціонування пива як продукту, що має свою цінність для споживача та пошуку резервів оптимізації витрат у межах всіх бізнес-процесів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Виробництво та реалізація окремих видів промислової продукції [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: <https://ukrstat.org.ua>
2. Трубей О.М., Кисельова І.О. Антикризове управління фінансовим станом підприємств пивоварної промисловості України/ Трубей О.М., Кисельова І.О. // Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 378-385.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Трубей О.М

Кононова К.С.
студентка 12 групи 4 курсу, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛЮ

На сьогодні підприємства торгівлі вдаються до активної ринкової поведінки, розробляючи асортиментну політику на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств торгівлі [1]. До цього їх спонукають складні загальноекономічні умови, високий рівень конкурентної боротьби, зміна настроїв та уподобань споживачів.

Як відомо формування асортиментної політики підприємства торгівлі має базуватися на наступних фундаментальних принципах:

- відповідність структурі попиту споживачів;
- комплексність задоволення попиту;
- забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів;
- забезпечення умов для отримання цільового прибутку (за рахунок реалізації відповідної цінової стратегії).

Для своєї ефективної діяльності, підприємства торгівлі повинні постійно працювати над оптимізацією асортиментної політики, оскільки вона є одним з ключових факторів, що впливає на результативні показники компанії. Оптимальна асортиментна політика:

- дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, враховуючи їх вимоги до товарів, методів продажу, упаковки, сервісу та послуг;
- підвищує економічну ефективність підприємства і рівень торговельного обслуговування населення;
- забезпечує достатню широту, глибину та стійкість асортименту;

- вчасно поповнює та регулює асортимент, гнучко реагуючи на вимоги ринку;
- забезпечує закупівлю товарів в обсязі, що відповідає запитам ринку та формує оптимальний рівень товарних запасів;
- здійснюється з раціональним використанням торгової площі;
- забезпечує безперебійну реалізацію товарів роздрібним покупцям;
- дозволяє якісно організовувати внутрішньомагазинну рекламу;
- дозволяє раціонально застосовувати мерчандайзинг.

З метою визначення оптимізаційних заходів по формуванню асортиментної структури підприємств продовольчого ритейлу, варто розглянути сучасні загальні параметри та особливості розвитку цих підприємств та найвагоміші зовнішні фактори впливу на їх діяльність.

Після дворічного періоду стрімкого падіння, у 2016 році в Україні розпочалося відновлення обсягів роздрібногo товарообігу, що є позитивним сигналом для економіки країни. За даними Державної служби статистики, у минулому році обсяг внутрішньогo роздрібногo товарообороту у порівняних цінах зріс на 4% і склав 1159,3 млрд. грн. Роком раніше він скоротився на 20,7% в порівнянні з 2014 роком.

Як і в попередньому періоді у 2016 році суттєвих змін у товарній структурі роздрібногo товарообігу не відбувалося. Питома вага продовольчих та непродовольчих товарів є близькою до співвідношення 40:60. Однак, за останніх десять років продаж продовольчих товарів характеризується певними структурними змінами. Зокрема, дещо більшою стала частка продажу свіжих овочів та фруктів, круп, сирів, кондитерських виробів, тютюнових виробів. У той же час, скорочується частка таких груп, як маргарин, жири тваринні, хлібобулочні вироби, алкогольні напої [2].

Ціни в магазинах за минулий рік виросли в середньому на 15%, що й призвело, в тому числі, до зростання товарообігу. На думку експертів, через це у ритейлерів з'явилися гроші для розвитку.

Загалом в минулому році було відкрито 577 магазинів, приблизно на 30% більше, ніж в 2015 році. Одна з головних причин для стрімкого розвитку – збільшення кількості угод на продовольчому ринку [2].

Лідером за темпами розвитку стала мережа АТБ, яка в минулому році відкрила 111 магазинів. На другому місці - Fozzy Group (Сільпо, Фора, Fozzy С & С), яка відкрила 59 нових магазинів і почала розвивати мережу дискаунтерів Thrash!. У трійці лідерів також луцький ритейлер «Наш Край» [3].

Окрім того змінюється й політика розвитку мереж. Так, продуктові торговельні мережі розвиваються переважно за рахунок невеликих за площею магазинів. У 2016 році близько 60% від загальної кількості нових відкриттів припало на міні-маркети (площа до 200 кв. м) і магазини біля будинку (200-400 кв. м).

За останні два роки ритейлери зменшили кількість найменувань товарів на полицях магазинів в середньому на 10-15%. Першими під скорочення потрапили імпорتنі товари та дорогі українські продукти.

Ритейлери активно розширюють перелік товарів, які виробляються під торговою маркою мережі (private label). Як правило, це найдешевша продукція в магазинах. Її закупівельна ціна на 20-30% нижче в порівнянні з брендовими аналогами (за рахунок відсутності витрат на просування продукції), що дозволяє мережам непогано заробляти на private label [3].

Найважливішим фактором, що має бути врахований при формуванні асортиментної політики є попит споживачів. Тому, варто взяти до уваги той факт, що на даний момент вибір продуктів харчування визначається багато в чому цінностями споживача, його громадянською позицією, обраним стилем життя. Бренд уже не є безумовною гарантією якості. Так, встановлено, що 52% покупців цікавляться поживною цінністю та уточнюють склад товару. І ця тенденція буде підсилюватися. Саме тому, актуальними на сьогодні є різноманітні пропозиції здорової їжі, включення корисних домішок до переліку інгредієнтів, розміщення на упаковці інформації про благотворний вплив продуктів на здоров'я людини. Особливо активно продаються продукти харчування, що обіцяють здоров'я мозку і хорошу розумову діяльність [3].

Таким чином, враховуючи економічне становище країни, зменшення рівня купівельної спроможності населення і водночас підвищення культури споживання, підприємства торгівлі повинні постійно реагувати на ринкові зміни через оптимізацію своєї асортиментної політики.

Останні тенденції і прогнози вказують на подальше підвищення цін на імпорт, збільшення на полицях магазинів товарів українського походження, покращення якості вітчизняних товарів, зокрема вин та сирів (через заборону виробництва сирів-замінників).

Список використаних джерел:

1. Розробка асортиментної політика підприємства. Решетнік І. І. – С. 41-42. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrlogos.in.ua/17.10.2015_13.pdf

2. Державна служба статистики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. AllRetail.ua — сайт о ритейле и розничных сетях Украины – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/49044/>

Науковий керівник : к. е. н., доц. Трубей О.М.

Попик А.Ю.

студент 4 курсу, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ СТАРТАПІВ

Розвиток економіки на сучасному етапі характеризується мінливістю та складністю процесів, що вимагає від підприємств та підприємців різних сфер діяльності постійного пошуку нових можливостей та використання нових підходів до ведення бізнесу. Постійно зростає кількість та складність механізмів та інструментів інвестування капіталу. До сучасних інструментів відносимо інвестиційні фонди, криптовалюти, стартапи. Саме стартап, поєднує у собі характеристики, що дозволяють йому оптимально функціонувати у складних умовах сучасного ринку. Оцінка вартості стартапу є необхідним аспектом як для розробника ідеї так і для потенційного інвестора, оскільки всім суб'єктам даних відносин важливо знати поточну ринкову вартість проекту.

Оскільки поняття стартапу на сьогодні є недостатньо вивченим, у своєму дослідженні ми використовуємо визначення надане дослідниками Стівом Бланком та Бобом Дорфом у своїй книзі «Стартап: настільна книга засновника» [1]. Стартап – це тимчасова організація, створена для пошуку масштабованої, повторюваної та прибуткової бізнес-моделі в умовах екстремальної невизначеності з метою швидкого росту. Виходячи з цього визначення можна виділити основні потенційно важливі аспекти розвитку підприємства-стартапу:

- Масштабованість — можливість істотного зростання проекту.
- Повторюваність — це можливість багаторазово продати отримане рішення.

- Прибутковість — можливість отримання прибутку.

Метод Беркуса. Основна ідея, закладена в методі Беркуса: визначення потенціалу стартапу за допомогою емпіричних коефіцієнтів. Можливі коефіцієнти:

- надбавка за привабливу ідею 20% - 40%;
- надбавка за грамотний і професійний менеджмент проекту 20% - 80%;
- висококваліфікований керівник проекту 10% - 40%;
- надбавка за унікальність ринкової позиції (великий стратегічний партнер, високий поріг входу на ринок конкурентів і т. д.) 10% - 20%;
- реалізований прототип 20% - 40%;
- грошовий потік (cash flow) - 20%-40%.

Як окремий випадок, в абсолютних величинах — по \$500 000 тис. за кожний аспект. Коефіцієнти неодноразово переглядались, вводилися в процентному вигляді, потім мінялися на абсолютні значення і поверталися знову до процентних. Як будь-яка емпірична оцінка, метод страждає особистісною необ'єктивністю і спробою підлаштуватися під поточний ринковий момент.

Метод венчурного капіталу часто застосовується для оцінки непублічних компаній. Прямі інвестиції нерідко характеризуються негативними грошовими потоками і доходами, а також вкрай непередбачуваним, але потенційно високим прибутком у майбутньому.

Відповідно до цього методу, компанія зазвичай оцінюється, з використанням мультиплікатора, на той момент часу в майбутньому, коли, як очікується, вона вийде на позитивні грошові потоки і прибуток.

Розрахунок базується на двох величинах: $Value_{premoney}$ – вартість проекту без урахування отриманих інвестицій і $Value_{postmoney}$ – вартість проекту з урахуванням отриманих інвестицій. На базі цих величин частка інвестора (Investor Share) визначається як співвідношення $Value_{investment} / Value_{postmoney}$.

$$InvestorShare = \frac{Value_{investment}}{Value_{investment} + Value_{pre-money}} = \frac{Value_{investment}}{Value_{post-money}} \quad (1)$$

$$Value_{past-money}^{venture} = \frac{ExitValue}{(1 + r_{venture})^T} \quad (2)$$

$$Value_{pre-money}^{venture} = \frac{ExitValue}{(1 + r_{venture})^T} - Value_{investment} \quad (3)$$

$$Value_{past-money}^{venture} = \frac{ExitValue}{(1 + r_{venture})^4} = \frac{7}{(1 + 0.64)^4} = 0.97 \quad (4)$$

Метод оцінки потенційної аудиторії може використовуватися для оцінки майбутньої вартості стартапу, успіх якого тісно пов'язаний з набраною аудиторією клієнтів. Важливо при цьому, щоб «ціна» окремого клієнта не сильно відрізнялася у працюючих в даному секторі компаній. Метод схожий на метод аналогій, але має більш об'єктивні результати, тому при правильному підході можна усереднити переоцінені та недооцінені проекти.

Метод розрахунку за моделлю Ave Maria. Модель Ave Maria (вільне скорочення від слів Acquisition, Value, Engagement, Monetization, Retention, Intellectual Property).

- Acquisition (Одержання нових клієнтів або користувачів).
- Value (цінність).
- Engagement (Зацікавленість користувача).
- Monetization (Монетизація проекту).
- Retention (Утримання клієнтів).
- Intellectual Property (Інтелектуальна власність).

Даний метод не дає оціночних характеристик проекту, але зручний для порівняння різних проектів при виборі пріоритетних напрямків інвестування.

Метод скорингу. Цей метод порівнює компанію з іншими типовими стартапами і коригує середню оцінку недавно профінансованих стартапів в регіоні, щоб отримати оцінку стартапу до моменту отримання перших доходів. Такі порівняння можуть бути зроблені тільки для компаній в тій же стадії розвитку, тобто до початку отримання доходу.

Оцінка стартапу проводиться періодично, в міру отримання нового фінансування. Реальна оцінка більшою мірою залежить від величини прогнозованого доходу (виручки), при цьому інтереси власників пов'язані із зростанням цієї вартості. Венчурні інвестори з обережністю підходять до оптимістичних прогнозів доходів стартап-компанії, націлені на зменшення оціночної вартості об'єкта інвестицій. В ході дослідження визначено, що існуючі підходи до оцінки стартапів, венчурного капіталу, є недосконалими і потребують подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настільна книга засновника // С. Бланк, Б. Дорф, 2013. – М. : Альпіна Паблішер. – 616 с.
2. Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua>.
3. Звегінцова О.Д., Золотарьова І.О., Щербаков О.В. Інтегрована оцінка стартап проектів: Системи обробки інформації//О.Д. Звегінцова, І.О. Золотарьова, О.В. Щербаков, 2015. – Вип.4(129). – с. 163 – 165.
4. Саліхова О.Б. Створення статистичного підґрунтя для оцінки особливостей інноваційних стартапів України / О.Б. Саліхова, О.О. Курченко // Статистика України, 2016. – №1. – с. 18 – 21.

Науковий керівник — к. е. н., доцент Афанасьєв К. М.

Похил Ю.Г.

студентка 4 курсу,
факультету економіки, менеджменту та психології
Київський національний торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНОСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ КРІ

В умовах сьогодення, оцінювання ефективності системи управління діяльністю на більшості вітчизняних підприємств або відсутнє, або недосконале. Переважно таке оцінювання складається з критеріїв, які неправильно сформульовані, практично непов'язані між собою або неузгоджені з генеральною стратегією, процесами управління, можливостями рівнів управління, підсистемами та елементами системи управління.

Однак практика діяльності компаній доводить об'єктивну необхідність розробки та впровадження інноваційних засобів і методів мотивування персоналу, що орієнтовані на постановку цілей та визначення персональної відповідальності працівників, а зрештою на підвищення загального рівня ефективності діяльності підприємства в цілому.

Останні дослідження підтверджують, що у середньостатистичній компанії 5 % співробітників завжди працюють добре, стільки ж (5-7 %) співробітників завжди працюють погано, а для ефективної роботи інших 88 % завжди потрібно правильна постановка цілей і завдань з обов'язковим контролем їх виконання. Викликати інтерес співробітників до досягнення результатів і вирішення поставлених завдань можна шляхом їх прив'язки до грошової винагороди, яка виплачується при досягненні результатів [1].

Однією з найбільш прогресивних технологій мотивації на сьогодні визнана система ключових показників результативності КРІ (з англ. Key Performance Indicators), яка отримала достатнє поширення у провідних транснаціональних компаніях Західної Європи та США, однак є відносно новою для українського простору. Дана система дозволяє оцінити поточний фінансово-економічний стан підприємства, класифікувати й оцінювати співробітників за їх місцем і важливістю на підприємстві, визначити досягнення запланованих цілей тощо. За допомогою системи КРІ можна не тільки контролювати й оцінювати результативність виконуваних дій, але й побудувати ефективну систему оплати праці. Практикою компаній, що застосовують систему КРІ доведено, що мотиваційні заходи неминуче призводять до поліпшення ключових показників діяльності підприємства на відповідному ринку.

Система ключових показників ефективності, яка розробляється підприємством, повинна відповідати наступним вимогам:

- включати обмежену кількість показників;
- бути єдиною для організації в цілому;
- відповідати критерію вимірності (можливості кількісного вираження показників);
- відображати прямий взаємозв'язок із найважливішими факторами успіху;
- забезпечувати можливість впливати на численні фактори;
- бути стимулом для працівника.

Деякі приклади застосування показників КРІ для окремих посад на підприємстві представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Приклади КРІ для окремих співробітників підприємства

Посада	Показник	Розрахунок
Керівник відділу маркетингу	План продажів (відсоток від виконання плану)	(Фактичний обсяг продажів/Плановий обсяг продажів) x100%
Маркетолог	Частка ринків по маркам (відсоток від загального числа марок на ринку)	Дані зовнішніх маркетингових агенцій

Головний бухгалтер	Своєчасна подання податкової декларації	Дані фіскальної служби
Бухгалтер	Своєчасне проведення платіжних операцій	(Кількість платіжних операцій, виконаних в строк/ Загальну кількість платіжних операцій) x100%
Керівник юридичного відділу	Число виграних справ (відсоток від загального числа справ)	Кількість виграних справ/Загальна кількість справ) x100%
Юрист	Сума стягнутих і збережених для підприємства грошей	Дані звіту юридичного відділу

Сьогодні не існує універсальних і єдиних положень про те, як розробляти систему КРІ в організації. Різні автори пропонують використовувати свої методи, правила та принципи. В той же час, немає інформації про те, яким чином необхідно застосовувати розробки в компаніях, недостатньо даних про результати впровадження КРІ, немає інформації перевіреної часом. Однак доведено, що ефективною система КРІ буде за таких умов:

- правильне зважуванні і розстановка всіх показників КРІ (дерево цілей компанії);
- система обліку дозволяє порахувати всі розрахункові формули КРІ;
- правильний розподіл відповідальності за результати і процеси між виконавцями;
- занесення даних в систему обліку навченими, однак не зацікавлені людьми;
- прив'язка КРІ до системи мотивації персоналу (побудова системи з пріоритетністю цілей підприємства перед цілями працівників, однак з їх обов'язковим урахуванням).

В той же час система КРІ працювати не буде, якщо:

- керівництво компанії не брало участі в побудові дерева цілей;
- КРІ розроблені невірно, зокрема не враховано всі необхідні індикатори досягнення мети;
- КРІ не можна порахувати через відсутність даних у системі обліку, або через їх недостовірності, або через суб'єктивність їх оцінки;
- КРІ впроваджені не у всіх підрозділах (в цьому випадку систему управління перекосить);
- КРІ не прив'язані до системи мотивування;
- КРІ прив'язані до системи мотивування але при цьому не враховано особисті цілі (мотивація) співробітників, для яких встановлені КРІ;

- досягнення КРІ і виплату за них бонусу розділяє період часу більше ніж три місяці.

Список використаних джерел:

1. Тітяєв В.В., Моря А.О. Деякі аспекти впровадження системи КРІ у управління результативністю персоналу на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/>

2. Лаврененко В. В. Концепція ключових показників ефективності (КРІ) в управлінні підприємствами / В. В. Лаврененко // Стратегія економічного розвитку України. Збірник наукових праць. – 2010. – № 26-27. – С. 151–156.

Науковий керівник : к. е. н., доц. Трубей О.М.

Серебринський В.Ф.

студент 1 курсу ОС «магістр», факультет економіки, менеджменту та психології

Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БЮДЖЕТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Бюджетна структура підприємства, фактори, які її визначають та принципи організації, а також моделювання управління на основі бюджетів вимагають додаткового дослідження у зв'язку із зростанням ролі технології бюджетування – як найважливішого елемента системи управління підприємством на сучасному етапі розвитку економіки, яка охоплює всі функціональні сфери діяльності підприємства: маркетинг, управління персоналом, виробництво, закупівлі, реалізацію продукції, контроль якості, інвестиційну діяльність тощо.

Виходячи із досить значних досліджень щодо проблеми бюджетування, можна запропонувати таке визначення системи бюджетування. Система бюджетування – сукупність взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють як єдине ціле, забезпечують розробку, організацію та реалізацію бюджетного процесу за визначеним та зрозумілим порядком, який описується за допомогою певних регламентів.

У свою чергу бюджетне управління представляє собою формуванням та реалізацією економічного потенціалу підприємства за допомогою бюджетів. Воно включає управління результатами економічної діяльності, економічними ресурсами (у т. ч. матеріальними, фінансовими, трудовими, нематеріальними),

інтегральними характеристиками стану підприємства, у тому числі економічною рівновагою, безпекою, стійкістю та життєздатністю підприємства.

Бюджетне управління це розподілена система погодженого управління діяльністю підрозділів підприємства, яка направлена на імплементацію стратегічних цілей у процесі бюджетування, регулювання, координації, адаптації, стимулювання до виконання тактичних та оперативних бюджетів задля зростання цінності підприємства для усіх груп стейкхолдерів.

Науковці, що досліджують управління на основах бюджетування, у своїх роботах надають узагальнений опис дій щодо розробки та впровадження системи бюджетування на підприємстві. Виняток становить робота Хруцького В.Є., в якій виділяються такі елементи організації системи бюджетування: фінансова структура, регламент бюджетування, фінансового планування, розподіл функцій і відповідальності між рівнями, графік документообігу [1,с.205], проте не надається послідовність реалізації етапів бюджетування, перелік яких не повний. Можна запропонувати такий склад та послідовність етапів розробки та впровадження системи бюджетування:

1. Визначення кола осіб, що входять до бюджетного комітету та займаються розробкою та впровадженням системи бюджетування на підприємстві;

2. Розроблення фінансової структури підприємства, визначення центрів фінансової відповідальності, її гармонізація з організаційною структурою;

3. Формування інформаційної бази впровадження системи бюджетування на підприємстві, адаптація управлінського обліку для цілей бюджетування;

4. Проведення ґрунтовного аналізу усіх напрямів діяльності підприємства, рівня використання ресурсів, його фінансового становища, напрямів розвитку ресурсного потенціалу підприємства, мінімізації зовнішніх та внутрішніх загроз як передумова розробки бюджетів на наступний період;

5. Визначення методології бюджетування та підходу до складання бюджетів;

6. Обґрунтування планових параметрів діяльності підприємства на основі формулювання стратегічних цілей, визначення стратегічної карти, ключових показників ефективності для кожного центру фінансової відповідальності, розробка системи бюджетів;

7. Розроблення регламентів бюджетування, системи координацію бюджетного процесу;

8. Моніторинг та діагностика рівня виконання бюджетів, розробка заходів по оперативному усуненню відхилень від запланованих параметрів;

9. Обґрунтування системи стимулювання виконання бюджетів усіма підрозділами підприємства;

10. Ознайомлення виконавців з плановими завданнями та системою стимулювання виконання бюджетів.

Бюджетування, на відміну від традиційних способів управління, може ефективно впливати на формування фінансових ресурсів, рух коштів та на фінансово-економічні результати діяльності, оптимізувати відхилення фактичних показників від планових і коригувати діяльність шляхом прийняття необхідних управлінських рішень [2]. На початковому етапі підприємства можуть впроваджувати тільки окремі елементи системи бюджетування, проте в подальшому виникає необхідність у створенні повноцінного бюджетного управління.

Отже, бюджетування є технологією управління, що відповідає сучасним вимогам та дозволяє підприємству забезпечити обґрунтоване планування діяльності, передбачення та запобігання виникненню кризових явищ. Доречними є слова Жака Фреско: «Пастка – час та суспільство», адже в умовах нестабільності макроекономічних процесів особливого значення набуває ресурс часу, а система бюджетування дозволяє здійснювати оперативне та якісне управління діяльністю підприємства. Під «суспільством» розуміємо зовнішнє середовище суб'єкта господарювання, система ж бюджетування забезпечує запобігання його негативного впливу та створює умови для сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. : Настольная книга по постановке финансового планирования/В. Е. Хруцкий, В. В. Гамаюнов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 464 с.

2. Колісник М.В., Балик У.О. Бюджетування як шлях до ефективного управління / М.В. Колісник, У.О. Балик // Глобальні та національні проблеми економіки.–2015. – № 7. – С. 372-375

Науковий керівник: к.е.н., доц. Чаюн І.О.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ДЛЯ ЦІЛЕЙ КОНТРОЛІНГУ

Сьогодні в умовах ринкової економіки та глобалізації економічних процесів з'являється необхідність у ефективному способі управління підприємством, швидкому прийнятті управлінських рішень та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. На сучасному етапі питання щодо впровадження нових технологій управління підприємством є дуже актуальним. Тому важливим аспектом розвитку вітчизняних підприємств торгівлі є адаптація концепції контролінгу до розробки і впровадження в Україні. Отже, постає необхідність дослідження особливостей структуризації підприємств торгівлі для цілей контролінгу.

Запорукою ефективного функціонування підприємств є прийняття обґрунтованих оперативних та стратегічних управлінських рішень та розроблення стратегій розвитку. Сьогодні контролінг визначають як координацію процесу прийняття рішень. Сучасна концепція контролінгу як управлінської технології є універсальною, оскільки поєднує в собі елементи економіки, фінансів, менеджменту, обліку, маркетингу, аудиту та інші.

Контролінг – це система управління, що базується на основі інтеграції обліку, аналізу, планування, організації, контролю та стимулювання за всіма процесами діяльності підприємства та сервісно-аналітичної підтримки менеджменту, спрямована на визначення і досягнення оперативних та стратегічних цілей підприємства.

У процесі формування системи контролінгу на підприємстві одним із найголовніших первинних елементів є розроблення фінансової структури підприємства.

Фінансова структура підприємства – це ієрархічно побудована сукупність центрів відповідальності та їх підсистем, у межах яких виокремлюють місця виникнення доходів чи витрат та носії фінансового результату (доходу, витрат), які адекватно відображають сукупність бізнес-процесів, що формують ланцюг створення доданої вартості на конкретному торговельному підприємстві, забезпечує можливість практичної реалізації стосовно центрів відповідальності усіх функцій менеджменту [1, с.118].

Слід зазначити, що поняття фінансової та організаційної структури підприємства не є тотожними. Їх розрізняють низкою особливостей. По-перше, формування фінансової структури відбувається на базі організаційної структури підприємства. По-друге, організаційна структура будується на основі функціональної спеціалізації підрозділів підприємства, а фінансова будується на основі економічних та фінансових відносин між центрами фінансової відповідальності. По-третє, фінансова структура відображає ієрархію відповідальності за досягнення цільових фінансових показників, а організаційна за принципом підпорядкованості. По-четверте, у організаційній структурі є високий рівень впливу особистісних факторів, а у фінансовій структурі він є низьким.

Основне завдання побудови фінансової структури компанії — розподіл відповідальності й повноважень між менеджерами з управління доходами і витратами, активами, зобов'язаннями і капіталом підприємства[2, с.64].

Для контролінгу як управлінської системи визначальним є виокремлення у складі підприємства центрів відповідальності (у складі об'єднань – бізнес-об'єктів). Концепція управління на основі «центрів відповідальності» була розроблена американським економістом Дж. Хігінсом, і сьогодні вона широко використовується в системі контролінгу при управлінні фінансовими ресурсами, витратами, грошовими потоками, інвестиціями, вартістю й іншими аспектами фінансово-економічної діяльності підприємства [2, с.63].

Центр відповідальності – це структурний підрозділ підприємства, в межах якого встановлюється персональна відповідальність його керівника за назначені показники діяльності. Центри відповідальності складаються якнайменш з одного місця виникнення витрат та діють в рамках підприємства та на основі внутрішніх взаєморозрахунків як окремі підприємства.

При розробці фінансової структури закладаються основи для впровадження системи управлінського обліку, бюджетування, а також ефективної системи стимулювання персоналу.

Класифікація центрів відповідальності, які виокремлюються при створенні фінансової структури, здійснюється за такими критеріями:

- залежно від статусу (центри фінансової відповідальності, місця виникнення доходів та витрат);
- залежно від показника, який контролюється (центр витрат, доходів, прибутку, маржинального прибутку, інвестицій та ін.);
- залежно від ролі у бізнес-процесах підприємства (основні, підтримуючі);

- за територіальним розміщенням (у межах одного об'єкта, на різних об'єктах, у різних регіонах, країнах і т.д.);
- за ієрархічним рівнем (першого, другого, третього тощо ступеня).

Першочерговим завданням для впровадження системи контролінгу на підприємстві є розробка фінансової структури та виділення в її межах центрів фінансової відповідальності. На практиці фінансову структуру будь-якого підприємства можна описати з використанням різних типів центрів відповідальності. Виділяють два типи фінансових структур підприємства – багаторівневу лінійну та матричну.

Багаторівнева лінійна фінансова структура є найбільш поширеною і базується на ієрархії центрів відповідальності за рівнями (нульовий, перший та другий).

Створення такої фінансової структури припускає розроблення ієрархії центрів відповідальності. Матрична фінансова структура крім центрів відповідальності включає функціональні центри, які є підрозділами, що відповідають за управління ключовими показниками діяльності центрів відповідальності.

Виділяють такі типи фінансових центрів [3, с.67]:

- з повною відповідальністю — самостійно планують і обґрунтовують показники діяльності по компанії в цілому, збирають на регулярній основі звітність від центрів відповідальності, координують діяльність центрів відповідальності з формування і виконання бюджетів (такими функціональними центрами зазвичай є служби фінансового контролінгу);
- з обмеженою відповідальністю — установлюють нормативи тільки по окремих показниках і статтях бюджету (планово-економічні відділи);
- що здійснюють моніторинг, — узгоджують показники діяльності і статті бюджету, які формуються різними центрами відповідальності, а також здійснюють моніторинг їх виконання (наприклад, відділи аналізу й моніторингу).

На сучасному етапі, враховуючи нестабільність зовнішнього середовища, конкуренцію та наявність ризиків, розробка та впровадження контролінгу на вітчизняних підприємствах є доцільною та необхідною.

Список використаних джерел

1. Данилочкина Н.Г. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина [и др.] ; ред. Н. Г. Данилочкина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 279 с.
2. Терещенко О.О. Фінансовий контролінг: Навчальний посібник / О. О. Терещенко, Н. Д. Бабяк. — К. : КНЕУ, 2013. — 407 с.
3. Фольмут Х.Й. Инструменты контроллинга. – М.: Омега-Л, 2007, - 127 с.

Науковий керівник : канд. екон. наук, доцента
ЧАЮН І.О.

Кусевич О.О.
студентка 3 курсу, факультету обліку, аудиту та інформаційних систем
Київський національний торговельно-економічний університет

АНТИМОНОПОЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕРЖАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ

Трапляються випадки, коли економіка країни зазнає чималих криз. Зазвичай, таке явище може спостерігатися через активну діяльність монополій, які придушують конкуренцію, сприяють сповільненню науково-технічного прогресу; примножують свої прибутки за рахунок зростання ціни. Тому нині актуальним постає питання стосовно вивчення теоретичних і практичних проблем формування антимонопольної політики.

Питання конкурентної політики досліджували такі зарубіжні вчені, як: Д. Барнес, Р. Вернон, І. Кірцнер, А. Чемберлін. В Україні проблеми конкурентних відносин, механізмів державного регулювання у сфері антимонопольної діяльності розглядали такі вчені і практики: О. Андрійко, Т. Бело, З. Борисенко, С. Валітов, І. Головач, А. Дегтяр, В. Дорофієнко, Ю. Журик, О. Колесников, І. Князева, С. Мочерний. Проте деяким питанням щодо втілення в життя антимонопольної політики хотілося б приділити більше уваги.

У загальному розумінні, антимонопольна політика - це розроблених і впроваджених заходів на державному рівні, які діють на сучасному етапі у багатьох країнах світу і в основному спрямовані на обмеження діяльності монополій, а також створення відповідного антимонопольного

законодавства. На сучасному етапі діють американська та європейська системи антимонопольного права.

У США антимонопольну діяльність здійснює Федеральна торговельна комісія й Антитрестівське управління Міністерства юстиції. Головною метою антимонопольних законів є обмеження монополій та їх влади, створення конкурентного середовища тощо. Методами втілення антимонопольних законів є ліквідація фірми, високе оподаткування монопольних прибутків, контроль за цінами монополістів, розукрупнення монополій та ін. [1, с.198].

Європейська та японська системи антимонопольного права забороняють не саму монополію, а лише її зловживання владою. Основною формою державного контролю є система реєстрації картельних угод у спеціальних органах (у Німеччині — Федеральне управління картелів, в Японії — Комісія із справедливих операцій) [2, с.323].

Одним із найважливіших напрямів діяльності Європейського Співтовариства, передбаченим Установчим договором, є створення системи заходів, що забезпечують свободу конкуренції на внутрішньому ринку (ст. 3 Договору про ЄС) [3]. Для реалізації цілей політики в області конкуренції було створено антимонопольне право ЄС, або так звані правила конкуренції. Вони являють собою сукупність норм, спрямованих на попередження і припинення антиконкурентних (обмежувальних) угод; усунення зловживань домінуючим становищем на ринку; контроль економічної концентрації.

Щодо України, то державний контроль за дотриманням конкурентного законодавства, захист інтересів підприємців та споживачів від його порушень здійснюється Антимонопольним комітетом України відповідно до його повноважень, визначених законом.

Основними завданнями Антимонопольного комітету України є:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції;
- запобігання, виявлення і припинення порушень конкурентного законодавства;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції [4].

В Україні передбачена майнова відповідальність та інші оперативно-господарські санкції за порушення антимонопольного законодавства. Про ефективність діяльності антимонопольного комітету свідчать такі дані: у 2016 році із 6741 заяв було розглянуто 4775 (71%). Загальний розмір штрафних санкцій склав

755,9млн.грн(не враховуючи штрафи «Газпрому»), що на 123% більше, аніж у 2015 році(339 млн.грн) [5].

Протягом 2016 року в Україні було розкрито чимало гучних справ із порушенням антимонопольної діяльності. Це і справа із ПАТ «Газпром» (штраф 171,9 млрд.грн), і справа із ТОВ «Тедіс-Україна» (431 млн.грн).

Ефективність діяльності Антимонопольного комітету має проявлятися не тільки в накладанні штрафів, а й в запобіганні ситуацій, що в подальшому можуть призвести до монополізму. Розмір попереджених унаслідок вжиття Комітетом заходів у 2016 році майже у 1,53 разів більше, ніж у 2015 році (1425 – у 2016, 929 у 2015)[5].

Отже, на сьогодні поглиблення ринкових перетворень постійно створюють нові проблеми у сфері конкурентної політики, які вимагають нових підходів до їх розв'язання. Для нормального функціонування антимонопольного законодавства, на нашу думку, необхідно створити ще один ланцюжок - комісію з контролю за виконанням розпоряджень антимонопольних органів, надавши їй усі повноваження по застосуванню санкцій стосовно порушників антимонопольного законодавства.

Таким чином, досвід розвинених країн світу дає Україні чималі шанси та швидкий та ефективний розвиток антимонопольної діяльності, а також можливість розвитку якнайбільш конкурентного середовища, що у майбутньому покращуватиме рівень економіки нашої країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В. Політична економія: навчальний посібник – К.: Видавничий центр «Знання-Прес», 2014. – 687 с.
2. Наливайко А. П. Мікроекономіка / А. П. Наливайко, Н. М. Євдокимова. – Київ: КНЕУ, 2011. – 446 с.
3. Матюшко П. Антимонопольна політика Європейського Співтовариства / Павло Матюшко. // Юридичний журнал. – 2015. – №12. – С. 5.
4. Антимонопольний комітет: вчора, сьогодні, завтра ... [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..**
5. Звіт Антимонопольного комітету за 2016 рік [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.apteka.ua/article/404508>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Стояненко І.В

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА: ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Цимбалюк В. В.
студентка 4 курсу, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОБОЧИМ КАПІТАЛОМ

У зв'язку із розвитком ринкових відносин в Україні та досвідом зарубіжної системи господарювання, що визначають залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування і використання їх робочого капіталу, дослідження системи управління робочим капіталом набуває особливої актуальності. Пошук шляхів підвищення ефективності використання робочого капіталу є одним з найактуальніших питань в політиці управління підприємством в цілому.

В загальному, робочий капітал складається з поточних активів і поточних зобов'язань і представляє собою їх різницю.

Варто зазначити, що поточні активи становлять значну частку в загальній структурі активів компанії. Так, наприклад, у 2016 році у компанії JohnsonJohnson оборотні активи становлять 46 %, а у компанії Coca-Cola оборотні активи становлять близько 40%.

Поточні зобов'язання зазвичай становлять меншу частку в загальній структурі капіталу. У компанії JohnsonJohnson вони становлять 37 %, а у компанії Coca-Cola оборотні активи становлять близько 30% у 2016 році.

Навіщо інвестором, підприємцям, власникам, акціонерам, в загальному, бізнес-людям, враховувати показник робочого капіталу, ефективно управляти ним, окремо висвітлювати?

Найчастіше у великої компанії або корпорації є безліч інвесторів, які зацікавлені в її плідній роботі. Завдяки показникам

робочого капіталу вони можуть побачити реальну картину ефективності або неефективності операційної діяльності компанії.

В першу чергу ефективне управління робочим капіталом вирішує стратегічно значущі проблеми, до яких належать: підтримання безперервної ліквідності компанії; створення умов для її сталого розвитку; забезпечення збалансованості грошових потоків; прогнозування, бюджетування та постійний моніторинг грошових потоків[1].

Пропоную вашій увазі нестандартний підхід до стратегій управління робочим капіталом. А саме розглянути стратегії управління робочим капіталом відомих компаній з позиції додатного, від'ємного та нульового значення робочого капіталу.

Позитивний робочий капітал є найбільш поширеним у світовій практиці. Він присутній тоді, коли поточні активи перевищують поточні зобов'язання.

Робочий капітал необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства, оскільки перевищення оборотних коштів над короткостроковими зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності. Оптимальна сума чистого оборотного капіталу залежить від особливостей діяльності компанії, зокрема від її масштабів, обсягів реалізації, швидкості оборотності матеріальних запасів і дебіторської заборгованості.

Так от, яскравим прикладом стратегії управління робочим капіталом з позитивним значенням є компанія JohnsonJohnson, в загальному, протягом 2011-2016 рр. її робочий капітал зростав, відповідно до цього зростала чиста виручка від реалізації та чистий прибуток.

Якщо робочий капітал збільшується, то це свідчить про зростання ліквідності фірми, що веде до підвищення її кредитоспроможності. Та існує й інша сторона. У разі занадто високого робочого капіталу виникають сумніви щодо правильності економічної політики, що проводиться керівництвом компанії.

Так, на прикладі компанії Coca-Cola, можна спостерігати зменшення виручки від реалізації та відповідно чистого прибутку при зростанні робочого капіталу.

Нерідко бувають випадки, коли в організації поточні активи практично дорівнюють сумі короткострокової заборгованості. Це може призвести до того, що фірму оголосять банкрутом. Тут необхідна чітка робота провідних менеджерів, завдання яких - стежити за показником. Якщо спостерігається така тенденція, що

робочий капітал поступово знижується, це свідчить про нерациональне використання коштів.

Проте, такі компанії, як Dell, GeneralElectric і CampbellSoup працюють над нульовим робочим капіталу з метою поліпшення їх фінансових моделей. Вони використовують додатковий капітал для збільшення своїх продажів за вищою ставкою, ніж вартість капіталу. Таким чином, більше грошей генеруються з коштів, які вони або зобов'язані постачальникам, або запозичені за нижчою ставкою.

Так, на прикладі CampbellSoup, ми можемо спостерігати, що робочий капітал даної компанії звичайно не дорівнює нулю, але є наближеним до цього.

Розглядаючи від'ємний робочий капітал, варто зазначити, що зазвичай він сприймається як негативне явище у діяльності підприємства. Оскільки величина робочого капіталу знижується при зниженні поточних активів, які в свою чергу зменшуються за рахунок дебіторської заборгованості, що може бути спричинена падінням обсягів продажів. Проте я б хотіла навести приклад, у якому, при зниженні робочого капіталу, спостерігається зростання продажів.

Як на мене, такі компанії керуються питанням: Не як започаткувати бізнес за чужі гроші, а як вести бізнес за чужі гроші?

У зв'язку з цим, негативний робочий капітал є розумною стратегією фінансування, тому що бізнес насправді використовує оборотний капітал свого постачальника або кошти своїх клієнтів як свої власні кошти.

Кращий приклад бізнесу, який здатний працювати на негативній основі робочого капіталу, є VFS в Україні – це один з найбільших візових центрів України. За рахунок передплат від покупців, які є однією з основних статей робочого капіталу, спостерігається зменшення робочого капіталу. Так, як в останні роки стрімко зріс попит на візу до Польщі, продажі послуг VFSUkraine зростають, а робочий капітал зменшується.

Підсумовуючи усе вище зазначене, хотілося б сказати, що вдало вибрана стратегія управління робочим капіталом є одним з найважливіших моментів в ефективній діяльності підприємства. Результат ефективності цієї політики проявляється насамперед у формуванні та підтримці оптимальної структури оборотних активів і поточних зобов'язань, що своєю чергою забезпечує фінансову стійкість, високий ступінь кредитоспроможності та інвестиційну активність суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Кондратьева Е.А., Шальнева М.С. Анализ финансового состояния компании как основа управления бизнесом / Е.А. Кондратьева, М.С. Шальнева // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2013. – №8. – С. 19-29.
2. Офіційний сайт компанії JohnsonJohnson- www.jnj.com
3. Офіційний сайт компанії Coca-Cola - www.coca-cola.com
4. Офіційний сайт компанії CampbellSoup - www.campbells.com
5. Офіційний сайт компанії VFS - www.vfsglobal.ua

Науковий керівник: д-р екон. наук, професор Бланк І.О.

Лой А. В.

Студентка 17 групи, 4 курсу, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Важливим індикатором фінансового стану підприємства є структура капіталу, яка являє співвідношення власних і позикових фінансових ресурсів, які використовує підприємство у процесі своєї господарської діяльності. В процесі її формування підприємства прагнуть забезпечити достатній рівень фінансової стійкості та безпеки з одного боку, а з іншого – збільшити вартість підприємства, використовуючи переваги позикового капіталу. Натомість, незадовільна структура капіталу є індикатором слабкого фінансового стану підприємства, передумовою фінансових проблем та загалом не забезпечує сприятливих умов розвитку підприємства.

Дослідження структури капіталу підприємств України дозволило нам зробити низку висновків щодо рівня та особливостей їх фінансового розвитку.

Так, за період 2012-2015 років спостерігається тенденція до зростання частки позикового капіталу в його загальній структурі підприємств України. При цьому найбільшу частку становлять поточні зобов'язання, рівень яких за останні роки становила не менше 50%, як показано на рис. 1. Це означає, що підприємства мало фінансують свої активи за рахунок власних коштів, а надають перевагу позиковим коштам.

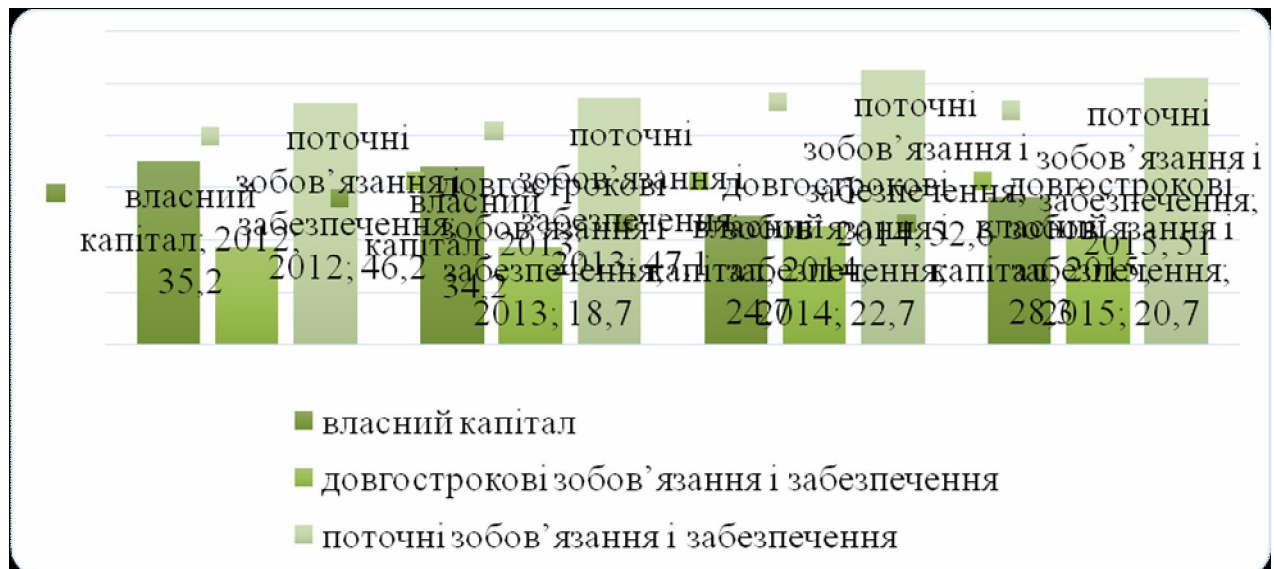


Рис.1 Структура капіталу підприємств України, %

На формування структури капіталу спричиняє вплив безліч факторів: галузева приналежність підприємства, стадія життєвого циклу підприємства, кон'юнктура товарного та фінансового ринків, рівень рентабельності, коефіцієнт операційного левериджу, відношення кредиторів до підприємства, рівень оподаткування прибутку, тощо.

Однак, саме вид діяльності підприємства в більш значній мірі впливає на формування структури фінансового капіталу підприємств ніж інші фактори.

Так, підприємства сільського господарства та промисловості мають близько 50% поточних зобов'язань в структурі капіталу. До числа підприємств з високою часткою короткострокового позикового капіталу слід віднести підприємства торгівлі та будівництва, у яких питома вага власного капіталу становить -4 і -5% відповідно. Це означає що підприємства цих галузей мають від'ємний власний капітал, який в результаті зменшує загальну суму капіталу. Як бачимо з рис. 2 ці підприємства фінансуються за рахунок позикових коштів і мають дуже високу частку короткострокових зобов'язань. І це звичайно погіршує їх фінансову стійкість та платоспроможність. Із усіх представлених галузей за рахунок власних коштів фінансуються лише підприємства в галузі освіти.

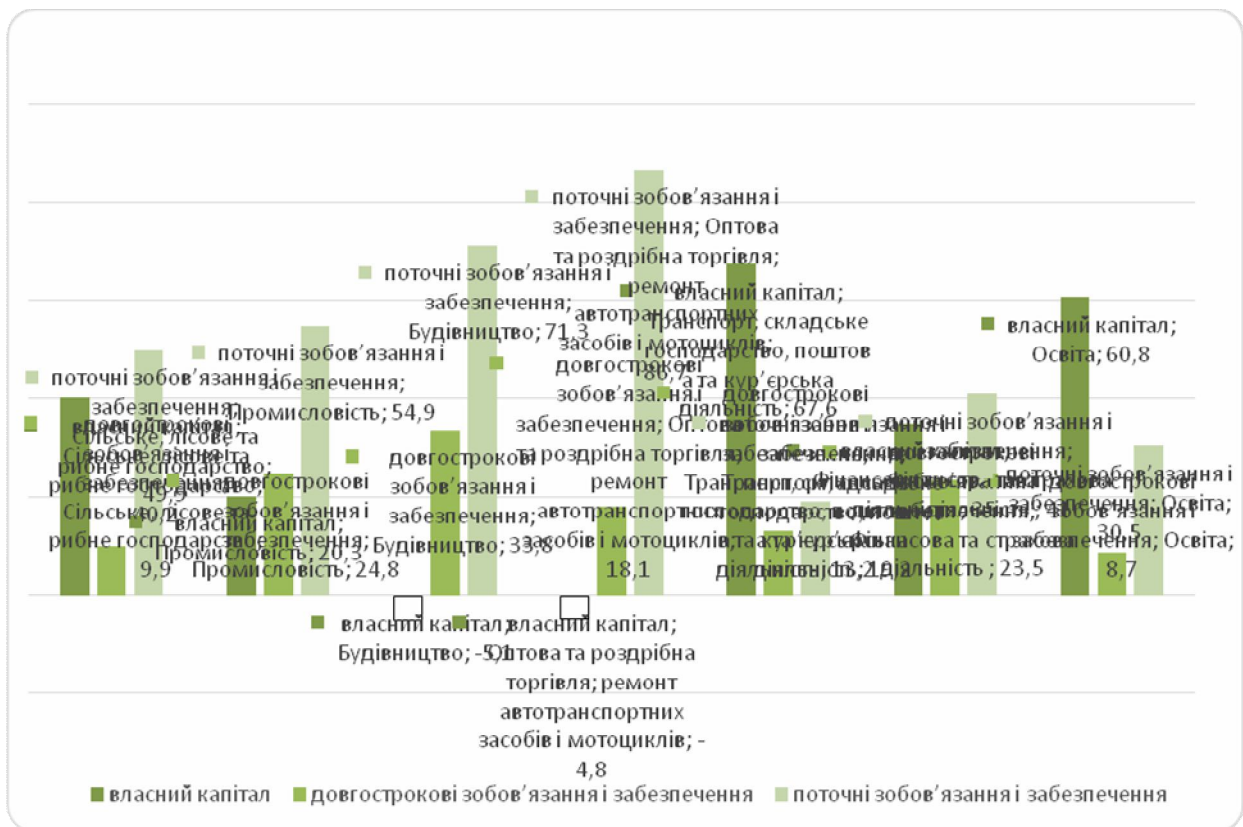


Рис. 2. Структура капіталу за видами діяльності у 2015 році

Загалом, залучення позикових коштів в оборот підприємства – нормальне явище. Це сприяє тимчасовому поліпшенню фінансового стану за умови, що кошти не заморожуються на тривалий час в обороті і своєчасно повертаються. В іншому випадку може виникнути прострочена кредиторська заборгованість, що в кінцевому підсумку призводить до виплати штрафів, застосування санкцій і погіршення фінансового становища. Отже, розумні розміри позикового капіталу здатні поліпшити фінансовий стан підприємства, а надмірні – погіршити його.

Таблиця 1

Динаміка показників фінансової стійкості та рентабельності капіталу підприємств України

Показники стану та структури капіталу						
		2012	2013	2014	2015	Нормативне значення
Коефіцієнт автономії	фінансової автономії	0,351	0,341	0,247	0,283	Більше 0,5
Коефіцієнт важеля	фінансового важеля	0,542	0,519	0,328	0,396	Більше 1-1,5

Коефіцієнт заборгованості	0,648	0,658	0,753	0,716	Менше 0,5
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	-0,186	-0,225	-0,378	-0,407	Не нижче 0,3-0,4
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,289	-0,353	-0,835	-0,730	Більше 0,5
Показники рентабельності					
	2012	2013	2014	2015	Нормативне значення
Рентабельність капіталу	0,019	0,005	-0,087	-0,042	Більше 0
Рентабельність власного капіталу	0,053	0,015	-0,354	-0,149	
Рентабельність позикового капіталу	0,029	0,008	-0,116	-0,059	

Джерело: складено на основі статистичного збірника «Діяльність суб'єктів господарювання 2015»

Для оцінки фінансової стійкості підприємства розглядається система коефіцієнтів структури капіталу, які дозволяють виявити рівень фінансового ризику, пов'язаного зі структурою джерел формування капіталу підприємства, а отже і ступінь фінансової стабільності в процесі майбутнього розвитку. Як видно з табл. 1 жоден з цих показників не відповідає нормативним значенням, що є передумовою зниження фінансової стійкості, підвищення рівня залежності від позикових джерел та рівня ризику невиконання своїх боргових зобов'язань.

Коефіцієнти оцінки рентабельності капіталу характеризують його здатність створювати необхідний прибуток в процесі господарської діяльності підприємства і визначають загальну ефективність його використання. Як бачимо за останні роки рентабельність капіталу різко погіршилась. В зв'язку з тим, що підприємства у 2014-2015 роках отримали збитки, тому рентабельність капіталу стала від'ємною.

Можна зробити висновок, що наразі на підприємствах України спостерігається вкрай негативна тенденція зниження фінансової стійкості підприємства внаслідок збиткової діяльності, високої частки поточних зобов'язань, зниження ефективності використання капіталу.

Список використаних джерел:

1. Петрович І.М. Економіка та фінанси підприємства: підручник / І. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. - Львів, 2014 . - 408 с.
2. Базилінська, О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навчально-методичний посібник / О. Я. Базилінська – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
3. Слободян, Н. Г. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства в сучасних умовах: методологія і практика / Н. Г. Слободян // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; 2014. – Том 18. – № 2. – с. 239-245
4. Державна служба статистики України Статистичний збірник«Діяльність суб'єктів господарювання 2015» [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ситник А.В.

Слободянюк К.В.
студентка 4 курсу, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з найважливіших сучасних проблем української економіки є подолання кризи платежів, яка охопила практично всі сфери і галузі виробництва та послуг. Багато підприємств в результаті неплатежів і, як наслідок, звуження власної фінансової бази, відчують нестачу коштів для фінансування виробництва.

Аналізуючи фахову літературу та досліджуючи сутність поняття «платоспроможність підприємства», можна дійти висновку, що на сьогодні немає чіткого підходу щодо його трактування. Однак на основі узагальнення вже існуючих підходів можна сформулювати визначення таким чином: «платоспроможність підприємства — це його здатність у повному обсязі й у визначений термін розрахуватися за своїми зобов'язаннями (короткостроковими та довгостроковими) за допомогою грошових ресурсів та інших активів, здійснюючи при цьому безперервну фінансово-господарську діяльність.»

Для оцінки платоспроможності існує досить значна кількість показників, оскільки це важлива детермінанта ефективної роботи підприємства, а її глибокий аналіз – запорука стабільної діяльності [1].

Дослідження складу активів за рівнем ліквідності та зобов'язань за строковістю погашення (табл.1, 2) дозволяє зробити висновок щодо незадовільних пропорцій розвитку підприємств України.

Таблиця 1

Класифікація активів підприємств України за рівнем ліквідності, млн. грн.

Активи	Рік			
	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
Абсолютно ліквідні активи (А1)	448055.8	464231.4	498588.9	526856.8
Активи, що швидко реалізуються (А2)	1701397.3	1778103.7	1962772.1	2517203.5
Активи, що повільно реалізуються (А3)	713503.1	728363.9	714547.4	933397.6
Активи, що важко реалізуються (А4)	2456015.1	2639813.2	2717620.4	3960148.9

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Таблиця 2

Класифікація пасивів підприємств України за рівнем терміновості погашень, млн. грн.

Пасиви	Рік			
	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016
Найбільш термінові зобов'язання (П1)	1461862,2	1505505,7	1733245,0	2196263,4
Короткострокові пасиви (П2)	1040772,9	1183832,5	1418008	1918639,8
Довгострокові пасиви (П3)	1010354,4	1070722,1	1359925,7	1668158
Постійні пасиви (П4)	1904940,2	1950374,9	1480658	2288741,4

Джерело: розроблено автором на основі [4].

Отже, порівнюючи підсумки по групам активів та пасивів підприємств України, можна вивести таку нерівність:

$$A1 \leq P1; A2 \geq P2; A3 \leq P3; A4 \geq P4$$

Це означає, що українські підприємства мають значні фінансові проблеми, їх фінансовий стан є кризовим, оскільки вони не

спроможні вчасно, власними ресурсами розраховуватися згідно існуючих зобов'язань.

Наступним етапом аналізу є розрахунок коефіцієнтів платоспроможності підприємств та їх динаміки.

Таблиця 3

Динаміка відносних показників платоспроможності підприємств України за 2014-2016 рр.

Показник	Показники				Нормативне значення
	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	
Коефіцієнт абсолютної платоспроможності	0,18	0,17	0,16	0,13	0,2-0,35
Коефіцієнт проміжної платоспроможності	0,86	0,83	0,78	0,74	0,6-0,8
Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,14	1,10	1,01	0,97	Більше 1

Розроблено автором на основі [4].

Проведений у процесі дослідження порівняльний аналіз дозволив зробити висновок про невідповідність більшості показників нормативним значенням, тобто спостерігається тенденція до погіршення всіх розрахованих видів платоспроможності.

При кількісній оцінці платоспроможності крім відносних показників використовують також і абсолютні. Одним із основних абсолютних показників є чистий оборотний капітал, який характеризує ту частину власного капіталу, яка є джерелом покриття його поточних активів. Чистий оборотний капітал підприємств України характеризується від'ємним значенням, при цьому спостерігається тенденція до його зменшення. Це говорить про неспроможність підприємств вчасно розраховуватись за своїми поточними зобов'язаннями та про недостатню фінансову стійкість, оскільки в цьому випадку певна частина необоротних активів фінансується за рахунок поточних зобов'язань [2].

Отже, проаналізувавши показники платоспроможності, можна стверджувати, що платоспроможність вітчизняних підприємств стрімко погіршується з кожним роком. Це становить загрозу банкрутства деяких підприємств, чи у кращому разі, погіршення результатів їх діяльності (гальмування чи припинення розвитку).

Рекомендації щодо покращення рівня платоспроможності передбачають, насамперед, досягнення прибутковості, що передбачає

збільшення обсягів продажу та зменшення витрат, залучення довгострокових позик на фінансування капітальних витрат, або відмова від інвестиційних проектів. Також важливим є раціональне управління наявними фінансовими ресурсами, зокрема визначення оптимальних обсягів виробничих запасів, управління дебіторською заборгованістю, координація планів виробництва та продажу, забезпечення безперебійної роботи підприємств тощо.

Список використаних джерел:

1. Магістрант М.В. Проблеми платоспроможності підприємств / М.В. Магістрант // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - №2. – С.221.
2. Полещук І.Ф. Аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. І. Ф. Полещук – Режим доступу: <http://intkonf.org> – 25.02.2012.
3. Фінанси підприємств : підручник / Мін-во освіти і науки України, КНЕУ ; ред. А. М. Поддєрьогін. - 6-е вид., перероб. та доп. - К. : КНЕУ, 2006. – 552 с. – ISBN 546-788-465-1.
4. Офіційний сайт Держстату України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: проф. Ситник А. В.

Сігіда М. А.
студентка 3 курсу, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

РЕФІНАНСУВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

У період фінансової кризи більшість підприємств відчувають нестачу в оборотних ресурсах. Багато в чому дана проблема пов'язана з наданням відстрочок платежу покупцям для збереження обсягів продажів. Це, в свою чергу, збільшує розмір дебіторської заборгованості перед постачальниками. На жаль, часто вона переходить у ранг простроченої, що призводить до невиконання зобов'язань перед кредиторами, як наслідок, підприємство банкрутує. У деяких випадках проблема може бути вирішена шляхом використання банківських кредитів. Однак цей спосіб не є ефективним. Тому актуальність даної теми полягає в необхідності

теоретичного та практичного дослідженні сучасних методів рефінансування дебіторської заборгованості підприємств.

За даними Державної служби статистики України[1] частка дебіторської заборгованості у оборотних активах підприємств за всіма видами економічної діяльності становить близько 60% протягом 2013-2016 рр. (табл.1). Це є негативним явищем і вказує на те, що використання методів рефінансування дебіторської заборгованості не є широко поширеним в Україні.

Таблиця 1

Частка дебіторської заборгованості в оборотних активах підприємств України за 2013 - 2016 роки (млн. грн.)

Показник	На 01.01.2013	На 01.01.2014	На 01.01.2015	На 01.01.2016
Оборотні активи	2886103,9	2670152,5	3028941,8	4108602,7
З них дебіторська заборгованість: у млн. грн.	1660984,8	1566626,5	1798121,7	2517203,5
у відсотках	57,6	58,7	59,4	61,3

Джерело: складено автором на основі [1]

На світовому ринку і в Україні використовують декілька методів рефінансування дебіторської заборгованості, зокрема це спонтанне фінансування, факторинг, форфейтинг, облік або дисконт векселів. На основі проведеного дослідження ринку фінансових послуг України автор робить висновок, що з перелічених методів рефінансування дебіторської заборгованості найширше застосовується факторинг.

Сутність факторингу полягає в тому, що факторингова компанія чи банк купує у своїх клієнтів платіжні вимоги до покупців на умовах оплати 80-90% вартості прямих поставок (за винятком комісійних) незалежно від терміну надходження виручки від покупців [2].

За даними річного звіту 2016 року міжнародної організації незалежних факторингових компаній Factors Chain International (FCI) у 2015 році загальний грошовий оборот за операціями з факторингу в Україні становив 442 млн євро[3], при цьому у 2014 році цей показник становив 1035 млн євро, отже обсяг факторингових операцій у грошовому вимірнику зменшився на 57%. На думку автора, це пов'язано з тим, що фінансова криза «усунула з гри» економічно слабкі фірми, які проводили агресивну діяльність, нехтуючи ризиками. Крім того, банки і факторингові компанії почали прискіпливіше ставитися до своїх клієнтів та до якості дебіторської заборгованості.

У 2017 році із 15 найнадійніших банків України на ринку факторингу працює 6 - Укрексімбанк, Райффайзен Банк Аваль, ОТП Банк, Укрсоцбанк, Альфа-Банк та ПУМБ. Серед інших банків

меншого розміру можна виділити Банк «Південний», Банк «Глобус», Вернум Банк, Марфін Банк, ТАСкомбанк та ін. Крім банків, послуги факторингу мають право надавати спеціалізовані небанківські фінансово-кредитні установи, кількість яких на ринку на початку жовтня 2016 року становила 504 [4].

Як видно на рис. 1, у 2016 році простежується тенденція до зростання кількості укладених договорів факторингу, і одночасне зменшення їхньої вартості. Це свідчить про зменшення розмірів дебіторської заборгованості за кожним контрактом та поширення факторингових операцій в Україні.

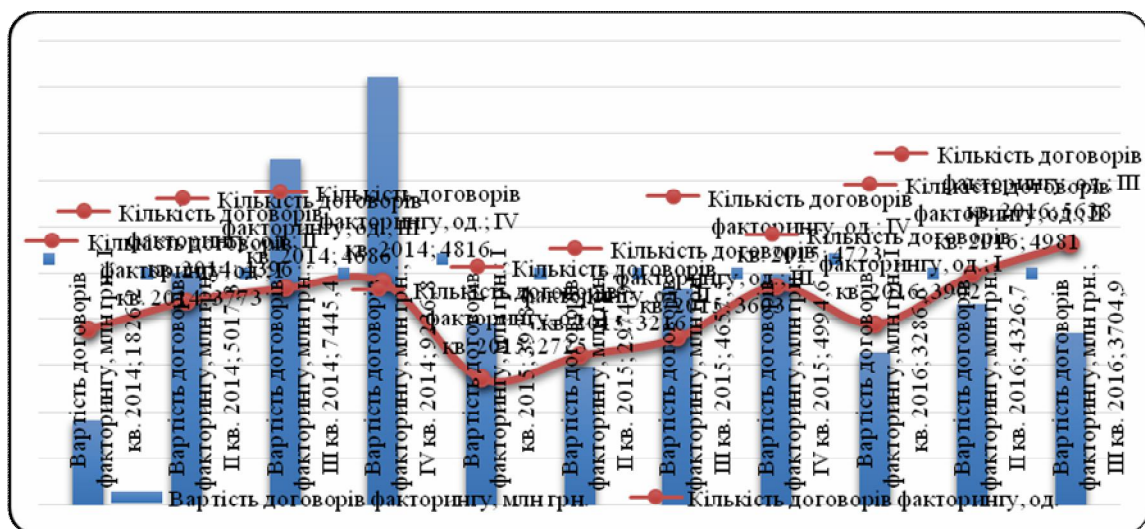


Рис. 1. Динаміка ринку послуг з факторингу [4].

Основним споживачем факторингових послуг залишається малий та середній бізнес, зокрема сфера торгівлі, яка найбільше потребує постійного поповнення оборотних коштів.

Автором проведено дослідження сучасних умов факторингового фінансування в п'яти банках України (Укрексімбанк, Райффайзен Банк Аваль, Укрсоцбанк, Банк «Південний», Банк «Глобус»). Обсяг фінансування найчастіше сягає 85-90% від суми накладної, при цьому мінімальна ставка річних у гривні в середньому становить 26-27%, також існують різноманітні комісії. Максимальний період відстрочки платежу 3-4 місяці. Крім того, послуги надаються компаніям, які працюють більше 1 року, декуди 3 років, а їх дебітори співпрацюють з ними не менше 6 місяців.

На відміну від банків, все більше великих факторингових компаній звужують коло можливих дебіторів до ритейл-мереж (Фуршет, Ашан, Караван). Середня ставка за факторинг складає 29-31 % річних.

Отже, необхідність рефінансування дебіторської заборгованості підприємства полягає в тому, що вона дає можливість постачальнику: планувати свої фінансові ресурси без врахування платіжної дисципліни покупців; здійснювати своєчасні розрахунки зі своїми кредиторами (підтримувати платоспроможність); підвищити рівень ліквідності; уникнути ризику банкрутства; скоротити операційний та фінансовий цикли.

Список використаних джерел:

1. Оборотної активи за видами економічної діяльності: Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Беялов Т.Е. Аналіз форм і методів управління дебіторською заборгованістю у складі оперативних фінансових активів корпорації // Актуальні проблеми економіки. – 2005. - № 9 (51). – С. 30-36.
3. AnnualReview 2016. FactorsChainInternational. 2016; 1(1): 24 p.
4. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за 9 місяців 2016 року. // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – 2016. – №3. – 19с.

Науковий керівник: доц. Нагорнюк О.В.

Цибульська Т.С.
студентка 4 курсу, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасній теорії та практиці фінансового аналізу діяльності підприємства існує ряд методів оцінки фінансової стійкості підприємства. Автори Дехтяр Н.А., Дейнека О.В., Черніговець К.В. виокремлюють такі методичні підходи до оцінки фінансової стійкості (див. таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика методів оцінки фінансової стійкості підприємства

Метод	Сутність методу	Оціночні параметри	Результат оцінки
Агрегатний	Аналіз абсолютних показників	Запаси, витрати, джерела фінансування (власні, позикові)	Тип фінансової стійкості
Коефіцієнтний	Аналіз відносних показників	Коефіцієнти: автономії, фінансової стійкості, фінансування, маневреності власного капіталу, забезпечення власним оборотним капіталом та ін.	Рівень фінансової стійкості
Матричний	Побудова матричних балансів	Статті активу та пасиву балансу	Взаємозв'язок між статтями активу та пасиву балансу з точки зору якості активів та оптимальності джерел їхнього фінансування
Маржинальний	Оцінка витрат, доходів і прибутковості	Чистий дохід, маржинальний дохід, поріг рентабельності	Запас фінансової стійкості
Інтегральний	Комплексна оцінка фінансової стійкості	Інтегральний показник фінансової стійкості	Ступінь фінансової стійкості

У контексті підходу оцінювання фінансової стійкості на основі темпових показників Ю. С. Цал-Цалко пропонує в якості завершального етапу оцінювання фінансової стійкості підприємства вивчити рівень ефективності його розвитку.

У результаті про ефективність розвитку підприємства та поліпшення його фінансової стійкості свідчить така залежність:

$$100\% < TA < TO3 < TBK < T4D < TDV < T4P$$

де TA - темпи зростання активів ;

TO3 - темпи зростання основних засобів і нематеріальних активів ;

TBK - темпи зростання власного капіталу ;

T4D - темпи зростання чистого доходу ;

TDV - темпи зростання доданої вартості;

T4P - темпи зростання чистого прибутку.

Нажаль, в останні роки прослідковується негативна тенденція погіршення важливіших показників фінансової стійкості промислових

підприємств України. Фінансовий стан суб'єктів господарювання став критичним, підтвердженням цього є невідповідність важливіших індикаторів рекомендованим значенням, а в окремих випадках і від'ємне їх значення (див. таблиця 2).

Таблиця 2

Оцінка фінансової стійкості промислових підприємств України

Показники	1.01.2013	1.01.2014	1.01.2015	1.01.2016
Необоротні активи, млрд.грн.	980,2	953,2	1068,1	1106,9
Оборотні активи, млрд.грн.	789,2	755,9	942,2	1075,5
Власний капітал, млрд.грн.	700,3	703,2	579,2	490,6
Довгострокові зобов'язання	346,9	317,9	473,2	533,6
Поточні зобов'язання, млрд.грн.	722,6	688,3	958,5	1158,7
Валюта балансу, млрд.грн.	1769,8	1709,4	2010,9	2182,9
Наявність власних оборотних коштів, млрд.грн.	67,0	67,9	-15,7	-82,7
Коефіцієнт маневреності	0,096	0,097	-0,027	-0,169
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,085	0,090	-0,017	-0,077
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,396	0,411	0,288	0,225
Коефіцієнт покриття боргу	0,604	0,589	0,712	0,775
Коефіцієнт фінансової залежності	2,527	2,431	3,472	4,449

Слід звернути увагу на різке падіння показника наявності власних оборотних коштів, з 67 млрд. грн. на початок 2013 р. до від'ємного значення 15,7 млрд. грн. на початок 2016 р., в 4 рази. Цей показник надає можливість зробити висновок, про те що промислові підприємства не спроможні проводити нормальну фінансову політику відносно фінансування своїх активів, а саме, якщо на початок 2013 р. тільки 8,5 % оборотних активів були профінансовані за рахунок власного капіталу, то на початок 2015 р. і надалі цього джерела вже немає і 15,7 млрд. грн. необоротних активів покрито за рахунок поточних зобов'язань. На початок 2016 р. вже 82,7 млрд. грн. необоротних активів покривається за рахунок короткострокових зобов'язань. Отже, такий розподіл джерел фінансування активів не є нормальним і складає загрозу життєдіяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Дехтяр Н.А., Дейнека О.В., Черніговець К.В., Оцінка фінансової стійкості підприємства із застосуванням методів економіко-математичного моделювання / Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова, 2016. Т. 21. Вип. 1.
2. Школьник І. О., Боярко І. М., Дейнека О. В. та ін., Фінансовий аналіз, навчальний посібник. / За заг. ред. Школьник І. О., – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 368 с.

3. Калишенко В.О., Москалець К.М., Огляд та узагальнення методичних підходів до оцінки фінансової стійкості підприємства. – [Електронний ресурс] - <http://intkonf.org/kalishenko-vo-moskalets-km-oglyad-ta-uzagalnennya-metodichnih-pidhodiv-do-otsinki-finansovoyi-stiykosti-pidprietstva>.
4. Гапак Н.М., Капштан С.А., Особливості визначення фінансової стійкості підприємства - [Електронний ресурс] - <http://www.visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42>.
5. Гнеушева І., Русских Д., Сучасні підходи до визначення та оцінки фінансової стійкості підприємства // Економічний аналіз. 2011 рік. Випуск 8. Частина 2.
6. Державна служба статистики України - [Електронний ресурс] - http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm.
7. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз. Підручник – К: Центр учбової літератури, 2008. - 566 с.

Науковий керівник: канд. ек. наук, доц. Нагорнюк О.В

Врацька А.І.
студентка 3 курсу, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Малі підприємства – вагома ланка економічного устрою України. В той час, як великі підприємства формують промисловий фундамент країни, малі – «заповнюють» його. За даними Державної служби статистики, станом на 2015 рік, малі підприємства в Україні складають 95,5% всіх зареєстрованих суб'єктів господарювання. Темп скорочення кількості суб'єктів господарювання малого бізнесу протягом кризових (порівняно з 2013 роком) часів склав -12,3%

супроти -46% у великому бізнесі [1]. В першу чергу, це пояснюється здатністю малих підприємств швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, оперативно освоювати нову продукцію і змінювати обсяги виробництва. Завдяки малому підприємництву забезпечується еластичність структури ринків і зменшуються комерційні ризики великих підприємств, які звільняються від виробництва необхідної, але нерентабельної дрібносерійної та штучної продукції.

Станом на 2015 рік, малий та середній бізнес (МСБ) в Україні забезпечували 63% робочих місць 56% реалізованих товарів та послуг [1]. Таким чином, малі та середні підприємства в сукупності генерують та реалізують половину річного об'єму продукції та послуг не фінансового сектору України. Однак, попри такі вагомості внеску, протягом 2013-2015 рр. кількість діючих суб'єктів МСБ скоротилася майже на 50 тис. од. (на 12,65%). Таке зменшення кількості суб'єктів господарювання безпосередньо пов'язане з кризовими явищами в економіці країни. стикаються з низкою проблем. Ключовою перепорою на шляху розвитку МСБ є нестача фінансування.

За даними НБУ, починаючи з 2014 року відбувається значний спад у обсязі наданих кредитів суб'єктам господарювання. Так, у 2016 році обсяг кредитування зменшився на 34% порівняно з 2014 роком та на 11% порівняно з 2010 роком (це найменший рівень кредитування протягом досліджуваного періоду)[2]. Таке зниження обсягу наданих кредитів, насамперед, пов'язане з кризовими процесами в економіці країни. Курсові коливання, інфляційні процеси, зниження економічної активності призвели до подорожчання кредиту для українських підприємців. В умовах подорожчання сировини та матеріалів, а також стрімкого падіння купівельної спроможності населення кредитні кошти для малого бізнесу стали надто ризиковими.

За даними опитування НБУ банків України, наприкінці 2016 року більшість респондентів виразила очікування зниження жорсткості кредитних умов. Однак, за даними того ж опитування станом на 1 квартал 2017 року, для кредитів МСП – короткострокових та гривневих – очікуваного пом'якшення стандартів не відбулося. Для довгострокових, валютних кредитів, та кредитів великим підприємствам стандарти стали жорсткішими. Рівень схвалення заявок на отримання кредитних коштів постійно скорочується. Коливання рівня схвалення заявок досягають в своїх значеннях від 15 до 30% зміни в сторону скорочення [3].

Нами було здійснено аналіз умов, за якими малий бізнес може отримати кредит. Для аналізу відібрані 5 найбільших банків за обсягами кредитування бізнесу в 2016 році. Найбільший обсяг кредитів було надано Ощадбанком. Серед програм фінансування виокремлені: «Поповнення обігових коштів» (20,15% річних, строком до 3 р.), «Овердрафт»(23,5%, строком до 2 років),кредит на придбання нової техніки/обладнання(20,15%, строком до 5 років).За довготривалих стосунків з банком є можливість отримати бланковий кредит. Обов'язковою умовою є розміщення рахунку підприємства саме в Ощадбанку [4].

Другим за обсягами кредитування є Укрексімбанк. Загалом, банк характеризується найнижчим ставками серед п'ятірки (18,5-19% річних). В більшості програм орієнтований на підтримку сільськогосподарських підприємств. Привабливою для підприємців може стати партнерська програма з Білоруссю щодо закупівлі техніки та обладнання від білоруських виробників та подальше відшкодування відсотків [5].

Приватбанк характеризується зручністю рішень, натомість найвищими ставками на кредит. Так, програма КУБ об'єднала в собі декілька напрямків дії. Зокрема, формування нових робочих місць за рахунок МСБ(подібно досвіду Франції), нівелювання перепони між безпосередніми інвесторами та підприємцями. Така програма стала поєднанням краудфанднігу та традиційного банківського кредитування. Саме вкладники банку обирали конкретний проект, в який вони могли б вкласти кошти, подібно депозиту. За програмою АгроКУБ підприємці за подібним принципом могли перших 6 місяців сплачувати лише відсотки за кредитом [6].

Також значну долю в фінансуванні МСБ зробили Сбербанк РФ та Промінвестбанк. Взаємовідносини з цими банками розвиваються на основі індивідуального підходу. Діють стандартні програми овердрафту та поповнення обігових коштів, втім, обсяги надаваних коштів та ставки розглядаються з кожним суб'єктом індивідуально.

Для порівняння: в розвинутих країнах розмір кредитних ставок для МСБ складає в середньому 8-10 %. В деяких країнах, зокрема Японія, Нідерланди, практикуються навіть нульові та від'ємні ставки на кредити. Однак, якщо розглянути систему отримання та надання кредитів МСБ в розвинутих країнах, то очевидним стає той факт, що кредитна ставка не той показник на який орієнтуються підприємці. Так, в багатьох країнах це багатостороння культура ведення бізнес-

стосунків, де держава надає підтримку банкам, фінансуючи певну частку кредитів, за рахунок чого банки не бояться надавати кредити підприємцям; також надає можливості для розвитку та нормального ведення підприємницької діяльності, що не відволікає грошову масу з країни та дозволяє забезпечувати невисокі відсоткові ставки [7].

Серед значної кількості банків, діючих в Україні, кожен має не одну програму кредитування МСБ, кожна з них має свої тонкощі та по-своєму може бути приваблива для представників того чи іншого виду діяльності. Проблема підприємств, на сьогоднішній день не полягає в відсутності рішень, пропозицій на ринку фінансових ресурсів, а в доступності таких пропозицій. Тому для підприємств найкращим рішенням щодо залучення додаткових коштів є пошук банка-партнера та вибудовування з ним довгострокових відносин.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України - [Електронний ресурс] – режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Національного банку України - [Електронний ресурс] – режим доступу <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>
3. Аналітичний звіт “Опитування про умови кредитування I квартал 2017 року. Випуск № 9 (21) - [Електронний ресурс] – режим доступу <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43297230>
4. Офіційний сайт Ощадбанк - [Електронний ресурс] – режим доступу <https://www.oschadbank.ua/ua/>
5. Офіційний сайт Укрексімбанк - [Електронний ресурс] – режим доступу <https://www.eximb.com/ukr/sme/loans/?f=sme>
6. Офіційний сайт Приватбанк - [Електронний ресурс] – режим доступу <https://privatbank.ua/ru/>
7. Кулаков В. О. Стан кредитування малого та середнього бізнесу в Україні/ В. О. Кулаков, О. Г. Курган, О. І. Павленок // Економічний вісник Донбасу. - 2014. - № 2. - С. 143-146.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Дородних К.О.
студентка 4 курсу
Факультет економіки, менеджменту та психології*

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі бізнесу оцінні технології - це могутній засіб формування вартісно-орієнтованої системи менеджменту, спрямованої на максимізацію достатку власників і гармонізацію відносин між зацікавленими особами підприємства. З урахуванням цього головною метою підприємства стає його збереження, усвідомлення якісної трансформації управлінського процесу на основі максимізації вартості суб'єкта господарювання, вдосконалення та розвитку підприємства, що дає змогу реалізувати й індивідуальні цілі кожного працівника.

На наш погляд, оцінка вартості підприємства - це процес визначення вірогідної величини вартості підприємства у грошовому вимірі у певний момент часу та в умовах певного ринку. Зазначений підхід є найбільш достовірним і вірно відображає дійсну ринкову вартість об'єкта оцінювання. Але його застосування є обмеженим і може бути застосованим лише за наявності достатнього обсягу співставної та достовірної інформації (рис. 1).



Рис. 1. Традиційні методи оцінки вартості підприємства [7]

Можливо виявити переваги та недоліки існуючих підходів до оцінки вартості бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних підходів до оцінки вартості бізнесу

Підхід	Переваги	Недоліки
Дохідний	<ul style="list-style-type: none"> - вартість оцінки залежить від прибутку, який може принести оцінюваний об'єкт; - враховує ринковий аспект через ставку дисконту; - враховує економічне застарівання; 	<ul style="list-style-type: none"> - громіздкість розрахунків; - результати мають імовірнісний характер; - складність отримання інформації для проведення розрахунків; - високий ступінь ризику; - суб'єктивізм оцінювання.

	- є універсальним.	
Порівняльний	- цілком ринковий метод; - у підсумковій вартості відображається думка типових продавців і покупців - дозволяє врахувати при оцінці унікальність кожного об'єкту; - простота інтерпретації та розуміння.	- не враховує майбутніх очікувань; - залежність від стабільності ринку; - відмінності продажів; - складність узгодження даних про продажі, що істотно розрізняються; - громіздкість розрахунків; - можливість відсутності компаній-аналогів; - труднощі зі збору необхідної інформації про практичні ціни продажів.
Витратний	- ґрунтується на реально існуючих активах; - єдино можливий для деяких видів підприємств; - дозволяє відобразити фактичні здійснені витрати підприємства.	- не враховує майбутніх очікувань; - не враховує деяких нематеріальних активів; - не враховує ефективність використання активів; - балансова вартість майна ніколи не відповідає її ринковій вартості.

Ключовим рішенням при побудові ефективної системи вимірювання вартості підприємства є рішення про вибір основного показника результативності його діяльності, на базі якого буде побудована і система оцінювання інвестиційної привабливості [4]. Систему показників, яку варто використовувати з метою оцінки вартості підприємства, можна представити таким чином (рис. 2).

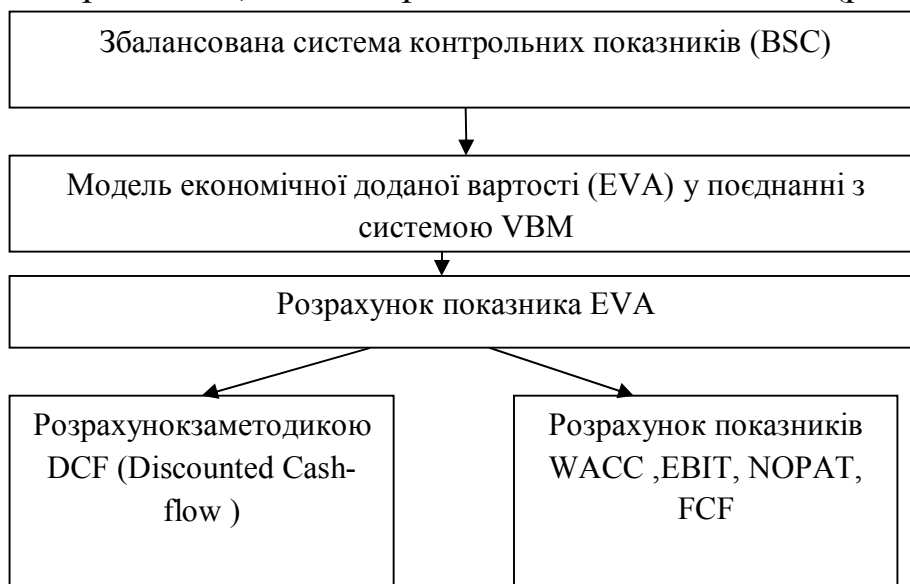


Рис. 2. Збалансована система контрольних показників підприємства [4]

Проаналізувавши основні групи показників, які застосовуються у концепції VBM, рекомендується зупинитися на показнику економічної доданої вартості (EVA). Переваги показника EVA обумовлені тим, що він базується на комплексному підході до трьох основних сфер менеджменту: складанні капітального бюджету, оцінці ефективності діяльності підрозділів або підприємства в цілому,

розробці оптимальної і справедливої системи преміювання менеджменту.

Метою управління вартістю підприємства на основі показника EVA є утворення такої вартості компанії для інвестора, коли операційний прибуток (або прибуток до відрахування фінансових витрат та податків) перевищує середньозважену вартість використовуваного капіталу в грошовому виразі:

$$WACCs = K_{вк} \cdot BK / K + (1 - S)K_{пк} \cdot ПК, \quad (1)$$

$$EVA = NOPAT - WACC \times K \quad (2)$$

$$EVA = EBIT \times (1 - T) - WACC \times NA \quad (3)$$

де NOPAT – чистий операційний прибуток за вирахуванням податків та відсотків; WACC – середньозважена вартість капіталу; K – сума капіталу; EBIT – прибуток до відрахування фінансових витрат та податків; T – ставка податку на прибуток; NA – чисті активи.

Взаємозв'язок основних і додаткових фінансових показників в рамках запропонованої моделі буде мати наступний вигляд (рис. 3).

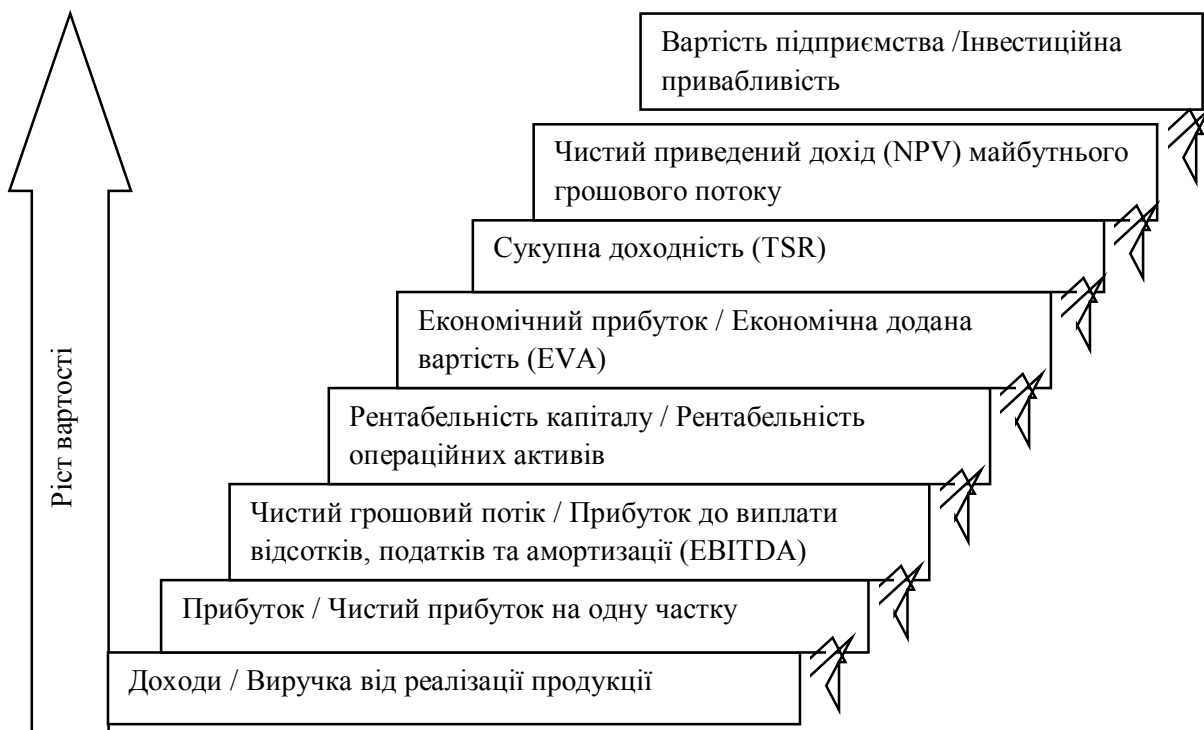


Рис. 3. Процес максимізації вартості та інвестиційної привабливості товариства в рамках моделі “VBM–EVA–BSC”[4]

Якщо підприємство створене як товариство, основна мета його фінансового менеджменту зводиться до максимального задоволення інтересів засновників через максимізацію вартості підприємства та рівня його фінансової рентабельності, саме тому у модель “VBM–EVA–BSC” пропонується ввести додатковий блок показників вартості.

Таким чином реалізація заходів щодо зростання вартості підприємства на основі управління його капіталом, передбачає спрямування зусиль компанії на створення механізму забезпечення системного підходу, що включав би відповідну інформаційну базу, розробку методики визначення вартості компанії, розробку економічних моделей для прийняття управлінських рішень за різних сценаріїв розвитку підприємства.

Стратегічне планування вартості компанії служитиме орієнтиром для ухвалення рішень на всіх рівнях управління. Крім того, необхідно створити умови для розвитку економічного мислення в менеджерів і працівників підприємства.

Якісні характеристики вартісноорієнтованого управління характеризують переваги цільового критерію — зростання вартості підприємства порівняно з іншими цільовими орієнтирами, в сукупності забезпечують його пріоритетне використання в управлінні підприємством.

Системне уявлення про якісну складову вартісноспрямованого управління має важливе значення для імплементації критерію максимізації вартості в теорії і практиці управління підприємством.

Список використаних джерел

1. «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» // Закон України № 2658-III від 12 липня 2001 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
2. Акулич М. В. Оценка стоимости бизнеса. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.
3. Бачевський Б. Є., Заблодська І. В., Решетняк О. О. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 398 с.

4. Докієнко Л.М. Фінансовий інструментарій оцінювання інвестиційної привабливості підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: economy.kpi.ua/files/files/70_kpi_2014.doc
5. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: навч. посібн. / Н.С. Краснокутська. – К. : Вид-во ЦНДЮ, 2010. – 352 с.
6. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємств. [Текст] Монографія. – К.: КНЕУ, 2012. – 272 с.
7. Старюк П. Ю. Управление стоимостью компании как основная задача корпоративного управления [Електронний ресурс].-Режим доступу: http://ecsocman.hse.ru/data/870/245/1217/staruk_5-16.pdf

Науковий керівник: канд. екон. наук, професор кафедри економіки та фінансів підприємства ГУЛЯЄВА Н.М.

Пучкова М.Е.

Студентка 5 курсу, факультет економіки, менеджменту та права
Київський національний торговельно-економічний університет

КОМПЛЕКСНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних економічних умовах інвестиції стали невід'ємною складовою успіху та стабільності розвитку будь-якого підприємства. В зв'язку з цим особливої уваги набула інвестиційна привабливість, як інтегральна характеристика результативності та ефективності реалізації інвестиційних проектів в ретроспективному та перспективному періодах. Вона є об'єктом управління, впливаючи на параметри забезпечується залучення інвестиційних ресурсів для інноваційного розвитку підприємства в необхідних обсягах та на прийнятних умовах.

За результатами опрацювання джерел спеціальної літератури за проблематикою інвестиційної привабливості підприємства було виявлено: всі вчені одностайні в думці, що інвестиційна привабливість повинна характеризуватись комплексом показників діяльності підприємства, які є ключовими для інвесторів, але в той же час кожен з них має своє уявлення про сутність поняття та методи її оцінки. В процесі узагальнення наявних в спеціальній літературі підходів до характеристики інвестиційної привабливості сформульовано уточнене визначення змісту цього поняття.

Інвестиційна привабливість підприємства - це багаторівнева, інтегральна характеристика об'єкта інвестування з позиції сучасного стану та перспектив його розвитку, сукупності прогностичних значень фінансово-економічних оціночних показників, яка визначається при тісній взаємодії з потенційними інвесторами та відповідає їх вимогам, а діяльність такого підприємства здатна забезпечити позитивний ефект від вкладень при відповідному рівні ризику.

Дослідивши різні трактування інвестиційної привабливості підприємства, можна виокремити такі її сутнісні характеристики [1]: присутність подвійного ефекту; рівень відповідності характеристик підприємства як об'єкта інвестування вимогам інвестора; результат взаємодії з інвесторами та основа для його вибору; симбіоз фінансово-економічних і психологічних оцінок діяльності; моментна характеристика підприємства та об'єкт управління; комплексна характеристика перспектив розвитку підприємства.

Складовими інвестиційної привабливості підприємства, як комплексної характеристики є привабливість продукції даного підприємства, кадрова, інноваційна, фінансова, територіальна, соціальна привабливість [2].

Привабливість продукції підприємства для будь-якого інвестора визначається такими характеристиками: конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринку: рівень якості продукції; цінова політика; рівень диверсифікації, тобто багатопрофільність продуктового портфеля організації, її здатність виживати в умовах різної рентабельності продукції, що виробляється.

Кадрова привабливість підприємства характеризується такими складовими як: ділові якості керівника і його «команди»; якість працівників вищої кваліфікації; якість персоналу в цілому [2].

Інноваційну привабливість підприємства віддзеркалює ефект від здійснення середньострокових і довгострокових інвестицій в нововведення на підприємстві. При аналізі інноваційної привабливості підприємства враховується наявність: стратегії технічного розвитку виробництва, як основи всіх інших інновацій; програми інвестування виробництва з різних джерел [2]. Окрім внутрішніх факторів інноваційної привабливості підприємства, вагому роль відіграє інноваційна привабливість галузі та країни: рівень зацікавленості інших інвесторів у фінансуванні проектів в даних сферах та успішність такого фінансування. У рейтингу Doing Business 2017 Україна на посіла 80 місце серед 189 країн світу. Проблемними для українського бізнесу залишаються: міжнародна

торгівля; отримання дозволів на будівництво; оподаткування; підключення до електромереж. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму за 2016 рік Україна втратила 5 позицій і спустилась на 85 місце. З 12 показників найслабшими, є: розвиток фінансових ринків, розвиток інститутів, макроекономічне оточення, податкове навантаження, вплив правил інвестування на іноземного інвестора [3].

Територіальна привабливість підприємства для інвесторів визначається наступними факторами: віддаленість підприємства від основних транспортних магістралей; віддаленість підприємства від центру міста; ціна землі, яка багато в чому диференціюється залежно від названих вище критеріїв, віддаленість підприємства від джерел ресурсів [2].

Привабливість підприємства для працівників визначається соціальною захищеністю працівників даного підприємства. Показником соціальної привабливості підприємства можна вважати коефіцієнт соціальної привабливості, що розраховується як відношення середньої заробітної плати одного працівника до вартості раціональної споживчої кошика в регіоні [2].

Оцінювання фінансової привабливості підприємства ґрунтується на теперішній вартості майбутніх чистих грошових потоків та параметрах його фінансового стану. В результаті формується багатокomпонентна оцінка, що складається з безлічі показників, які розраховуються на основі звітних документів підприємства. Показники фінансового стану підприємства є найбільш суттєвими для інвесторів. При оцінці фінансової привабливості підприємства використовуються такі показники як рентабельність підприємства, ліквідність активів, фінансова стійкість [2].

За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що на сьогодні не існує єдиного підходу до характеристики сутності поняття «інвестиційна привабливість підприємства». Кожне трактування забезпечує багатогранність та поглиблення змістовних характеристик даного поняття. Комплексна характеристика інвестиційної привабливості підприємства забезпечується в ході детального аналізу її ключових складових. Його результати дозволяють сформулювати та удосконалити систему контролю за параметрами інвестиційної привабливості підприємства, виокремити важеля подальшого збільшення кількості потенційних інвесторів і, відповідно, активізації інвестиційних процесів, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Тимошик В.О. Привабливість регіонів України у контексті напрямку розвитку інвестиційної політики / В.О. Тимошик // Галицький економічний вісник. - 2010. - №1. - С. 76-81.
2. Шпортько Г.Ю., Козенкова Н.П., Козенкова В.Д., Оцінка інвестиційної привабливості промислового підприємства / Г.Ю. Шпортько, Н.П. Козенкова, В.Д. Козенкова // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2014. - № 11. – С. 21-30
3. Степанченко О.В. Інвестиційна привабливість як ключовий елемент економічного зростання / О.В. Степанченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. - №3. – С. 15-18.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Стасюк Л.Л.

Жмайло Е.Б.

студентка 3 курсу, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

ФОНДОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Фондовий ринок – це вагома складова, як фінансової системи, так і національної економіки України в цілому. Це один з найбільш ефективних механізмів регулювання фінансових ресурсів. Фондовий ринок одночасно виступає сегментом грошового ринку і ринку капіталів. Ринок цінних паперів України є однією з ключових ланок економіки, яка є індикатором розвитку не тільки ринку капіталу, а й усієї фінансової системи держави. Сучасний стан і структура вітчизняного ринку цінних паперів є наслідком процесів трансформації економічної системи, які відбулись в Україні під впливом внутрішніх факторів і криз на світових фінансових ринках останніми роками. Одним із найважливіших показників розвитку ринку цінних паперів є обсяги випуску цінних паперів [2, с. 345]. Впродовж січня-серпня 2016 року Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку зареєстровано 86 випусків акцій на суму 42,82 млрд. грн. (табл.1). Порівняно з аналогічним періодом 2015 року обсяг зареєстрованих випусків акцій зменшився на 4,23 млрд. грн. [1].

Таблиця 1

Обсяг випусків акцій зареєстрованих центральним апаратом Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку впродовж січня-серпня 2016 року[1]

Період	Обсяг випуску акцій, млн. грн.	Кількість випуску, штук
Січень	9 946,80	8
Лютий	686,85	8
Березень	18 263,68	8
Квітень	5 325,36	22
Травень	1 136,57	5
Червень	6 975,87	16
Липень	464,03	14
Серпень	24,80	5
Усього	42 823,95	86

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-серпні 2016 року, становив 60,68 млрд. грн., що більше на 208,69 млн. грн. порівняно з відповідним періодом 2015 року [1]. Значні за обсягом випуски акції, які суттєво вплинули на загальну структуру зареєстрованих випусків акцій протягом зазначеного періоду, зареєстровано наступним банківським установам, з метою збільшення статутного капіталу, зокрема: ПАТ «Державний експортно-імпорتنний банк України», ПАТ «ВТБ БАНК», ПАТ «УК-РСОЦБАНК», ПАТ «Державний ощадний банк України», ПАТ «СБЕРБАНК», ПАТ «Комерційний банк «ХРЕЦАТИК» та ПАТ «Акціонерний комерційний промислово-інвестиційний банк» [1]. У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією, що склалася в Україні, інвестиційний клімат держави погіршився. Станом на 31.08.2016 капіталізація лістингових компаній фондового ринку склала 26,43 млрд. грн. Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку протягом січня-серпня 2016 року зареєстровано 96 випусків облігацій підприємств на суму 6,04 млрд. грн. (табл. 2). Порівняно з аналогічним періодом 2015 року обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств зменшився на 330,18 млн. грн. [1].

Таблиця 2

Обсяг та кількість випусків облігацій підприємств, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку впродовж січня-серпня 2016 року [1]

Період	Підприємства (крім банків та страхових)	Банки	Страхові компанії	Загальний обсяг зареєстрованих випусків	Кількість випусків, шт.

Січень	620,68	0,00	0,00	620,68	7
Лютий	1069,29	0,00	0,00	1069,29	31
Березень	268,80	0,00	0,00	268,80	4
Квітень	416,98	0,00	0,00	416,98	14
Травень	1684,50	0,00	0,00	1684,50	9
Червень	368,11	0,00	0,00	368,11	4
Липень	342,97	0,00	0,00	342,97	19
Серпень	1265,46	0,00	0,00	1265,46	8
Усього	6036,79	0,00	0,00	6036,79	96

Відповідно, інвестиційна діяльність країни стала такою активною, якбулараніше, оскільки інвесторинезгоднівкладатисвої інвестиції усумнівнітаризикові проекти.

Вітчизняні підприємства мають намір збільшити свою капіталізацію та залучити інвестиції за допомогою цінних паперів. Відображенням цього процесу може слугувати поступове зростання загального обсягу випусків цінних паперів. Впродовж 2016 року вітчизняний фондовий ринок функціонував в умовах подальших девальваційних очікувань та скорочення основних показників реального сектору економіки. Для забезпечення стабільного розвитку фондового ринку в Україні, головною метою повинно стати залучення інвестиційних ресурсів для спрямування їх на оновлення виробничого потенціалу та забезпечення подальшого зростання виробництва й економіки країни в цілому.

Для покращення ситуації на фондовому ринку необхідно вжити низку заходів. По-перше, для виконання зазначеної мети має функціонувати розвинена інфраструктура фондового ринку, має бути запропоновано широкий спектр інструментів та ефективні механізми взаємодії учасників ринку. По-друге, невід'ємною складовою розвитку фондового ринку має стати його інтеграція у світові фінансові ринки. По-третє, основною функцією, яку має виконувати ринок цінних паперів, є забезпечення грошовим капіталом потреб економіки країни шляхом створення механізму акумулювання, розподілу та перерозподілу фондів коштів від особи, яка володіє вільними інвестиційними ресурсами, до особи, якій необхідні такі ресурси для розвитку [3, с. 107].

Список використаних джерел:

1. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. – Режим доступу : <http://www.nssmc.gov.ua/>

2. Петик Л. О. Сучасний стан фондового ринку в Україні / Л. О. Петик // Національний лісотехнічний університет України. – 2015. – Вип. 25.1. – С. 344-350.
3. Яковенко Г. С. Фондовий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку / Г. С. Яковенко // Магістеріум. Економічні студії. – 2014. – Вип. 56. – С. 105-108.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Вавдійчик І.М.

**ОРІЄНТИРИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
СУСПІЛЬСТВА
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: МЕХАНІЗМ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

Амеліна О.О.
студентка 4 курсу, факультету економіки, менеджменту і психології
Київський національний торговельно-економічний університет

**ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ
ЕКОНОМІЦІ**

Поява і масове використання мережі Інтернет сколихнули світ. Основою нової економіки стали інформація, інформаційні технології та інновації, змінюючи формат економічних відносин та пріоритети розвитку економік провідних країн. Зародилася електронна комерція, біля витоків якої стояли програмісти, дизайнери і верстальники. Згодом до них приєдналися інтернет-маркетологи, копірайтери, перекладачі, редактори та інші.

Не дивно, що ринок праці також змінився, присовуючись до сучасних потреб. Сьогодні ми навіть не задумуємося, використовуючи сайти пошуку роботи, професійні соціальні мережі та біржі фрілансу в мережі Інтернет, і стаючи учасниками віртуального ринку праці.

Віртуальний ринок праці – це система відносин купівлі-продажу робочої сили між робітниками та роботодавцями у віртуальному середовищі мережі Інтернет. При цьому в рамках віртуального ринку праці продається та купується не сама робоча сила, а образ робітника(нереальні властивості, а сукупність віртуальних статусів та символів), у той же час робітник при наймі на роботу має справу не з

роботодавцем, а теж з його віртуальним образом (найменуванням, торговою маркою, брендом тощо).[1, с.111]

Чернявська О.В. у своїй монографії вказує на те, що поряд із традиційними «білими» та «сірими комірцями» на ринок вийшли «електронні комірці», тобто спеціалісти, що предметом праці мають інформацію, засобом праці – інформаційні технології. Вона також вважає, що ринок праці став більш гнучким за рахунок поширення нестандартних форм зайнятості та підприємництва. Вже зараз близько 20 мільйонів американців та 4 мільйони європейців працюють через мережу постійно або декілька годин на тиждень. Ця форма зайнятості в Європі називається телеробота (telework), в США – теледоступ (telecommuting), у нас – дистанційна зайнятість. [2, с. 222-223]

Відповідно до класифікації форм телезайнятості ЕСaTT, можна виділити [2, с. 223]:

– надомну телероботу – вид зайнятості, при якому робітники протягом не менше одного дня на тиждень здійснюють свої трудові обов'язки в домашніх умовах; використовують ПК по дорозі на роботу; використовують в якості засобів комунікації з керівництвом та колегами факс, телефон, електронну пошту під час роботи вдома;

– додаткову телероботу – вид зайнятості з аналогічним змістом, на частку якого приходиться менше одного робочого дня на тиждень. Як правило, є додатковим до традиційної зайнятості працівника в офісі, на робочому місці;

– телероботу в спеціалізованому телецентрі – при якій певна організація надає робочі місця для співробітників інших організацій, бере на себе питання забезпечення робочих місць оргтехнікою, засобами комунікації (високошвидкісним доступом до Інтернет, загальнодоступним базам даних, програмним продуктам т. і.). фактично це робота через організацію – посередника, специфічний центр колективного обслуговування телепрацівників, що спеціалізуються на наданні їм своїх сервісних послуг;

– мобільну телероботу – вид зайнятості, при якому робітники здійснюють свої трудові обов'язки протягом не менше 10 годин на тиждень поза своїм помешканням та не на робочому місці в офісі (наприклад, у відрядженнях, на об'єктах клієнтів-замовників, по дорозі на роботу т. і.) та використовують комп'ютер on-line для зв'язку з організацією.

Проаналізувавши численні публіцистичні та наукові статті про віртуальний ринок праці, ми виділили переваги та недоліки телезайнятості в Україні порівняно з традиційними видами зайнятості.

Для суспільства перевагами є:

- Зростання рівня зайнятості при мінімальних витратах на створення нових робочих місць;
- Згладжування регіональних диспропорцій ринку праці;
- Забезпечення роботою вразливих категорій населення;
- Зниження кількості трудових мігрантів;
- Підвищення соціальної стабільності;
- Зменшення навантаження на громадський транспорт;
- Зниження рівня забруднення навколишнього середовища та рівня використання природних ресурсів.

Недоліком телероботи на даному етапі можна вважати поширення її як неформальної зайнятості, що сприяє недоотриманню державою податків та неможливості регулювання даного сегменту ринку праці. Проте, як вказано у статті Forbes Україна [3], механізми саморегуляції поступово налагоджуються. Так, веб-портфоліо із посиланнями на готові проекти та відгуками попередніх замовників є гарантією для роботодавця, а електронний договір чи посередник у вигляді біржі або іншого сервісу дозволяє забезпечити прозорість трудових відносин.

Для бізнесу перевагами є:

- Зниження витрат на утримання приміщень та облаштування робочих місць;
- Гнучкість чисельності персоналу;
- Підвищення продуктивності праці персоналу;
- Можливість найняти працівників, які раніше були недоступні;
- Зниження ризиків, пов'язаних із зовнішніми проблемами.

Серед недоліків можна виділити високі затрати на інформаційно-комунікаційні технології та підвищену необхідність координування робіт, контролю та захисту інформації.

Для працівників перевагами телероботи є:

- Зменшення матеріальних витрат та витрат часу на транспорт;
- Розширення можливостей працевлаштування;
- Гнучкість робочого часу;
- Збереження професійних навичок при неможливості стандартного працевлаштування;
- Налагодження балансу «сім'я – робота» або «навчання – робота».

Недоліками є ненормований робочий час, нестаціонарність робочого місця та нестабільність соціально-трудова відносин.

Можна зробити висновок, що ринок праці є надзвичайно гнучким і швидко трансформується, відповідаючи на виклики

сучасності. Якщо за кордоном потенціал використання нестандартних форм зайнятості вже оцінений та розроблена відповідна законодавча база, то Україна поки що переживає час стихійного формування та саморегулювання віртуального ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Гнатенко І.А. Вплив глобалізації на національний та регіональні ринки праці в Україні / І.А. Гнатенко, В.О. Рубежанська // Вісник ОНУ ім. Мечникова.– Т.22. – Вип.3. – 2016. – С. 109-112.
2. Чернявська О.В. Регіональні аспекти аналізу та регулювання ринку праці України : монографія : в 2 ч. – Полтава: РВВ ПУЕІТ, 2011. – 279 с.
3. Балабанюк Ж. Пошуки вакансії в мережі: особливості віртуального ринку праці // ForbesУкраїна. – 2016.[Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://forbes.net.ua/ua/opinions/1424726-poshuki-vakansiyi-v-merezhi-osoblivosti-virtualnogo-rinku-praci>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Підкамінний І.М

Башкірова А.В.
студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет
Bashkirova A.V.
1st year master student, FEMP
Kyiv National University of Trade and Economics

MODELS AND PECULIARITIES OF CORPORATE CULTURE AT THE TRADE ENTERPRISE

The corporate culture, as a part of strategic management, stands for the base of effective administrative and operational relationships. The international retail networks must create and support their own unique corporate cultures including a complex of ideas, relationships, codes of conduct and values. This urgent issue is the center of the study because it portrays the necessity of the corporate culture model formation at the trade enterprise. Due to the peculiarities of business processes handling at the

trade enterprise, this model is most often then not unique and is formed by the senior management.

Actually, the understanding of the fact, that the models should be formed in advance and documented as one of the internal documents at the enterprise is not general. The sociological surveys show [1; 2]:

- 40% of the modern Ukrainian managers consider corporate culture as an necessary part of the enterprise and try to form it regarding foreign practice;
- 35% of Ukrainian entrepreneurs admit that the existence of corporate culture is important, but state that they don't have time or resources to form it.
- 25% of the interviewed consider corporate culture as a non vital factor, hence, not worse of time of implementing.

Although bigger percentage of the responders agrees, that corporate culture should be at the core of their organizations, only half of them are actually trying to do something about it. While there is still a quarter, that doesn't understand the usage of it. That factor, among others, influences inability of some native companies to compete with those, which overflow our market from abroad.

So, for starters, the beginning of corporate culture era at the trade enterprise should be set by simple models. One of the models that are widely used abroad and show high level of usability and efficiency is onion model by Edgar Schein [3–5]. Edgar Schein divided organizational culture into three different levels:

- artifacts and symbols;
- espoused values;
- basic underlying assumptions.

Artifacts and symbols are visible to the consumer, because they make the organization stand out from others (logos, architecture, singles). Espoused values are only known by the employees and should be in line with their core values. Assumptions are more subconscious ways of making business, the actions that are taken by the employees, when nobody is watching, those little things that for the image of the entire company.

In practice, the three levels of the organizational culture model are sometimes represented as an onion model as it is based on different layers. The outer layer is fairly easy to adapt and easy to change. The deeper the layer, the harder it becomes to adjust it. Deeply embedded in the core of the onion we find the assumptions. Around the core we find the values. The artefacts and symbols can be found in the outer layers of the onion and these can be changed more easily. Between this layer and the layer in

which the values are embedded, there may be another layer in which we find the so-called “heroes”; people who play or have played an important role in the organization and who are admired.

The core of the onion is made up of assumptions. These are about “how the world works” according to the all the people who belong to the organization and stem from experiences and perception. These have partly become unconscious assumptions and they are considered to be self-evident therefore they need not be discussed.

As we see, the onion model is really sensible to all its participants. That is a huge advantage when it comes to trade enterprise, as the business processes there are mainly based on the demand formed by the consumers, which is very vivid. Hence, the onion model can identify the philosophy of the organization and should be in sync with the philosophy of consumers. Otherwise, the target audience is chosen wrong.

All been said above shows, that any trade enterprise, being a poignant sphere of business, due to consumer’s tastes involved, the corporate culture model should be highly structuralized, up to date, agreed with personal values of each employee, cherished among the staff, lively and in accordance with nowadays realities of the market.

References:

1. Savchuk L. The development of corporate culture in Ukraine / L. Savchuk – Kyiv: Centre of study literature, 2007. – 367 p.
2. Kucak T. The main ways of corporate culture formation at the enterprise / T. Kucak // Formation of market economy – KNET, 2007. – № 5. – P. 27-29.
3. Schein E.H. Organizational Culture and Leadership. – San Francisco: Jossey-Bass, 1985. – 403 p.
4. Schein E.H. Organization Development. – A Jossey-Bass Reader; J. Gallos (Ed.); John Wiley & Sons, 2006. – 359 p.
5. Schein E.H. Coming to a New Awareness of Organizational Culture. – Sloan Management Review, 1984. – 554 p.

Scientific Supervisor:

Doctor of Sciences (Economics), Professor Piatnytska G.T.

Науковий керівник: д.е.н., професор П’ятницька Г.Т.

Бобрікова Т.О.

студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

Bobrikova T.O.

THE PECULIARITIES OF STRATEGIC MANAGEMENT BASED ON THE BALANCED SCORECARD FOR TRADE ENTERPRISE

The implementation of strategic management system, which incorporates non-financial measures as well as financial, is being introduced in many enterprises. However, they face some difficulties due to the lack of scientific theoretical and practical researches, which would define the instruments of implementing such approach and peculiarities of Key Performance Indicators for different branches of economy, particularly for trade sphere. All these problems are relevant and should be thoroughly investigated in order to be solved.

Since the development of Balanced Scorecard (BSC) by Dr. Robert Kaplan and Dr. David Norton in 1990s, the number of enterprises, which use this system for strategic management, is increasing. However, this trend is more typical for foreign companies. In the Balanced Scorecard Usage Survey conducted by the consultancy company 2Gc was shown that the BSC is implemented mostly in the USA (25%) and in Europe (25%) in 2016 [1]. In Ukraine some of the ideas of BSC are also implementing in strategic management of companies, which operates in different branches of economy.

In order to put in practice BSC and avoid risk of failure, first of all, it is necessary to understand the theoretical part of BSC. The essence of BSC is characterized by many scientists. The developers of BSC, Dr. Robert Kaplan and Dr. David Norton, defined BSC, first of all, as a management system. They named this “performance measurement system” as “balanced” because it must be coordinated between all levels of an organization, all parts of organization’s environment, strategic and tactical goals and also between results from the past efforts and the measures that drive future performance [2, p. 8-12].

The definition offered by Dr. Robert Kaplan and Dr. David Norton is following [2]: the Balanced Scorecard is a new framework for integrating measures derived from strategy. While retaining financial measures of past performance, the Balanced Scorecard introduces the drivers of future financial performance. The drivers, encompassing customer, internal-business process, and learning and growth prospective, are derived from an explicit and rigorous translation of the organization’s strategy into tangible objectives and measures.

The four perspectives of the BSC – finance, customer, internal-business process, and learning and growth prospective – are basic for many organizations. However, even R. Kaplan and D. Norton mentioned in their works that “no mathematical theorem exists that four perspectives are both necessary and sufficient. We have yet to see companies using fewer than these four perspectives, but, depending on industry circumstances and a business unit’s strategy, one or more additional perspectives may be needed” [2, p. 8-10]. These perspectives are also considered for trade enterprise.

Financial indicators evaluate economic impact of actions taken. Typically, financial objectives are related to profitability and such measures as operating profit, return on investments or capital employed value added. In addition, financial goals may determine rapid growth in sales or generating cash flow. The customer component engages measures of a customer base and consumer market segment, in which company operates, as well as indicators of its performance in the target market segment. Typically, this component includes customer satisfaction, maintaining consumer base, attraction of new customers and the volume of the target market segment.

Learning and growth perspective needs to have staff development infrastructure to be established for a long-term growth and development. The BSC allows management to integrate the strategy of retail trade network with a certain set of interrelated and interdependent indicators, individually formed for different levels of management. The personnel should be given clear instructions about their responsibilities and contribution to the general company’s performance. The efficient training, motivation and controlling systems should be introduces at an enterprise.

The measures of internal-business process for trade enterprise are different from the generic measures (quality, response time, cost, and new product introduction), introduced by R. Kaplan and D. Norton [2, p. 9]. The reason is the specific sphere, where a trade enterprise operates. To have internal-business processes working smoothly a trade enterprise should pay attention to logistics, smooth-running relations with suppliers, goods promotion, merchandising, costs optimization and service quality control. This will allow the company to provide consumers with such business offers, which can create and maintain a strong customer base in the target market segment and meet expectations of investors, concerning high financial return.

However, there are two main problems concerning implementation of the BSC. One of the main difficulties in building Balanced Scorecard is the selection of an adequate indicator (indicators) for measuring a

particular strategic goal. It is difficult to measure this in general (for example, staff readiness for changes, the atmosphere in the team, the quality of the management accounting system, the image of the company). The second problem is that gathering information to calculate the value of a particular indicator can be expensive (for example, calculating an acceptable exact share of the market may require the company to make enormous efforts to collect and process information).

Although there are some difficulties, companies who implemented the BSC have a range of advantages. The BSC allows the company to solve such important issues, as correct results evaluation of the retail trade network, effective strategy implementation and having a complete picture of the alignment of the goals and activities of the adopted development strategy.

References:

1. 2GC Active Management: “The 2016 Balanced Scorecard Usage Survey”. – Available from: <https://2gc.eu/survey>.
2. Kaplan R.S. and D.P., Norton. The Balanced Scorecard – Translating Strategy in Action / Kaplan R.S. and D.P., Norton // HarvardBusinessSchool Press, 1996. – 329 p.

Scientific Supervisor:

Doctor of Sciences (Economics), Professor Piatnytska G.T.

Науковий керівник: д.е.н., професор П'ятницька Г.Т.

Бондар Д.О.

студентка1 курсу магістратури, ФМТП

Київський національний торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сьогоднішній день досить велика кількість підприємств знаходиться у кризовому стані в основному через відсутність у вищого керівництва досвіду у сфері антикризового управління. У першу чергу це торкається малого і середнього бізнесу, який не достатньо забезпечений резервними ресурсами та страховими інструментами для самостійного подолання кризових ситуацій. Тому вирішення проблеми запобігання та виходу підприємств з кризи є дуже важливою та актуальною в сучасних умовах господарювання.

В Україні (без урахування суб'єктів господарської діяльності тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, міста

Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) за станом на 2016 р. діяло майже 766 тис. підприємств-юридичних осіб (з яких: 55 % – великі, 2 % – середні та 43 % – малі) та майже 3,3 млн. фізичних осіб-підприємців [1]. Варто відзначити, що впродовж 2014–2016 рр. в Україні склалася тенденція до зменшення кількості підприємств-юридичних осіб та до збільшення фізичних осіб-підприємців (особливо суб'єктів малого підприємництва, кількість яких у 2016 р. порівняно з 2014 р. фактично збільшилась удвічі). При цьому закриття багатьох підприємств було обумовлено нездатністю їх менеджерів ефективно управляти та приймати швидкі обґрунтовані рішення в умовах кризи. Останнє, у свою чергу, призвело до збільшення кількості збиткових підприємств та зростання рівня ризику їх банкрутства.

Встановлено, що протягом останніх років розвитку вітчизняної економіки спостерігається перевищення фінансового результату збиткових суб'єктів господарювання над фінансовим результатом прибуткових. При цьому за даними Державної служби статистики України [1] у 2014 р. порівняно з 2013 р. частка збиткових підприємств збільшилась майже на 25 %, а їх збитки зросли у 4,2 рази, тоді як прибуткові підприємства покращили фінансовий результат діяльності лише на 42,6 %. Варто відзначити, що завдяки певній економічній стабілізації протягом 2015–2016 рр. частка збиткових підприємств в Україні зменшувалась: якщо у 2014 р. вона становила 45,4%, то у 2015 р. – 39,2%, а у 2016 р. – 34,6%. Проте в цілому вона залишається достатньо високою.

Основним чинником, що спричиняє негативні результати у діяльності українських підприємств та їх банкрутство є інфляція. Зауважимо, що індекс інфляції в Україні за останні роки був найбільшим у 2015 р. – 143,3 % (для порівняння в 2016 р. – 112,4%, у 2014 р. – 124,9%, 2013 р. – 100,5%, а у першому кварталі 2017 р. – 102,1% [2]).

Проте, якщо на зовнішні чинники підприємствам важко вплинути, використання належного інструментарію антикризового управління фактично залежить тільки від них. В умовах непростой економічної ситуації вони повинні шукати, розробляти та реалізовувати такі управлінські заходи, що дозволять їм результативно та ефективно діяти на ринку навіть в умовах кризи.

Як показали результати наших досліджень, достатньо дієвими управлінськими рішеннями в процесі антикризового управління є такі, як:

- скорочення витрат та жорсткість контролю всіх видів альтернативних витрат;
- горизонтальна й вертикальна інтеграція;
- аналіз можливостей передачі на аутсорсинг дорогих процесів;
- перегляд організаційної структури на предмет виключення зайвих рівнів управління;
- оптимізація технологічних процесів;
- жорсткість кадрової політики;
- покращення якості інформації;
- запровадження стратегічного планування;
- проведення профілактики кризових ситуацій за основними напрямками.

Водночас наголосимо, що основною умовою виходу підприємств з кризи є забезпечення позитивного чистого грошового потоку.

На жаль, на практиці можливості істотного збільшення обсягу власних фінансових ресурсів, в умовах кризового розвитку, – обмежені. Тому основним напрямом забезпечення досягнення точки фінансової рівноваги підприємствами в кризових умовах є скорочення обсягу споживання фінансових ресурсів. Перелік заходів з покращення фінансового становища є індивідуальним для кожного підприємства та залежить від сфери, в якій ведеться бізнес, виду продукції, кон'юнктури ринку, регіональної інфраструктури, системи управління, структури витрат на виробництво й управління, техніко-технологічних особливостей та інших факторів.

Проблема антикризового управління є дуже багатогранною. Однак антикризові заходи мають реалізовуватись не тільки тоді, коли криза вже руйнує бізнес, а й для профілактики, тобто систематично. Вибір правильної та найефективнішої стратегії антикризового управління, дотримання всіх правил та етапів виходу з кризи, як правило, гарантує довгостроковий успіх підприємству на ринку.

Отже, українські(передусім, збиткові) підприємства в сучасних умовах господарювання мають широко використовувати інструментарій антикризового управління. При цьому висока компетентність антикризових менеджерів дозволить своєчасно реалізувати необхідні управлінські заходи в умовах кризи, що дозволить запобігти збиткам та банкрутству підприємств.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. – Електронне джерело. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Сайт Міністерства фінансів України. – Електронне джерело. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>.

Науковий керівник: д.е.н., професор П'ятницька Г.Т.

Бугакова О.С
студентка 3 курсу, ФМТП
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАЛУЧЕНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ

Стратегія управління персоналом є найважливішою підсистемою загальної стратегії організації, що забезпечує її стратегічні конкурентні переваги. В даний час проблема залучення персоналу в роботу організації є однією з найактуальніших у сфері менеджменту. Створення та підтримка високого рівня залученості працівників життєво необхідно для кожної успішної організації, оскільки прихильність співробітників впливає на ефективність її діяльності.

Залученість – це фізичний, емоційний і інтелектуальний стан, що мотивує співробітників виконувати їх роботу якнайкраще. Спочатку поняття залученості використовувалося соціальними психологами для оцінки ступеня адаптації людей до ролі. Однак, в подальшому дослідження залученості персоналу стали використовуватися компаніями для діагностики відношення співробітників до своєї роботи і компанії, а також для оцінки якості роботи менеджерів і HR служб [1].

За даними дослідження Institute for Corporate Productivity (i4cp) 2014 року, стабільна залученість персоналу може бути досягнута завдяки посиленню декількох HR-практик [2]. У дослідженні взяли участь 340 HR-менеджерів компаній з чисельністю персоналу понад 1000 осіб. Більше половини респондентів з успішних компаній – тих, чий ринкові показники демонструють збільшення частки ринку, зростання виручки, прибутку і рівня задоволеності клієнтів протягом останніх п'яти років – розглядають залученість як каталізатор для підвищення продуктивності, якості сервісу, утримання персоналу та інших ключових бізнес-показників.

На нашу думку, доцільно виділити наступні нижче наведені 6 практик, які вирішують подвійне завдання – підвищують залученість персоналу і покращують ринкові показники організації [2]:

- 1) адаптація нових співробітників;
- 2) проведення поточних інтерв'ю;
- 3) індивідуальні плани розвитку персоналу;
- 4) участь в яскравих, значущих для компанії проектах;
- 5) фізичне середовище;
- 6) час для креативного мислення та інновацій .

В жодному разі не можна допустити, щоб перше враження нових співробітників виявилось негативним, особливо якщо мова йде про кращих працівників – тих, у кого є чимало пропозицій від інших роботодавців. Для того, щоб новачки сприйняли нову культуру і стали її частиною, процес залучення необхідно почати ще на етапі інтерв'ю з кандидатами, акцентуючи увагу на встановлення живих зв'язків. Інші кращі практики в даному блоці – це «приєднання» наставники до нових співробітників; проведення інтерв'ю з новачками після місяця, двох місяців і трьох місяців їх роботи в компанії.

У всьому світі в Microsoft Corporation зайнято біля 128 000 осіб, і за таких масштабів компанії вдається зробити так, щоб кожен з них почував себе комфортно вже в перший робочий день. Цьому сприяє тижневий адаптаційний курс, он-лайн програма й декілька спеціалізованих програм для певних категорій співробітників – таких як інженери або випускники коледжів [2].

Поточні інтерв'ю – це частина стратегії утримання, що допомагає зміцнити залученість, що позитивно впливає на ринкові показники. Взаємодія у форматі «один на один» дозволяє співробітникам поділитися своїм баченням того, що працює, а що вимагає змін. При цьому керівники можуть зрозуміти, які чинники мають найбільше значення для найефективніших працівників.

Наприклад, компанія Disney раз на два роки проводить глобальне внутрішнє дослідження залученості співробітників за такою технологією: кожен працівник заповнює анонімну анкету та індивідуальне інтерв'ю, за результатами якої розробляють план поліпшення умов праці для працівників. Менеджери повинні спільно зі співробітниками працювати над створенням індивідуальних планів розвитку, які б відображали особистісні та професійні цілі співробітників. Окрім тренінгів і програм, до індивідуальних планів

розвитку можна включати такі активності як: ротація; віртуальні навчальні ресурси; коучинг або наставництво.

Директор компанії Perception Mapping (Австралія) Грант Донован, якимось в розмові висловив таку думку: «Думаю, що індивідуальні плани розвитку можуть стати ефективним інструментом управління, за якими майбутнє» [2].

Менеджерам слід заохочувати кращих співробітників до того, щоб вони підвищували свій освітній ступінь через проведення дослідницької діяльності, розроблення нових ініціатив, участь в крос-функціональних проектах, відвідування галузевих конференцій і обмін отриманою інформацією з колегами в офісі.

Близько 72% високоефективних компаній включають своїх співробітників в роботу над яскравими проектами, що мають стратегічне значення. Прикладом таких яскравих проектів можуть слугувати Київський півмарафон Nova Poshta Kyiv Half Marathon 2017, серед учасників якого значна кількість працівників компанії, а також проект Макдональдс, що запрошує створити власний ідеальний бургер працівників компанії і споживачів.

Навколишнє середовище може залучити співробітників як у професійному плані, так і в емоційному. Фізичне оточення – це життєво важливий елемент у створенні робочого місця, яке стимулює творче мислення і продуктивність. В цій практиці доцільно виділити компанію Facebook, яка побудувала не просто офісний простір, а цілий кампус, що складається з 9 будинків. А також такі компанії як Google, Dropbox, Bahnhof Office, які створюють максимально комфортні умови праці для персоналу [3].

На нашу думку, важливо заохочувати співробітників до того, щоб вони виділяли час для дослідження ідей, які не мають безпосереднього відношення до їх повсякденній роботі, що можна робити на щотижневій або щомісячній основі. Підсумками такої ініціативи став винахід популярної сьогодні в усьому світі клейкого паперу для записів. Широко відомим є приклад компанії Google, де співробітники можуть 20% часу присвячувати своїм власним проектам.

Таким чином, топ-менеджери та функціональні керівники повинні чітко усвідомлювати критичну значимість постійних зусиль щодо підвищення залученості персоналу. Керівники успішних компаній описують залучених співробітників як впевнених у тому, що керівництво компанії щиро про них дбає.

Список використаних джерел:

1. [Aon Hewitt Alliance Member](http://axesgroup.ru/engagement) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://axesgroup.ru/engagement>
2. Institute for Corporate Productivity [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.i4cp.com>
3. [Chief Learning Officer](http://www.clomedia.com) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.clomedia.com>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Миколайчук І.П

Власенко М. І.,
студентка 4 курсу, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

МОЖЛИВОСТІ SWT ТА SWOT-АНАЛІЗІВ ПРИ СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ

Сучасний етап інтеграційних та глобалізаційних процесів, учасником якого стають й українські підприємства, характеризується динамічними змінами у всіх сферах, що змушує менеджерів вищих ланок прискіпливіше ставитися до стратегічного планування. Саме тому постає питання вибору найкращих методів, одними з яких є SWT та SWOT-аналізи.

Питанням SWOT-аналізу при стратегічному аналізі як частини стратегічного планування останніми роками приділяли увагу М.Г. Саєнко, Л.В. Балабанова, М.М. Глазов, Л.Г. Дітковська, Г.В. Завгородня, Г.І. Кіндрацька, О.О. Короп, Н.В. Куденко.

В умовах швидко змінюваних технологій, інновацій та глобалізації стає все важче управляти підприємствами і особливо робити прогнози на майбутнє, але жодна перспективна компанія не може існувати без стратегічного планування.

У працях Пітера Дойля – професора, викладача маркетингу та стратегічного аналізу в Уорвікському університеті, багато уваги присвятив тлумаченню «стратегічного планування». З його точки зору стратегічне планування концентрує увагу організації на її ринкових можливостях (пошуку «стратегічних вікон», або зміни моделей поведінки); визнає і враховує, що зміни середовища і реакція організації на них виходять за рамки «нормального» циклу планування; забезпечує вищому керівництву спроможність створення

планів на тривалий строк і дає основу для зниження ризику в прийнятті рішень стосовно майбутнього. Він вважає, що стратегічне планування єдиний засіб формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей.

Отож, стратегічне планування потрібне, щоб завчасно враховувати всі внутрішні та зовнішні сприятливі чинники для нормального функціонування і розвитку організацій. Саме SWТ та SWOT-аналізи допоможуть створити міст для переходу організації від того, якою вона є зараз, до того, якою вона хоче бути.

Класичний SWOT-аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз для компанії є ефективним для керівників оперативного менеджменту, так як змушує замислитися над станом підприємства сьогодні та перспективами на майбутнє і допомагає уникнути розробки неадекватних заходів, які «гасять» можливості, приймаючи їх за загрози.

Щодо SWТ-аналіз (S-сильних, W-слабких сторін та T-трендів чи тенденцій), то він носить дещо інший характер. Сильні сторони віддзеркалюють ключові компетенції компанії – джерела успіху в часі. Слабкі сторони властиві компанії, але маловірогідні з плином часу. Тренди – сили зі сторони компанії, які впливатимуть на довгострокові напрями і її стійкість (вони включають споживачів, технології, динаміку ринку, соціальний вплив, демографію).

Менеджери, при стратегічному плануванні, часто потрапляють в пастку – вони повністю зосереджені на тонкощах своєї галузі. При SWOT-аналізі досліджуються сильні та слабкі сторони організації та можливості й загрози з боку конкурентів, держави, але поза зором лишаються тенденції – тренди з усього світу: суттєві зміни в технологіях, розподілі, інновації в продуктах, на ринках споживчих і соціальних розробок. Так, SWТ-аналіз змушує менеджерів давати відповідь на ключове питання: чи не вплине новий тренд на нашу галузь, кардинально змінивши її?

Очевидним стає, що SWOT-аналіз підходить для середньої ланки управління, яка виконує щоденну роботу по бізнесу. SWТ-аналізом має займатися вища ланка менеджменту, яка стратегічно мислить і орієнтується на плани, аналізуючи сильні, слабкі сторони та тенденції, що можуть кардинально вплинути на бізнес.

Пропонуємо розглянути SWТ-аналіз (складений на основі попереднього класичного SWOT-аналізу) на прикладі ТОВ «Торгівельного Двору «УТС» (код ЄДРПОУ: 37243629), яке займається оптовим продажем хімічної продукції від виробника прямо для споживача не лише в Україні, а й за її межами (рис.1).



Рис.1. SWТ-аналіз ТОВ «Торговий двір «УТС»
(складено автором)

Отже, стратегічне планування передбачає прийняття управлінських рішень з майбутнього в сьогодення. SWOT-аналіз оцінює наявний стан (сильні та слабкі сторони), виявляє можливості й загрози (аналіз із сьогодення в майбутнє). SWТ-аналіз змушує звертати увагу на тенденції в усіх галузях і прогнозувати як вони можуть вплинути на підприємство (з майбутнього в сьогодення). Отже, в умовах швидко змінюваних технологій і глобалізаційних процесів вищим ланкам менеджменту при стратегічному плануванні доцільніше використовувати SWТ-аналіз, середнім ланкам менеджменту – SWOT-аналіз.

Список використаних джерел:

1. Вагнер, І. М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу [Текст] / І. М. Вагнер // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – КНЕУ 2009. – № 4 (20). – С. 81–84.
2. ТОВ

«Торгівельний двір «УТС». – Режим доступу: <http://utstd.com.ua/partneri.html> 3. Найкращі освіта, рішення, цінності. – Режим доступу: <http://scalingup.nz/library/strengths-weaknesses-and-trends/> 4. Тед Сарвата. Восстановите свою цель, чтобы восстановить ваше здравомыслие – Режим доступу: <https://tedsarvata.com/> 5. Американська освітня бізнес-платформа. – Режим доступу: <https://www.safaribooksonline.com/library/view/a-technical-approach/9780134190662/ch02lev1sec5.html> 6. Системи позиціонування стратегій. – Режим доступу: <http://strategicdiscipline.positioningsystems.com/bid/106076/Leadership-Team-Exercise-SWOT-vs-SWT-Strengths-Weakness-Trends>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Підкамінний І.М.

Галіна Н.К.
студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

На сьогоднішній день будь-хто можемо спостерігати запеклу боротьбу за прихильність та лояльність споживача між підприємствами. Незалежно від виду економічної діяльності кожне підприємство, як правило, має конкурентів на ринку. При цьому внаслідок швидкої зміни ринкового середовища, щоденного відкриття нових підприємств і т.п. конкуренція на ринку все більше і більше загострюється. Все це обумовлює актуальність як формування та розвитку, так й ідентифікації конкурентних переваг, що дозволять забезпечити конкурентоспроможну позицію підприємства у конкурентному середовищі.

Сучасна наукова думка підходить до питання визначення поняття «конкурентні переваги підприємства» з різних точок зору. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажів тощо). При цьому О. Драган [1] цілком слушно вважає, що для підприємства існують три основні шляхи здобуття конкурентних переваг: стати кращим самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище. У першому

випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності (наприклад, поліпшення якості продукції, зниження її собівартості). Але для того щоб підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку, стати кращим, потрібно розуміти на якому місці так званої «шкали конкурентоспроможності» знаходяться конкуренти, які вони мають сильні та слабкі сторони. Знаючи ці дані, підприємству буде легше оцінити своє місце та ідентифікувати свої конкурентні переваги.

З метою ідентифікації конкурентних переваг підприємств торгівлі нами у I кварталі 2017 р. було проведено спеціальне дослідження, в межах якого керівники та менеджери діючих в одному з ТРЦ м. Києва 10 об'єктів торгівлі, що здійснюють продаж переважно непродовольчих товарів, визначали сильні та слабкі сторони діяльності своїх підприємств, а також охарактеризували свою конкурентну позицію на ринку та результати їх господарської діяльності в останні роки. Зауважимо, що до випадкової вибірки досліджених підприємств торгівлі потрапили 20 % таких, в яких протягом 2015–2016 рр. рентабельність зменшилась, 60 % – у яких рентабельність зросла та 20 % – у яких збільшились збитки. При цьому 50 % досліджених підприємств мають до 3-х основних конкурентів на ринку, 40 % – від 4 до 10 конкурентів і 10 % – понад 10.

Порівняння отриманих даних з урахуванням результатів діяльності підприємств торгівлі дозволило ідентифікувати ті конкурентні переваги, які забезпечують найкращі позиції підприємств на конкурентному ринку. Встановлено, що найбільш значущими для підприємств торгівлі є такі конкурентні переваги, як:

- дуже вдале місце розміщення для торгівлі;
- використання нових (можливо навіть унікальних) технологій, обладнання, устаткування;
- висока якість товарів;
- висока якість обслуговування споживачів;
- дієва політика просування, ефективна реклама;
- добре продумана асортиментна політика, що приваблює великі потоки споживачів;
- позитивний імідж підприємства на ринку;
- добре налагоджена та стабільна взаємодія з партнерами, велика кількість якісних ділових зв'язків;
- наявність кваліфікованого персоналу, що повністю відповідає потребам підприємства;
- випередження конкурентів у нововведеннях;

- добре розуміння потреб споживачів за рахунок організації збору та аналізу інформації про них та їх уподобання;
- наявність власної торгової марки (ТМ).

У ході дослідження виявлено, що у вибірці досліджених підприємств лише 30 % мають дуже вдале місце розміщення для торгівлі; 30 % використовують нові (іноді навіть унікальні) технології, обладнання, устаткування; 50 % мають дуже високу якість товарів; 70 % – високу якість обслуговування споживачів; 30 % застосовують дієву політику просування, ефективну рекламу; 20 % мають добре продуману асортиментну політику, що приваблює великі потоки споживачів; 50 % мають дуже позитивний імідж підприємства на ринку; 30 % добре налагодили стабільну взаємодію з партнерами та мають велику кількість якісних ділових зв'язків; 50% повною мірою (відповідно до потреб підприємства) забезпечені кваліфікованим персоналом (при цьому на 1-му з підприємств дуже низька плинність кадрів і лише на 3-х підприємствах за оцінками респондентів дуже ефективна система мотивації праці); 20 % випереджають конкурентів у нововведеннях та приділяють велику увагу різного роду інноваціям; 30 % проводять збір та аналіз інформації про споживачів з метою відстеження змін у їх потребах; 90 % мають власну ТМ. Водночас було зафіксовано, що, на жаль, жодне досліджене підприємство на сьогоднішній день немає дуже привабливої для споживачів цінової політики, що, зокрема, спричинено високим рівнем їх сукупних витрат.

Отже, проведене дослідження дозволило ідентифікувати цілу низку конкурентних переваг, завдяки яким сучасні підприємства торгівлі можуть зміцнити та покращити свої конкурентні позиції на ринку. Проте, як правило, дуже важко знайти підприємство, що поєднувало і розвивало б одразу всі конкурентні переваги. Кожне підприємство, незалежно від того торговельне воно чи виробниче, саме визначає, які конкурентні переваги воно буде формувати та розвивати. При цьому потрібно обов'язково розуміти, які саме слабкі та сильні сторони у конкурентів, щоб розвиток конкурентних переваг підприємства мав найбільший ефект.

Список використаних джерел:

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.

Науковий керівник: д.е.н., професор П'ятницька Г.Т.

ОСВІТНЯ ДОМІНАНТА ЯК КАТАЛІЗАТОР ДИНАМІЧНОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Показники сталого соціально-економічного стану країни багато в чому визначаються духовним розвитком, можливістю систематично отримувати та використовувати необхідну інформацію, яка тісно пов'язана з освітнім середовищем.

Світова статистика свідчить, що чим вищим є освітній рівень населення, тим кращими є й соціально-економічні показники держави. В Україні, на жаль, ці показники є низькими.

Україна традиційно демонструє відносно високі показники у сфері доступу до вищої освіти та до базових знань. За цими показниками ми випереджаємо більшість країн з аналогічним рівнем ВВП на душу населення. Хоча в Україні досить високі освітні показники, виникають сумніви в їхній точності. Ці показники ПРООН визначає за інформацією, одержуваною від ЮНЕСКО.

Оскільки соціально-економічний стан країни тісно пов'язаний з освітнім рівнем, за основу порівняння було обрано ІЛР.

При розрахунку ІЛР використовується показник тривалості навчання. Визначення середньої тривалості навчання може базуватися лише на даних перепису населення.

Підставою для проведення Перепису населення є рішення Кабінету Міністрів України, а одним з основних принципів його проведення є регулярність і періодичність [1].

В Україні Перепис населення проводився у грудні 2001 року, однак потрібно його проводити кожні десять років. Через неможливість його фінансового забезпечення у 2010 році Перепису не було. Тоді вирішили, що Україні важливіше виділити гроші на підготовку до проведення майбутнього чемпіонату світу з баскетболу, який так і не відбувся.

Для кількісного вираження ІЛР використовують 4 основні показники:

- очікувану тривалість життя при народженні (у роках);
- ВНД на душу населення в доларах за паритетами купівельної спроможності (ПКС);

- тривалість навчання(очікувана і наявна).

Україна з 2015 року опустилася в рейтингу ООН за Індексом людського розвитку на 29 позицій. Про це свідчить доповідь ПРООН про розвиток людського потенціалу за 2016 рік. Згідно з опублікованими даними, Україна і Вірменія поділили 84-у позицію в рейтингу. Україна погіршила свої позиції порівняно з 2015 роком, коли країна перебувала на 55-му місці.

Значення Індeksu Людського Розвитку (ІЛР) України за 2016 рік дорівнює 0,743 – цей показник належить до високої категорії людського розвитку – що ставить країну на 84 позицію з 187 країн і територій [7].

Норвегія, Австралія, Швейцарія, Німеччина і Данія становлять п'ятірку держав з дуже високим рівнем людського розвитку у світі.

Інтеграція освіти та виробництва найяскравіше виявляється у формі технопарків, де переважно відбувається концентрація підприємств навколо потужного науково-освітнього комплексу.

Яскравим прикладом є США, що посідають 10 місце у рейтингу ІЛР за 2016 рік. В США зосереджено 20 % світового виробництва комп'ютерів та електронних компонентів. Модель створення технопарків у США меншою мірою засновується на державному рівні(у ФРН – 78%; Бельгії – майже 100%) і більшою – використовує інвестиції різних зацікавлених фірм, що є причиною орієнтованості технопарків на розробку і виведення на ринок нових продуктів і технологій.

Функціонування технопарків в США сконцентровано навколо Стенфордського університету. Потужні науково-освітні центри сформовано також навколо Гарвардського та Бостонського університетів і Массачусетського технологічного інституту [6].

Щоб забезпечити зростаючу участь освіти в соціально-економічному розвитку, вона має бути безперервною.

Комісія Європейського Союзу (30.10.2000 р.) виділила шість основних ідей, які передбачають, що стратегія безперервного навчання має бути спрямована на:

- гарантування загального та постійного доступу до навчання та отримання навичок, необхідних для стабільної активності в суспільстві знань;
- підвищення рівня інвестицій у людські ресурси, які є найважливішим активом у Європі та потребують першочергової уваги для їх розвитку;
- розроблення ефективних методів викладання та навчання для забезпечення безперервної освіти;

- значне вдосконалення способів участі громадян у навчанні, забезпечення прозорості та оцінювання його результатів, зокрема неформального й неофіційного навчання;
- гарантування якості отримання доступу до інформації та консультацій щодо можливостей безперервного навчання в різних місцях по всій Європі [2].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Всеукраїнський перепис населення» від 19 жовтня 2000 року.
2. Ковальчук Г. Управління знаннями як компонент якості професійно орієнтованого навчання в системі соціально-економічної безпеки локального середовища / Г. Ковальчук // Вища школа. – 2015. – №4–5. – С. 20–38.
3. Перспективні освітні технології / за ред. Г. С. Сазоненко. – К. : Генезис, 2012. – 560 с.
4. И. В. Зиновьева // Вопросы статистики. – 2014. – №10. – С. 61.
5. И. П. Тулеев // Проблемы экономики. – 2015. – №1. – С. 49–58.
6. Онлайн сервіс новин: <http://hyser.com.ua/>. Стаття про Массачусетський технологічний інститут за посиланням <http://su0.ru/GT1T>.
7. Онлайн сервіс новин: <http://i-ua.tv/>. Стаття про зміни позицій України та інших країн в рейтингу ІЛР: <http://i-ua.tv/index.php?newsid=2306>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Підкамінний І.М.

Григораш А.В.

*студентка 3 курсу, факультет міжнародної торгівлі та права
Київський національний торговельно-економічний університет*

БРЕНД РАБОТОДАВЦЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ

На сучасному етапі динамічних змін зовнішнього середовища ринок праці можна охарактеризувати як «ринок кандидата», на якому ведеться нескінченна «боротьба» між роботодавцями. Якщо раніше конкурентоспроможність компанії оцінювалася майже виключно за фінансовими показниками, то нині її вагомим показником є інтелектуальний потенціал бізнесу. Зокрема, підвищився інтерес до питань іміджу компанії у формуванні HR-бренду, що є новим актуальним «витком» для суспільства сучасних HR-фахівців. Певна наукова та практична новизна цього напряму у сфері управління

персоналом обумовлює актуальність дослідження підходів до розуміння сутності HR-брендінгу і бренду роботодавця.

Дослідивши зміст даного поняття, доцільно відзначити, що бренд роботодавця складається з відношення організації до своїх співробітників та емоцій, які вони при цьому відчують, розуміючи під ним: образ компанії роботодавця, базисом якого є корпоративні цінності й внутрішнє корпоративне життя, у яких полягає унікальність компанії, їх «несхожість» з іншими і відмінність від конкурентів [5]. Б.Мінчингтон «бренд роботодавця» визначає як «імідж організації як привабливого місця роботи з позиції працівників і ключових зацікавлених осіб (активні та пасивні шукачі роботи, клієнти, покупці)» [1]. Основоположники теоретичних пошуків у цій сфері Т.Амблер і С.Барроуз визначили бренд роботодавця як ряд економічних, функціональних та психологічних переваг, які працівник може отримати, приєднавшись до організації [2]. Л.Сартен і М.Шуманн розуміють під цим поняттям те, як бізнес будує та подає свою індивідуальність, його походження та цінності, те, що він обіцяє надати, щоб пов'язати працівників із компанією емоційно, аби вони у свою чергу надавали те, що бізнес обіцяє своїм клієнтам [3].

Поняття HR-брендінгу поєднує дві сфери: брендінг персоналу та роботодавця. В свою чергу брендінг персоналу забезпечується навчанням персоналу та контролем за ним, а також застосуванням дрес-коду, що має за мету упізнаваність персоналу компанії та їх асоціювання з її лейблом. Водночас, брендінг компанії як роботодавця полягає в низці заходів щодо формування образу компанії на ринку праці та у свідомості її потенційних співробітників. Брендінг роботодавця займає центральне місце в концепції HR-маркетингу, визначаючи його індивідуальність та є ефективним інструментом залучення та утримання талановитих співробітників, що забезпечує їй привабливий образ як на зовнішньому ринку праці (через залучення найбільш кваліфікованих спеціалістів), так і на внутрішньому (формує лояльність і залученість працівників і впливає на подальший успішний розвиток). Сильний бренд роботодавця дозволяє компанії не тільки сформувати репутацію привабливого роботодавця серед цільових груп спеціалістів, а й отримати довіру та прихильність серед партнерів та інвесторів. Привабливість підприємства як роботодавця визначається як бачення конкретної цільової аудиторії роботодавця, що формується на підставі донесення необхідної інформації про конкурентні переваги, з подальшою можливістю для неї здобувати функціональні, економічні та психологічні вигоди на ринку праці та всередині підприємства.

Внутрішній бренд компанії як роботодавця орієнтований на підвищення лояльності співробітників, задоволеності роботою, гордості за компанію, в якій вони працюють, і реалізується на основі розвитку організаційної культури, яка базується на концепції розділених цінностей компанії. Основу зовнішнього бренду компанії як роботодавця складає створення привабливого образу компанії на ринку праці як інструменту досягнення успіху в конкуренції за талановитих працівників.

Сьогодні в реальному секторі економіки бренд роботодавця має вагоме значення для великих компаній. За допомогою різних інструментів маркетингу можливо підсилити їх HR-бренд, використовуючи ті ж самі інструменти, що й для продажу товару, тобто використовуються більшість принципів маркетингу [4]. Маркетинг застосовується до реалізації будь-якого продукту, зокрема, й до такого продукту як привабливість працедавця. Якщо розглядати сприйняття споживачами бренду компанії, то простежується його позитивний вплив на HR-бренд (покупці телефонів SONY раді працювати саме в цій компанії, а фанати Apple, Google бажають не лише придбати новий товар компанії, але й працювати у ній). Дослідження показують високу кореляцію між захопленнями користувачів продукцією компанії та їх готовністю у ній працювати.

Для підтвердження цього твердження використано дослідження оцінки репутації компанії як роботодавця консалтинговою компанією Reputation Capital для [4]. Показники репутації роботодавця (WorkRep™ Pulse) виражаються в числовому значенні – від 0 до 100. За індексом WorkRep™ Pulse компанії з відмінною репутацією мають індекс більше 80, із сильною репутацією – 70-79, середньою – 60-69, слабкою – 40-59 та нижче 40 – з незадовільною репутацією (табл. 1).

Отже, бренд роботодавця є дзеркальним відображенням позиціонування компанії на ринку, зокрема й кадровому, що відображає кадрову стратегію керівництва. HR-бренд також може відігравати особливу роль, якщо бренд компанії маловідомий чи відомий у вузьких колах.

Таблиця 1

Оцінка репутації компанії як роботодавця від Reputation Capital
(побудовано автором за даними джерела [4])

Компанія з відмінною репутацією (значення	Компанія з сильною репутацією (значення WorkRep Pulse 70-79)	Компанія с середньою репутацією (значення WorkRep Pulse 60-69)

WorkRep Pulse>80)		
IBM	Bayer, Johnson & Johnson, JTI, Mars, Nestle, Procter & Gamble, Samsung, Shell, Uniliver Ukraine, Рошен, Телеканал “Інтер”, Телеканал “Новий канал”	Carlsberg Ukraine, Coca-Cola, Kraft Foods Ukraine, L’oreal, МТС, ОККО, Pepsi-cola, Philipp Morris Ukraine, WOG, ДТЭК, Киевстар, Телекана “1+1” Телеканал “СТБ”

Створення привабливого іміджу компанії роботодавця – це комплексна та тривала робота, що потребує значних довгострокових інвестицій. Просування бренду роботодавця – це вагомий внесок у формування загального бренду компанії, що сприяє підвищенню її капіталізації та вартості персоналу.

Список використаних джерел:

1. Ambler, T. The employer brand Text / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management, Dec 1996, Volume: 4 Issue: 3 – p.185 – 206.
2. Minchington, B. Your Employer Brand: Attract, Engage, Retain / B. Minchington. – CLA, Collective Learning Australia, 2006. – 232 p.
3. Sartain, L. Brand From the Inside: Eight Essentials to Emotionally Connect Your Employees to Your Business / L. Sartain, M. Schumann. – San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. – 272 p.
4. Названо найбільш шанованих роботодавців України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hh.ua/news/3300>
5. Прудникова К.О. Актуальность применения системы HR-брендинга в управлении персоналом для компаний в условиях высокой конкуренции на рынке труда // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №4. – С. 67-70.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Миколайчук І. П.

Дерюга Н.І.
студент 3 курсу, ФМТП

Київський національний торговельно-економічний університет

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК МЕТОД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Технологічний розвиток суспільства все більше потужно впливає на діяльність організацій різних сфер господарювання. При цьому їх основні цілі та стратегії залишаються традиційними: зростання чисельності споживачів, підвищення ефективності роботи працівників, підвищення обсягу реалізації та рентабельності тощо. Сьогодні ефективність класичних методів підвищення показників діяльності є невисокою, чим аргументується актуальність пошуку новітніх інструментів впливу, щоб досягнути цілей діяльності та вижити організації в конкурентному середовищі.

Персонал є найважливішою складовою будь-якої організації й одним із найбільш вартісних ресурсів її інноваційного розвитку. Головою метою функціонування системи управління персоналу є забезпечення підприємства працівниками, які постійно генерують інновації у всіх аспектах своєї діяльності і, як наслідок, сприяють своїми діями зростанню прибутків підприємств.

Теоретична база теорії управління надає різні класифікації методів мотивації персоналу, проте загальним підходом до них є їх поділ на матеріальну та нематеріальну. Остання є найбільш привабливою, оскільки дозволяє отримати результат без безпосереднього підвищення заробітної плати працівникові, хоча це не означає, що такі методи є безкоштовними. Все частіше далекоглядне керівництво найбільших компаній, в т.ч. некомерційних та державних звертаються до ігор як способу радикального переосмислення організації в цілому. Такий підхід дозволяє залучати клієнтів, зближувати співробітників та впроваджувати інновації[1].

Термін «гейміфікація» (ігрофікація) означає застосування підходів, характерних для ігор в неігрових процесах, тобто це є комплекс мотиваційних управлінських технік, запозичених з комп'ютерних ігор[2]. Представлена концепція застосовується у реальних бізнес-процесах. Гейміфікація сприяє підвищенню ефективності управління, насамперед у сфері управління ІТ-послугами.

Поштовхом до розвитку игрофікації став випадок у 2012 році, коли журнал «Scientific American» опублікував новину про те, що за допомогою краудсорсингу на основі спеціального онлайн-додатка інноватори за допомогою гри змогли створити нову модифікацію білка, яку можна використовувати у виготовленні широкого спектра речовин – відліків до пестицидів. «Гравці» за досить короткий термін створили у 18 разів більш активну модифікацію ензиму, яку вчені не могли одержати вже декілька років[3].

Представлена концепція перетворилася у сучасний тренд лише у 2013 році, коли компанії розпочали масово використовувати ігрові елементи у традиційно неігрових контекстах, залучаючи співробітників, клієнтів і споживачів до рішення прикладних завдань у поточній бізнес-діяльності. Згідно з даними «Pure Cycle for Emerging Technologies» аналітичного агентства «Gartner», розпочавши із 2015 року ігрові сервіси, які застосовуються для цілей залучення й утримання як споживачів товарів і послуг, так і персоналу, що їх надають, стали не менш важливими, ніж інтеграція з «Facebook», «eBay» або «Amazon», а більш ніж 70 % компаній зі списку «Global 2000 - The World's Biggest Public Companies 2016» використовують мінімум один ігрофікований додаток у корпоративному форматі. Більше того, очікується, що до кінця десятиліття лише тільки американські компанії стануть витратити на гейміфікацію та сервісінтехнології приблизно три мільярди доларів на рік.

Доцільно підкреслити, що гейміфікація дозволяє без примусу вирішити такі завдання: виявити лідерів у певній сфері діяльності; підвищити загальний рівень продуктивності праці; визначити напрями розвитку окремого співробітника і команди в цілому та стимулювати їх розвиватися в даному напрямку; забезпечити всіх працівників оперативним зворотнім зв'язком за результатами діяльності та зменшити кількість конфліктів між ними; об'єднати персонал загальною ідеєю та залучити до командної роботи.

Представлений метод мотивації, насамперед, проявляється у трьох формах: 1) змагання як головна складова ігрової мотивації, де використовуються такі елементи як турнірні таблиці, зрозумілі цілі та правила; 2) механізм типу «безпрограшний» («win-win»), гра без переможця, що є приємною своїм процесом; 3) естетика, метою якої є візуалізація та зрозумілість цілей, завдань, векторів розвитку, підвищення видимості результатів роботи персоналу. Перебуваючи в грі та використовуючи змагальні механіки, спрямовані на виявлення лідера (переможця), працівники підвищують якість роботи в цілому: адже лідером стане тільки один, а прагнути до цього будуть всі. Наприклад, такі гіганти бізнесу як Microsoft, Deloitte, SAP, L'Oreal, Salesforce змогли за досить стимлій термін підвищити показники результативності роботи за допомогою гейміфікації [4].

Як не дивно, власники компаній часто забувають про дуже просту істину – робота має приносити працівникам радість, а не тільки заробітну плату. Саме цей чинник робить ігри такими захоплюючими і саме його часто не вистачає в робочому процесі.

Монотонна дорога стає рельєфною, з'являється мотив переходити від одного рівня на інший, працівники просуваються до своєї мети як гравці й отримують від самого процесу безпосереднє задоволення.

На користь популярності гейміфікації свідчить також той факт те, що компанії на зразок Bunchball, Giga, Badgeville вже продають компаніям цілі самостійні платформи з впровадження гейміфікації – зокрема, в галузі управління взаємовідносинами з клієнтами[5].

На жаль, в Україні поки що немає достатнього досвіду впровадження ігрових методик у роботу з персоналом і клієнтами. Тому підприємцям досить важко повною мірою оцінити практичну користь для бізнесу від гейміфікації.

Отже, можна зробити висновок, що гейміфікація – це потужний сучасний інструмент підвищення мотивації, лояльності, залученості співробітників в усі бізнес-процеси, масштаби поширення якої вже вражають: якщо соціальна мережа – це платформа для спілкування, то гейміфікація – інфраструктура для впливу. Саме різноманітні ігрові методики дозволяють м'яко впливати на реалізацію вищих потреб працівників, спрямовуючи їх поведінку в необхідне для бізнесу русло.

Список використаних джерел:

1. Васьків Р.І. Гейміфікація: новий інструмент в управлінні персоналом / Р.І. Васьків [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2014-specproekt/ek4_vaskiv.htm
2. Huotari, K., Hamari, J. Defining Gamification – A Service Marketing Perspective / Huotari, K., 2012 [Електронний ресурс] .- Режим доступу: http://www.hiit.fi/u/hamari/Defining_Gamification-A_Service_Marketing_Perspective.pdf
3. Геймификация: может ли она повысить эффективность бизнеса? С. Бегулина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.digitalworkplace.ru/social/43/>
4. Forbes. Чим замінити нудні тренінги, підвищуючи продуктивність персоналу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/explain/efficiency_and_recreation/1385-650-chim-zaminiti-nudni-treningi-pidvishchuyuchi-produktivnist-personalu
5. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові методики мотивації персоналу / Л.Сергеева. – К., 2014. – № 2(14).

Науковий керівник: к.е.н., доц. Миколайчук І.П.

Жемоедов П.І.
*Студент 1 курсу магістратури,
факультету економіки менеджменту та психології.*

МОНЕТИЗАЦІЯ ПІЛЬГ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ СОЦІАЛЬНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

У будь-якій країні завжди є найуразливіші соціальні групи, які потребують підвищеної уваги з боку суспільства та держави. Соціально-вразливі верстви населення – це індивіди або соціальні групи, що мають більшу за інших ймовірність зазнати соціальних збитків від дії економічних, екологічних, техногенних та інших чинників сучасного життя. Практика розвинутих країн свідчить, що захист соціально вразливого населення повинен бути пріоритетним напрямком соціальної політики держави.

Серед важелів соціального захисту переважне місце належить передбаченим законодавством пільгам. Під пільгою розуміється встановлений законодавством дозвіл на повне або часткове звільнення окремих категорій осіб від виконання певних обов'язків, які встановлені для інших суб'єктів, або надання особі додаткових прав у визначеній сфері, порівнюючи з правами інших осіб [1, с.53].

В Україні виділяють понад 40 категорій громадян, які отримують пільги. Найчисельнішими з них є пенсіонери за віком (станом на початок 2017 року в Україні нараховується 11 938 838 пенсіонерів); діти з багатодітних сімей (майже 400 тисяч сімей, що мають трьох і більше дітей); учасники ліквідації аварії на ЧАЕС (станом на початок 2016 року налічується 210 247 осіб); учасники бойових дій (станом на початок 2017 року – 278 072 учасники) [4].

За оцінкою ряду експертів, для фінансування усіх пільг, передбачених чинним законодавством України, необхідна сума, що в декілька разів перевищує обсяг бюджетних коштів, які виділяються на їх фінансування нині, а саме: 32 млрд. грн., при необхідності від 180 до 500 млрд. грн. станом на 2017 рік. При цьому, варто відзначити, що від 17 млрд. до 25 млрд. грн. державної допомоги виділяється людям, які не належать до незаможних і претендувати на пільги не можуть [3]. Але для цього, з одного боку, треба буде провести моніторинг за рівнем доходів людей, які претендують на пільги, а з іншого — об'єднати всі види допомоги в одну програму соціального захисту зі створенням єдиної бази даних одержувачів).

Створення бази необхідна, оскільки кількість пільговиків визначити достеменно неможливо. Частина пільг прописана в

законодавстві, частина – передбачена підзаконними і навіть відомчими актами місцевих рад.

Слід констатувати, що сьогодні існує проблема обліку наданих пільг, яка часто породжує серйозні фінансові суперечності між організаціями, які надають пільгові послуги, і державою. Втім варто зазначити, що певні кроки у напрямку вирішення даної проблеми вже зроблено. З 2003 р. в Україні ведеться пошук рішення щодо реформування системи надання та обліку соціальних пільг. Так, для обліку осіб, які мають право на пільги за соціальною ознакою, запроваджено Єдиний державний автоматизований реєстр осіб (ЄДАРО). У цьому реєстрі на сьогодні виділяють 13,2 мільйонів одержувачів пільг, 26 мільйонів посвідчень (тому що одна людина часто має право одночасно на різні категорії пільг). Одне посвідчення також дає право не на одну, а на всі пільги, передбачені для відповідної категорії осіб за законом [2].

Другим напрямом проведення соціальної реформи в Україні, який уряд планує запровадити починаючи з 2017 року, є монетизація пільг, яка передбачає заміну пільги грошовою компенсацією, або іншими словами, отримання пільговиками від держави (замість безкоштовних чи дешевших послуг) грошей, якими вони платитимуть за ці послуги на загальних підставах.

Загалом ідея тотальної монетизації пільг перенесена в Україну з країн Європейського Союзу і США. Багато розвинених країн – Великобританія, США, Нова Зеландія та інші – вирішили проблеми надання та обліку різних соціальних послуг через впровадження соціальних електронних карток (СЕК). Соціальні електронні картки здобули широкого визнання як засіб надання, обліку і контролю за наданням пільг певним категоріям населення.

Для прикладу у США діє соціальна програма: «Жінки, немовлята, діти». Сьогодні в рамках програми «Жінки, немовлята, діти» смарт-картками користується 8,7 млн. громадян. У 2017 р. Конгрес США виділив на реалізацію даного проекту 8,191 млн. доларів [3].

За цією федеральною програмою вагітним жінкам, породіллям та жінкам, що годують грудьми, немовлятам і дітям віком до п'яти років надаються: допомога на придбання продуктів харчування, безкоштовні консультації з питань харчування та направлення до медичних закладів і організацій, що надають соціальні послуги. Допомога за програмою оцінюється не у грошовому виразі, а як набір продуктів харчування певного обсягу, впорядкований за категоріями та під категоріями.

Важливою проблемою соціальної політики в Україні є те, що невідома точна кількість пільговиків, адже одна людина може одержувати пільги за кількома законами і проходити по різних реєстрах. Втім слід зауважити, що в нашій країні вже були зроблені перші кроки щодо реалізації реформи з монетизації пільг (на прикладі Львівської області), в якій влада намагалася монетизувати оплату електроенергії. Але справжнім «піонером» монетизації пільг стала Волинська область, де з жовтня 2010 р. монетизовано всі пільги з оплати електроенергії. Експеримент можна вважати успішним, заборгованостей з виплат та оплати електроенергії немає. Люди, які отримують монетизовані пільги, – гроші на оплату електроенергії – стали більш ощадливими, бо сума грошової компенсації виплачується в повному обсязі, незалежно від реального споживання електрики [3].

Як підсумок можна сказати, що монетизація пільг – саме те рішення, яке в перспективі дозволить підвищити ефективність системи соціальної підтримки в Україні. Надання права вибору структури споживання самому пільговику сприятиме підвищенню ефективності використання коштів, які виділяються на соціальну допомогу. В результаті посилиться прозорість системи (не створюючи ілюзій щодо дійсного обсягу соціальної допомоги), а також її раціональність з точки зору поліпшення загального соціального клімату в нашій державі.

Список використаних джерел:

1. Атаманюк Р.Ф., Климчук І.Г., Козік О.М. Стан соціального захисту населення в Україні // Вісник Хмельницького національного університету 2017, № 3, Т. 1. – С. 52-58.
2. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://portal.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhannya.
3. Пілотний проект соціальної допомоги: «Реформування транспортних пільг в Україні з урахуванням міжнародного досвіду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.case-ukraine.com.ua.
4. Україна у цифрах у 2016 році : Статистичний щорічник / За ред. І.М. Жук. — К. : Держаналітінформ, 2017. – 240 с.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Микитенко Н.В.

Жилка В.П.
студентка 4 курсу, ФЕМП

ДЖЕРЕЛА СТВОРЕННЯ РОБОЧИХ МІСЦЬ

Високий рівень безробіття є однією з основних проблем кожної країни. Сьогодні уряди всіх держав прикладають чимало зусиль для подолання цього негативного явища, але, на жаль, ще нікому не вдалося ліквідувати його повністю. Щодо України, то не зважаючи на те, що чисельність економічно активного населення зменшується, кількість безробітних залишається приблизно на рівні 8-10%. Тенденцію можна простежити на рис. 1.

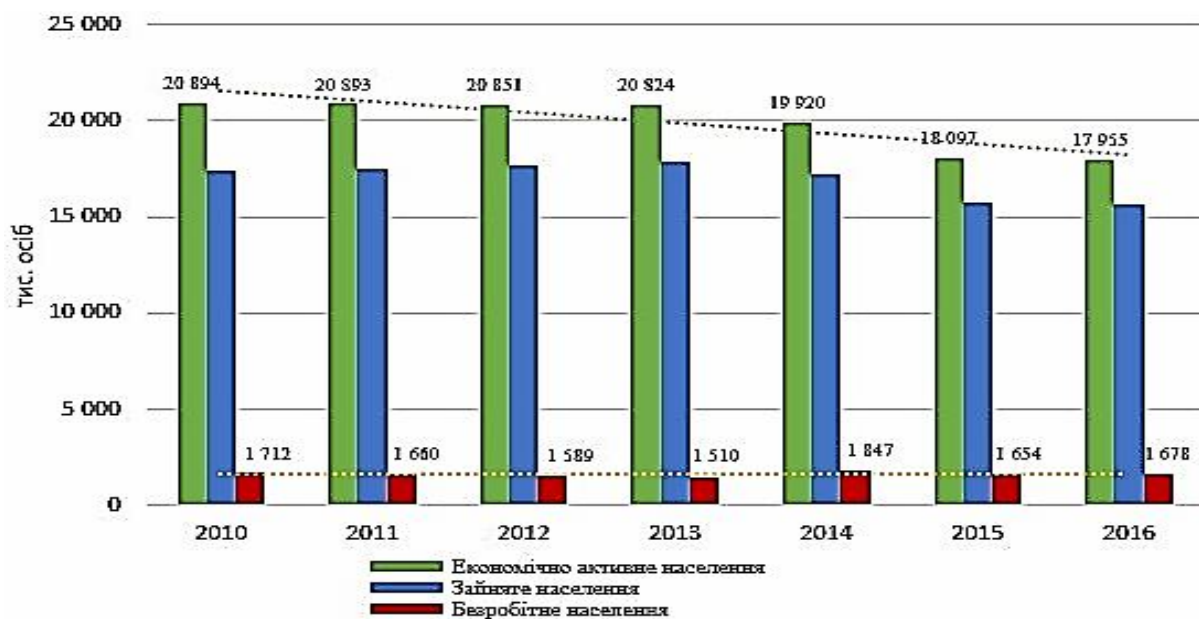


Рис. 1. Основні показники ринку праці України за 2010-2016 роки[3]

Для вирішення проблеми безробіття потрібно вжити чимало заходів як приватним бізнесом, так і державою.

Якщо розглядати можливі джерела створення нових робочих місць, то варто звернути увагу на досвід європейських та азіатських країн. Для зменшення безробіття багато держав впроваджували державну програму розвитку індустріальних парків¹ та бізнес-інкубаторів.

В Україні індустріальні парки не досить розповсюжене явище, але за останні роки питання їх створення досить часто обговорюється. Адже на прикладі інших країн можна побачити, що такі парки є

¹ Індустріальний парк - визначена територія, у межах якої учасники індустріального парку можуть здійснювати господарську діяльність у сфері переробної промисловості, а також науково-дослідну діяльність, діяльність у сфері інформації і телекомунікацій. [2]

досить потужним джерелом робочих місць. Наприклад, у Чехії за рахунок розвитку індустріальних парків створено 70 тис. робочих місць, у Польщі за 20 років - 267 тис., у Китаї - 4 млн.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, наразі на території України зареєстровано 22 індустріальних парків: «Рясне-2», «Коростень», «Свема», "Тростянець", "Долина", «Бурштин», «ЦЕНТРАЛЬНИЙ», «Перший український індустріальний парк», «Білоцерківський вантажний авіаційний комплекс» та інші. Відповідно Концепції, за якими створюються індустріальні парки, кількість нових робочих місць до 2040 р. може становити від 80 тис., що допоможе зменшити кількість безробітних на 5%. І ці показники розраховані на основі вже зареєстрованих індустріальних парків, але якщо в Україні буде створено привабливий інвестиційний клімат, то число індустріальних парків може зрости.

Ще одним джерелом нових робочих місць є бізнес-інкубатори² та бізнес-акселератори, такі як WannaBiz, HappyFarm, iHUB, EastLabs, GrowthUP, Polyteco, FounderInstitute та інші. Звісно такі організації безпосередньо не створюють робочі місця, але за їх допомогою створюється чимало нових підприємств. Так, наприклад, у Нідерландах у 2015 році стартапи створили 21% нових робочих місць, а в Німеччині існує сьогодні близько 6000 стартапів, які за рік створили майже 80 тис. нових робочих місць. Досвід розвинутих країн показує, що малі фірми, які були створені в інкубаторі, є більш стійкими та витривалими у порівнянні з такими, що не пройшли попередньої адаптації.

Сьогодні в Україні деякі бізнес-акселератори надають найкращим проектам стартовий капітал в розмірі 50-250 тис.дол.США або ж залучають до співпраці бізнес-ангелів. За даними компанії AVentures Capital по всій Україні кількість існуючих на даний момент в країні стартапів (близько 2 500) може бути збільшено до 5000- 7000. Як очікує компанія, інвестиції з Фонд Фондів можуть отримати близько 800 підприємств зі сфери малого і середнього бізнесу. Це дозволить створити близько 100 000 нових робочих місць у сфері технологій. З початку поточного 2016 року суми коштів, що вкладаються у стартапи з позначкою MADE IN UKRAINE зросли на 36 % у порівнянні з минулорічними. На даний час ця сума складає понад \$ 4,8 млн.

²Бізнес-інкубатор — організація, яка надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього підприємництва, що розпочинають свою діяльність, з метою сприяння у набутті ними фінансової самостійності.

Для нашої країни це ще досить мале число, адже багато хороших ідей не знаходячи фінансової підтримки просто не втілюються взагалі або розробляються за кордоном. Саме через це Україна втрачає не лише прибутки, а й можливість створення нових робочих місць.

Отже, сьогодні в Україні є досить великий потенціал щодо створення нових робочих місць, але через недосконалість законодавства, низьку інвестиційну привабливість, відсутність державної підтримки стартапів та ряд інших негативних чинників, забезпечення економічно активного населення роботою здійснюється дуже повільним темпом. Запропоновані вище сучасні джерела створення нових робочих місць дадуть можливість збільшити чисельність підприємств, але не таких, які на «першому році життя» закриваються, а переростуть у великі фірми відповідно з досить значною потребою в кваліфікованих працівниках. Це дасть можливість зменшити рівень безробіття в Україні і, як результат, збільшити рівень життя населення в цілому.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04 липня 2002 року N40 – IV. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
2. Про індустріальні парки: Закон України від 21.06.2012 № 5018-VI. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5018-17>
3. Основні показники ринку праці [Електронний ресурс] : Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Підкамінний І.М.

Зінчук А.П.

студентка 2 курсу, Факультету фінансів і банківської справи
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Успіх підприємства безпосередньо залежить від якості роботи кожного окремого співробітника. І цілком природно, кожен керівник зацікавлений, щоб його співробітники працювали з найбільш високою продуктивністю праці. Тому необхідною умовою та потребою таких перетворень є формування нової системи мотивації праці, а також

розроблення та запровадження нових підходів до побудови моделей мотивації працівників.

Створюючи концепцію мотивації на підприємстві, керівнику потрібно детальніше дослідити різні стимули. Як зазначав Генрі Форд «тільки два стимули примушують працювати людей: спрага заробітної плати і боязнь її втратити» [7]. Таким чином, гроші – це найбільш очевидний засіб, яким підприємство може винагородити працівників. Варто зазначити, що на мотивацію впливають різноманітні стимули, серед яких: система економічних нормативів і пільг, рівень заробітної плати, умови праці, стосунки в колективі, кар'єрний розвиток, творчий порив, бажання самоствердитися [6]. Стимули відіграють важливу роль у трудовій діяльності людини.

Кожне підприємство самостійно обирає для себе найбільш прийнятне поєднання матеріального та соціально-психологічного стимулювання працівників для досягнення цілей. Від успішності цього рішення залежить швидкість та можливість досягнення поставлених цілей, а також ефективність роботи як окремих працівників, так і підприємства в цілому.

Проте під впливом ряду чинників, у працівника може наступити розчарування у своїй діяльності. Однак керівництво зацікавлено в тому, щоб працівники творчо і з наснагою відносилися до своїх обов'язків. Одну з найбільш успішних систем мотивації персоналу було розроблено Уолтом Діснеєм Девід Лоу писав про нього так: «Дісней – перш за все керівник, який постійно шукає більшого, ніж просто комерційний успіх. Це особливий стиль керівництва» [7]. Навіть у промові і поведінці У. Діснея завжди були присутні обидва види мотивації: позитивна та негативна.

Ще одним цікавим прикладом “сили слова” була імперія **Стіва Джобса**. Консультанти його компанії, це люди креативні і розумні, займали посаду зі скромною назвою “геній”. Від цієї ідеї була подвійна користь: керівник робив акцент на тому, що в його штаті працюють тільки геніальні люди, які, в свою чергу, дуже пишалися своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати надану довіру.

Сьогодні справжній менеджер повинен поєднувати в собі два типи особистості: «людина Мрійник» - це керівник, який досить лояльно виражає своє ставлення до підлеглих та «людина Критик», яка досить часто намагається критикувати підлеглих та давати вказівки лише в необхідних ситуаціях [5]. Слід виділити наступні види системи мотивації персоналу, які сьогодні почали вже використовувати сучасні підприємства [2,6,8]: Мотивація на стадії нових ідей. Керівник зобов'язаний приходити в офіс з ідеями про

новий проект, збирати усіх співробітників і інтенсивно зацікавлювати їх до роботи. Мотивація на стадії реалізації. Уміння керівника полягають у втіленні нових проектів в реальність, здатність фантазувати і залучати усіх до ефективної роботи. Керівник як «реаліст», повинен скрупульозно вивчити новий проект, не тільки сам задум, а й можливість його здійснення. Мотивація на стадії апробації. Після складання плану реалізації проекту, керівник має висловлювати свої критичні зауваження, тобто проявити негативну мотивацію. Процес позитивного і негативного мотивування керівника-«критика» не повинен перериватися до тих пір, поки не з'явиться готовий високоякісний продукт.

Зважаючи на розглянуті види системи мотивації персоналу, та огляд літературних джерел [1-8], на мою думку, можна сформулювати наступні основні поради, які треба враховувати при побудові ефективної системи мотивації: 1. Варто зважати на поради вчених-попередників. 2. Сформулювати власну систему цінностей. 3. Дізнатися, чого підлеглі очікують від роботи. 4. Проявляти інтерес до роботи. 5. Усувати негативні фактори впливу на мотивацію. 6. Проявляти турботу до трудового колективу. 7. Майстерно використовувати грошове стимулювання. 8. Приймати ефективні управлінські рішення. 9. Управляти змінами в організаційному процесі підприємства. 10. Розуміти переваги працівників в навчанні та вдосконаленні. 11. Забезпечити зворотний зв'язок у системі мотивації.

Але не завжди те, що перевірено роками, спрацює в конкретній ситуації. Мотивація персоналу – яскравий тому приклад.

Google – найпоказовіший приклад того, як потрібно мотивувати співробітників. Google створив комфортабельні, затишні і стимулюючі творчий процес умови праці, зокрема обладнав спортивний комплекс, невелика клініка, перукарня, хімчистка, розваги, смачна їжа. Співробітники компанії пишаються своєю роботою, не хочуть її втратити. Як відомо, теплий клімат відносин між співробітниками – частина успіху команди.

Розуміючи це, компанія Japan General Estate Co запропонувала грошову винагороду в розмірі \$ 3 тис. для менеджера, який налагодить найтепліші взаємини з колективом. Конфлікти – усунулися, загальна атмосфера – покращилася.

Український досвід не настільки цікавий і різноманітний, як світовий, але і в нашій країні є креативності в питаннях мотивації. Яскравий приклад – вітчизняна компанія ВВН. Там, ввели одне цікаве правило з назвою “Черепашка forever”. Менеджеру, підопічні якого за

підсумками місяця продемонстрували найгірший результат роботи, публічно вручається жива черепаха з докладною інструкцією догляду. У перебігу наступного місяця співробітник повинен, паралельно з основними завданнями, стежити за нею.

Висновки. Ефективність методів керування пов'язаних з оцінкою результатів діяльності кожного працівника поступово підтверджується досвідом як закордонних, так і українських підприємств. На сьогодні, види системи мотивації та стимулювання персоналу, що застосовуються в Україні ще мають дуже багато недоліків. Ефективне стимулювання персоналу є одним з найбільш істотних чинників конкурентоспроможності сучасних підприємств. Щоб не дозволити втрату потенційного прибутку, сучасний менеджер повинен розвиватись та досягати максимальної віддачі від своїх підлеглих.

Список використаних джерел:

1. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А. И. Наумов. — 3-е изд. — М. : Гардарики, 2002. — 528 с.
2. Иванов В.Ю. Управление кар'єрою менеджера: необходимость і основной зміст / В.Ю. Иванов // Менеджмент у Росії і за кордоном. - 1998. - № 5.
3. Иванченко Г.В. Особенности використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г.В. Иванченко // Економіст. - 2010. - № 3. - С. 21- 23.
4. Занюк С. Психологія мотивації: навчальний посібник / С. Занюк. — К.: Либідь, 2002. — 304 с.
5. Менеджмент: Підручник / Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Міненко М.А. - К.: Сузір'я, 2007. - 688 с
6. Меркушова Н. И., Гаффорова Е. Б. Совершенствование системы мотивации в контексте процесса управления персоналом в новых экономических условиях // Вестник ТГЭУ. 2007. — №1. — С.49-57.
7. Мотивация персонала: кнут или пряник // [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.biznesmen.ru/sovety_biznesmenam/news.
8. Степов В.В. Одинцов В.А., Сергеев С.С. Оптимізація методів стимулювання персоналу на основі оцінки особливостей трудової мотивації // Управління персоналом, № 4 — 2005.
7. Мотивация персонала: кнут или пряник // [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.biznesmen.ru/sovety_biznesmenam/news.
8. Степов В.В. Одинцов В.А., Сергеев С.С. Оптимізація методів стимулювання персоналу на основі оцінки особливостей трудової мотивації // Управління персоналом, № 4 — 2005.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Хмурова В. В

Златогорський В.О.
студент 3 курсу, ФМТП

Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАКОРДОННІЙ ПРАКТИЦІ

Внаслідок поширення глобалізаційних процесів у світі та динамічного розвитку інформаційних технологій консервативні форми функціонування підприємств різних галузей втрачають свою ефективність у конкурентному середовищі та вимагають якісних змін. Саме тому розвиток та впровадження інноваційних підходів до управління персоналом на підприємствах набувають вагомого значення в сучасній практиці управління [2].

На сучасному етапі функціонування ринку діяльність підприємств достатньо сильно залежить від врахування ними принципів управління персоналом. Сучасні підприємства переважно керуються класичними принципами адміністративного управління А.Файоля, Г.Форда, Ф.Тейлора в процесах управління. Однак, наука – це постійний рух, розвиток та отримання нових знань, за допомогою яких можливо успішно та ефективно управляти підприємством. Розглядаючи сутність інновацій, доцільно відзначити, що переважно під ними розуміють нове явище, новаторство або будь-яку зміну, що вноситься суб'єктом господарювання у власну діяльність з метою підвищення своєї конкурентоспроможності – як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках [1]. Враховуючи особливості сучасної практики управління в організаціях, у представленому дослідженні викладено деякі інноваційні принципи, які використовуються провідними компаніями світу та є надзвичайно ефективними в практиці управління персоналом.

Як зазначає професор менеджменту Д.Буркус: «Менеджмент потребує нового менеджменту». Це означає, що в процесі управління підприємством потрібно дотримуватися загальноприйнятих принципів, але щоб робити це ефективно, слід постійно відшуковувати нові підходи до менеджменту. На наш погляд, наведені нижче принципи Д.Буркуса допоможуть успішним керівникам це зробити.

Перший з них формулюється як «постав споживача на друге місце». Досить відомими є твердження, що покупець завжди правий і необхідно максимально задовольнити його потреби. Однак, як стверджує професор, це не завжди є найголовнішим. Щоб покращити обслуговування своїх споживачів, деякі лідери корпорацій зрозуміли, що їм потрібно поставити на перше місце потреби працівників. Адже очевидно, що чим краще працівник буде виконувати свою роботу, тим більше буде задоволений покупець. Формула успіху досить проста: прибуток отримується завдяки лояльності споживача, що, в свою чергу, отримується внаслідок задоволення працівника, яке виникає при фокусуванні підприємства на створенні високої якості внутрішнього обслуговування. Коли ця концепція була вперше опублікована, вона викликала багато дискусій, оскільки такий підхід, насправді, є досить суперечливим, але результати базувалися на дослідженні, в якому взяли участь 6600 працівників і споживачів. Переважно така модель може бути досить ефективною у сфері послуг, де розвиваються довгострокові відносини між працівником і клієнтом, хоча її можна спробувати застосовувати в різних галузях діяльності.

Наприклад, подібної стратегії дотримується у своїй діяльності відома мережа продуктових магазинів «Wegmans», у якій значний обсяг інвестицій переважно витрачається на персонал. Касирам, наприклад, не дозволено розмовляти з покупцями, доки вони не пройдуть початковий тренінг тривалістю 40 годин. Так, працівники сирного відділу відправляються до Італії, щоб навчитися робити Пармезан, хлібного відділу – до Франції, щоб ознайомитися із французькою технологією пекарства. Щороку Wegmans виділяє 4 мільйони доларів на своїх працівників в освітніх цілях. Більш того, Wegmans високо оцінюється в рейтингу Fortune's «BestCompanyestoWorkfor» з того часу, коли був створений цей рейтинг, і навіть займав там першу сходинку, а в 2017 посів 2 місце, поступившись «Google». Внаслідок того, що це привабливе місце роботи, його працівники зробили його гарним місцем для продажів.

Так, продажі компанії на 1 м² часто на 50% вищі, ніж продажі його конкурентів [3].

Іншим досить цікавим підходом до управління персоналом називається «плати людям за звільнення». Матеріальна допомога

працівникам при звільненні і, буквально, виплата їм при цьому бонусу може здатися божевільям, але велика чисельність лідерів беруть це до уваги. Результати дослідження стверджують, що такі стимули можуть спричинити позитивний ефект на діяльність компанії і, що важливо, на працівників, які залишилися [3]. Підтвердженням цьому є такий конкретний приклад. В певний момент часу протягом перших тижнів роботи у взуттєвій компанії Zappos кожен працівник отримує пропозицію, що стала її легендарною своєрідною «фішкою». Протягом початкового тренінгу в «Zappos» новим працівникам пропонують 4000 доларів, щоб вони звільнилися з компанії відразу – і їм за це заплатять. Це є досить значна сума, враховуючи той факт, що більше ніж 1500 працівників працюють в кол-центрі або на складах компанії. В кожного з них є можливість прийняти рішення на користь коштів і відмовитися від роботи. Водночас, керівництво використовує таку тактику для того, щоб відразу з'ясувати потреби працівника – у грошах чи у роботі в компанії. Коли був започаткований цей принцип, то в компанії подібна пропозиція становила лише 100 доларів, але потім керівництво зрозуміло, що цього недостатньо, щоб працівники її приймали, поступово підвищуючи такий бонус – до 1000\$, 2000\$, 3000\$, а згодом і до 4000\$. Попри це, тільки 2-3% нових працівників обирають гроші. Цікаво те, що цей принцип спрацьовує не лише тому, що компанія зберігає кошти, коли працівники від них відмовляються, але й тому, що вони стають більш продуктивними, усвідомлюючи всю серйозність зробленого ними вибору. Навіть пропрацювавши декілька місяців, не цілком задоволені роботою працівники продовжують ефективно працювати, оскільки більшість з них не хоче звільнитися безкоштовно, не обравши 4000 доларів ще декілька місяців тому. Тому компанія не лише зберігає певні кошти, але й отримує більш продуктивного та відданого їй працівника.

Підводячи підсумки, можна сказати, що кожне підприємство є унікальним, йому притаманний власний набір принципів, який приносить результати від їх використання. Однак, є певні принципи, якими користуються провідні компанії світу, які у свою чергу, допомагають їм ефективно здійснювати управління персоналом. Звичайно, їх залучення не гарантує стовідсоткове покращення діяльності підприємства. Однак, досвід від використання певних інноваційних підходів є неоціненним внеском в розвиток успішного та конкурентоспроможного підприємства з ефективною системою управління та стимулювання персоналу.

Список використаної літератури:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л.Антонюк, А.М.Поручник, В.С.Савчук. – Київ : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Лелі Ю.Г. Інноваційні підходи до управління персоналом підприємства в сучасних умовах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ю. Г. Лелі. – Запоріжжя, 2015.
3. Under New Management. The Unexpected Truths About Leading Great Organizations / David Burkus – London, 2016.

Науковий керівник: к.е.н, доц. Миколайчук І.П.

Кустовський О.О.
студент 3 курсу, ФМТП

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В КОМПАНІЇ GOOGLE

Для ефективного розвитку підприємства надзвичайно важливим є ефективне використання та розвиток людських ресурсів, що визначає необхідність українських підприємців максимального використання західного досвіду управлінні персоналом та актуальність теми дослідження.

Розглядаючи принципи управління персоналом в організації, можна сказати, що керівники підприємств переважно керуються такими базовими принципами: планомірності, системності, єдиноначальності, соціального партнерства, економічної ефективності, принцип демократизму тощо [1, с.128]. Принципи управління – це правила, норми управлінської діяльності, відповідно до яких створюється, функціонує і розвивається система менеджменту організації [1, с.31].

В контексті проведеного дослідження доцільно розглянути новітні принципи управління персоналом на прикладі управління людськими ресурсами в компанії *Google (Google Incide Stone Corporation)* – американської транснаціональної корпорації, що була заснована в 1998 році аспірантами Стенфордського університету. Компанія є лідером серед пошукових систем в Інтернеті і займає 65% світового ринку [2]. Враховуючи надзвичайно велику чисельність її співробітників, можна сказати, що управління ними може спричиняти надзвичайно велику кількість проблем. Незважаючи на це, компанія має одну з найбільш оптимальних та ефективно побудованих

структур адміністративного управління серед провідних світових компаній. Більш того, за дослідженням журналу протягом останніх 5-6 років починаючи з 2013 року компанія постійно посідає 1-е місце в рейтингу кращої за умовами праці співробітників [2].

Директор компанії, Ласло Бок, наголошує у потребі щодо наповнення змістом роботи співробітників. Організація не може зростати, якщо її працівники будуть працювати лише заради грошей, оскільки їх робота повинна підкріплюватися більш високими цінностями. Саме тому *Google* ставить перед собою завдання, які в свою чергу надзвичайно важко виконати або практично неможливо.

За дослідженнями фахівців *Google*, надзвичайно важливим в роботі будь-якого колективу є довіра між керівниками та виконавцями, оскільки це сприятиме якісному та більш відповідальному виконанню працівниками певних завдань в процесі діяльності. Керівник не повинен займатися мікромеджментом, постійно контролювати всіх підлеглих і намагатися зробити роботу замість них [3].

Наступним принципом управління є акцент на успішності працівників. Слід поділити групу на найкращих та найгірших працівників, однак приділяти значну увагу обома категоріям. Більш того, потрібно визначити, що робить кращих співробітників такими. Визначивши цей аспект, директору або відповідному підрозділу необхідно зробити так, щоб вони допомагали тій частині робітників, які є менш ефективними. Оскільки керівник наймав працівника, який на даний момент показує не найкращі результати, необхідно дати цьому співробітнику проявити себе та наділити його новими обов'язками. Якщо такі зміни не вплинуть на ефективність його роботи, в такому випадку такий співробітник не підходить для роботи в компанії.

Надзвичайно важливим принципом управління персоналом є дотримання керівниками визначеної на підприємстві стратегії. Завжди потрібно пам'ятати той шлях, «куди пливе пароплав» та будувати стосунки в колективі задля досягнення цілей компанії, заздалегідь дотримуючись сформованої стратегії, навіть коли в процесі діяльності є певні аврари.

Ще один принцип управління має досить кумедну назву – «дозвілля й новаторство» та досить незвичне призначення. Кожна людина, яка цікавиться діяльністю найбільш успішних компаній, неодноразово чула, що *Google* – це компанія, в якій можна працювати, відпочиваючи [4]. Аналіз її діяльності показав, що це справді так, оскільки надзвичайно велику увагу її керівництво

приділяє формуванню належної офісної культури. Всі ці дії направлено на те, щоб створити сприятливе середовище для ефективної діяльності персоналу. Ще однією позитивною стороною цього принципу є те, що в місцях відпочинку та інших функціональних приміщеннях працівники відволікаються від роботи, що допомагає їм максимально розслабитися. Внаслідок цього, навіть попрацювавши понад 10 років роботи в компанії, її працівники щодня з радістю повертаються на роботу та працюють ще з більшим ступенем ентузіазму.

Значною проблемою в компанії *Google* близько 5-7 років тому було вивільнення жінок. Перш за все, це призводило до порушення гендерної рівності. Однак, найголовнішою проблемою компанії було те, що це призводило до значного зниження чистого прибутку. Проаналізувавши причини цих звільнень, менеджери дійшли висновку, що в першу чергу ця проблема обумовлена факторами материнства. Цього ж року керівництво прийняло рішення надавати п'ять місяців декретної відпустки зі збереженням 100% окладу і 100% виплатою пенсійних і медичних відрахувань. Крім того, було дозволено зсунути терміни цієї відпустки, щоб, наприклад, взяти частину безпосередньо перед пологами. При бажанні жінка могла також взяти два чи три місяці після пологів, потім на якийсь час повернутися на роботу і використовувати частину відпустки, коли дитина вже підросте. Окрім того, компанія *Google* надала сім тижнів батьківської відпустки всім своїм співробітникам у всьому світі. Такі дії призвели до значного покращення як гендерної рівності в компанії, так і її фінансових результатів [4].

В підсумку можна стверджувати, що використання вище названих принципів управління персоналом є досить дієвими в компанії *Google*, тому для їх ефективного використання керівництву будь-якої іншої компанії слід їх підлаштовувати під власну організацію праці. Для отримання вагомих та ефективних результатів потрібно постійно діагностувати організаційну структуру та внутрішньоорганізаційні комунікації на підприємстві, що базуються на фундаментальних принципах управління персоналом та використанні власного досвіду, наслідком чого є формування середовища для ефективного функціонування та розвитку компанії.

Список використаної літератури:

1. Рудьєв В.А. Управління персоналом: Навч. посіб. / В.А.Рудьєв, С.О.Гуткевич, Т.Л.Мостенська. – К.: КОНДОР, 2012. – 324 с.

2. Офіційний сайт Google в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com/intl/uk/about/company/>
3. Start Up Line [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://startupline.com.ua/bignames/10-pravyi-upravlinnya>
4. Український національний портал «Аратта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aratta-ukraine.com/text_ua.php?id=2732
5. Управління персоналом : підручник. Вид. 2-е, зі змінами / [В. М. Данюк, А. М. Колот, Г. С. Суков та ін.]; за заг. та наук. ред. В. М. Данюка. – К.; Краматорськ : КНЕУ : НКМЗ, 2014. – 666 с.

Науковий керівник: к.е.н, доц. Миколайчук І.П.

Куценко А.С.
студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ В УКРАЇНІ

Актуальність теми зумовлена тим, що конкурентоспроможність компаній сьогодні значною мірою залежить, з одного боку, від їх спроможності створити ефективні системи навчання персоналу та управління корпоративними знаннями, а з іншого – від залучення та втримання талановитих працівників, які володіють арсеналом цінних для компанії знань, підкріплених професійним досвідом. Наразі в світі стрімко і радикально змінюється парадигма управління. Мережі команд та нові принципи лідерства і корпоративного навчання приходять на заміну ієрархічним структурам і орієнтації на процеси.

Метою дослідження є визначення доцільності формування системи управління талантами для підприємств і організацій України як однієї з її конкурентних переваг.

Талант є дефіцитним високоефективним ресурсом, за який підприємствам варто поборотися. Зважаючи на всім відомий крилатий вислів, нині саме таланти, а не кадри «вирішують все»: визначають «прорив» і «запалюють», активізують інших. Талант-менеджмент передбачає реалізацію потенціалу працівника з метою вирішення існуючих проблем та досягнення цілей підприємства [1, с.58]. Наявності розвитку цього ресурсу, безперечно, є конкурентною перевагою будь-якого підприємства. Відповідно, пошук талантів та управління ними стає головним завданням керівництва.

Талант-менеджмент або управління талантами є цілеспрямованою діяльністю, спрямованою на створення в компанії

системи набору, розвитку, використання та утримання талановитих спів-робітників, здібних в досягненні виняткових результатів в бізнесі [2, с.174].

Концепція управління талантами являє собою комплекс правил, основних принципів, методів, способів та форм, необхідних для ефективного управління талановитими працівниками та визначає залежність результативності реалізації конкретних навичок чи комплексу робіт не тільки від професійних знань працівника, а й від його здібностей (талантів) і особистісного відношення до цінностей компанії.

Історія виникнення концепції «управління талантами» бере свій початок ще з 1996 році, коли консультанти з менеджменту консалтингової компанії «McKinsey» провели дослідження і представили доповідь з питань управління талантами в організації, а наступного року опублікували книгу під назвою «Війна за таланти» [3]. Вкінці 1990-х років сталася криза матеріального стимулювання працівників, коли продаж акцій найбільших компаній своїм підлеглим зумовив появу матеріально незалежних та, водночас, талановитих працівників. Відтоді перед керівництвом постало питання щодо того, як їх втримати на підприємстві. Впровадження системи управління талантами потребує змін в методології управління людськими ресурсами, пріоритетах, стратегії, в системі заробітної плати, тощо.

В управління талантами можна виділити такі стадії (рис. 1).

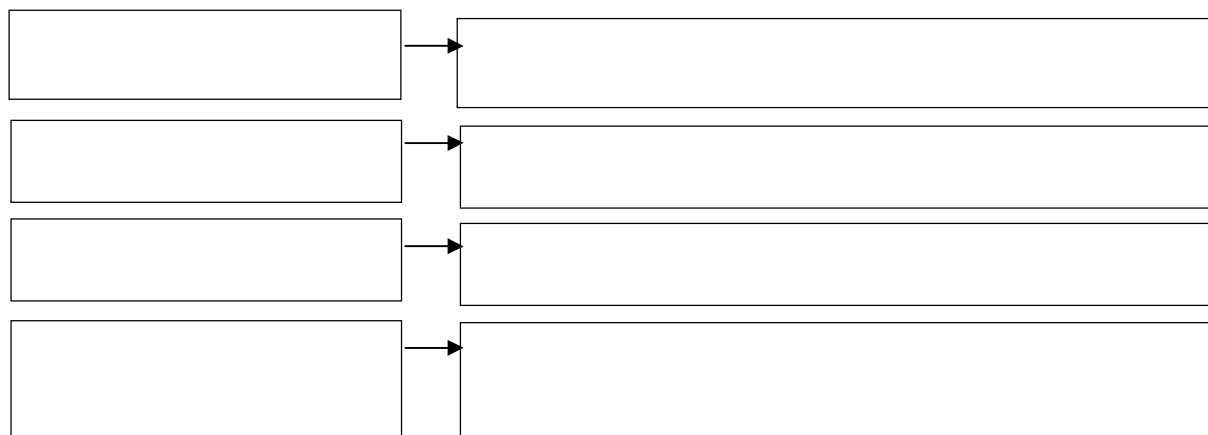


Рис. 1. Стадії управління талантами Джерело: складено за [4]

Структура системи управління талантами передбачає управління талантами через процеси управління персоналом: *підбір персоналу* (включення до профілю компетенцій якостей працівника категорії А, виявлення якостей працівника категорії А через психодіагностичні тести, проєктивні запитання); *навчання і адаптація* (ефективні програми введення в посаду); *розвиток персоналу* (прогнозування кар'єрного зростання талантів,

індивідуальний професійний розвиток); *мотивація* (створення зони для творчості і відповідальності тощо); *оцінка персоналу* (регулярна атестація, замір показників корпоративної культури, наприклад, залученість персоналу, бесіди з керівниками підрозділів) [4].

За результатами проведеного дослідження проблеми розвитку концепції управління талантами в Україні пов'язані із такими головними чинниками як: стереотипи «незамінних кадрів не буває»; «давати таланти, а не вирощувати», оскільки керівникові не подобається бути залежним від талановитого співробітника, на противагу гаслу консалтингових компаній «Зростай або звільняйся»; неможливістю побачити позитивний ефект від якісного управління талантами одразу, оскільки потрібно чекати щонайменше 1,5-2 роки. Внаслідок таких чинників в Україні зростає рівень трудової міграції. Так, згідно з даними соціологічного опитування 2016 року Інституту Горшеніна, понад 40% економічно активних українців віком від 18 до 29 років готові виїхати з України заради більш оплачуваної роботи та кар'єрних перспектив. За даними опитування компанії GfK Ukraine, 8% громадян України (а це близько 3 млн осіб) найближчим часом будують плани щодо трудової міграції за кордон. До прикладу, 5 років тому ця кількість була більш ніж удвічі меншою – 1,2 млн. осіб [5]. Окрім того, на підприємствах з відсутньою системою управління талантами, завжди вища плинність кадрів і більш низька ефективність праці.

Отже, в Україні проблема формування системи управління талантами і ведення «війни за таланти» є досить на часі. Новий підхід передбачає орієнтацію на залучення талантів, диференційовану систему винагороди, можливості професійного зростання талантів, впровадження методів диференційованої оцінки персоналу, індикаторів кар'єрної сумісності, тощо.

Список використаних джерел:

1. Шимановська-Діанич Л.М. Управління талантами як важлива умова підвищення конкурентоспроможності підприємства в «новій економіці» / Л.М.Шимановська-Діанич // Стратегія розвитку України у глобальному середовищі: матеріали III між нар. наук.-практ. конф. – Сімферополь, Ялта, 2009. – с. 57-64
2. Ушева М.Н. Талант менеджмент в современном управлении человеческими ресурсами /М.Н. Ушева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 173-179.
3. Майклз Э. Война за таланты / Э.Майклз, Х.Хэндфилд-Джонс, Э.Экселрод; пер. с англ. Ю.Е.Корнилович. — М.: Манн, Иванов и Фербер,— М.: 2005. – 253 с.

4. Хоромська Д. Управління талантами сьогодні: модний тренд чи необхідність? – 2015. - [Електронний ресурс] // Landing Page платформа для бізнеса. Режим доступу: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/04/08/upravlenie-talantami-segodnya-modnyj-trend-ili-neobhodimost/>

5. Радчук О. У пастці економічної безвиході: нові ризики трудової міграції для України. – 2016. - [Електронний ресурс] // Словом і ділом: головний сайт про політиків. Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2016/06/15/kolonka/aleksandr-radchuk/ekonomika/u-pastczi-ekonomichnoyi-bezvuxodi-novi-ryzyku-trudovoyi-mihracziyi-dlya-ukrayiny>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Миколайчук І.П.

Мунтян К.Г.

студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

Muntian K.H.

1st year master student, FEMP

Kyiv National University of Trade and Economics

PRODUCT POSITIONING AS THE STAGE OF DEVELOPING AN ENTERPRISE' PRODUCT STRATEGY

In today's globally competitive world, in which appear new business patterns and changing nature of consumers, the companies feel the necessity to act strategic in the market and to reach up the target markets and sustain maximum customer satisfaction in order to compete and survive. One of the factors that ensure these conditions is positioning. Product positioning helps to develop a competitive product strategy and with other types of positioning helps to identify the primary and potential competitors of an enterprise and choose for it the easiest way to the long-term success.

Positioning is an essential part of [launching](#) product and company in the market. Positioning creates an image of your company's product in the mind of your target customer. Still, positioning is not what company physically does to a product – it is what company does to [target customer](#)'s mind. It provides an effective answer to the question “What do you do?” Good product positioning will make it easy for intended customers to define why they want to buy the product, because they will see the unique benefits.

Generally, the term “positioning” should be viewed both as a verb and a noun. As a verb, it can be defined as deploying a set of tools and processes used to influence and control the market’s perception of product or company in relation to any competing alternatives. As a noun, it can be defined as an attribute or condition associated with product.

However, for a deeper study of this term, let us turn to the scientific works of some researchers. For example, S. Husted and D. Varble defined product positioning as the “process of shaping the way that customers perceive the company’s product” [1, p. 96]. According to Y. Wind “a product’s positioning is the place a product occupies in a given market, as perceived by the relevant group of customers; that group of customers is known as the target segment of the market” [2, p. 362]. The one more definition, which in our opinion is the most complete, belongs to T. Harrison: “position of a product is, the sum of those attributes normally ascribed to it by the consumers – its standing, its quality, the type of people who use it, its strengths, its weaknesses, any other unusual or memorable characteristics it may possess, its price and the value it represents” [3, p. 281].

The main goal of product positioning is to connect and resonate with customers. It’s about explaining what product is and where it is going. Managers hope to represent all enterprise’s products in the best light and that is why customers will like them, continue to use, and tell about them their friends. Note that our studies have shown that effective managers can use a formula like this to write a product positioning statement: “For (this group of users), they have (this specific problem), which (your company name) uniquely solves / makes possible by providing (this value)”.

Product positioning strategy defines the tactics, tools and strategies used by a business to differentiate itself from competitors and gain market share. In an ultra-competitive market, positioning strategy is often the difference between failure and success. Positioning strategies can be conceived and developed in a variety of ways. It can be derived from the object attributes, competition, application, the types of consumers involved, or the characteristics of the product class. All these attributes represent a different approach in developing positioning strategies, even though all of them have the common objective of projecting a favorable image in the minds of the consumers or audience.

There are six approaches to positioning strategies, namely:

- approach with using product characteristics or customer benefits;
- pricing approach;
- approach based on use or application;
- approach based on cultural symbols;

- approach based on competitors;
- approach based on product categories.

The process of implementing product positioning strategy refers to the passage next 7 steps:

1. Know your target audience well.
2. Identify the product features.
3. Unique selling propositions.
4. Know your competitors.
5. Analyze the gaps.
6. Description of the ways to promote product.
7. Maintain the position of the product.

Summarizing the results of our study, we should conclude that we can determine product positioning as winning the hearts and the minds of customers. The product must be perceived by the selected target customers to have a distinct image.

References:

1. Husted S.W. Principles of modern marketing / S.W. Husted, D.L. Varble. – Boston: Alyyn & Bacon Publishing, 1999. – 96 p.
2. Wind Y. Going to Market: New Twist for Some Old Tricks / Y. Wind // The Wharton Magazine. – 1980. – Vol. 4. – 362 p.
3. Harrison T. A Handbook of Advertising Techniques / T. Harrison. – London:Kogan Page, 1987. – 281 p.

Scientific Supervisor:

*Doctor of Sciences (Economics), Professor Piatnytska G.T.
Науковий керівник: д.е.н., професор П'ятницька Г.Т.*

Олійник К.О.
студентка 1 курсу магістратури , ФФБС
Київський національний торговельно-економічний університет

**ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: МІФ
ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ**

Фінансова грамотність полягає в здатності людини керувати своїми доходами та витратами, приймати правильні рішення щодо розподілу грошових коштів (жити за коштами) та грамотно їх примножувати.

Більшість населення України не може знати, чому має фінансові проблеми, оскільки воно просто не розуміє грошової течії, напрямку руху коштів. Людина може мати добру і якісну освіту, бути успішною у своїй професії, але при цьому все життя залишатися фінансово безграмотною.

Фінансова грамотність виражає вміння розпоряджатися коштами з мінімальними ризиками та максимальним прибутком. Вона поєднує фінансові знання, навички та фінансову поведінку особи, щодо ефективного управління особистими фінансами, задля прийняття грамотних фінансових рішень. Ці знання та навички означають:

- розуміння призначення фінансових установ, інститутів, їх відповідальності;
- планування сімейного бюджету на тривалий період;
- ази юридичної та податкової грамотності;
- вміння шукати і знаходити потрібну фінансову інформацію;
- планування реалізації потреб сім'ї у довгостроковій перспективі.

За дослідженням Standard & poor's спільно з Gallup та Світовим банком та Глобальним центром дослідження фінансової грамотності (Global Financial Literacy Excellence Center, GFLEC) в Університеті Джорджа Вашингтона – було визначено рівень фінансової грамотності громадян України на початок 2016 року (рис.1).

За даними рис.1 можемо зробити висновок, що із 144 країн за якими складено рейтинг Україна за фінансовою грамотністю займає 48 місце. Протягом 2015-2016 років показник «фінансова грамотність населення України» зріс на 5,6%. На мій погляд, це досить високий показник враховуючи площу країни, кількість населення (табл.1) та соціально-економічний стан.

За результатами табл.1 кількість населення працездатного віку скоротилася до 30,9 млн. осіб, частка зайнятих склала 60,3%, рівень безробіття, як і торік, оцінюється у 7,2%. Середній вік нашого населення зріс із 39 до 40 років.

Одним із факторів збільшення грамотності населення є частка зайнятого населення. Доречно розглядати населення України в розрізі п'яти вікових груп (табл.2).

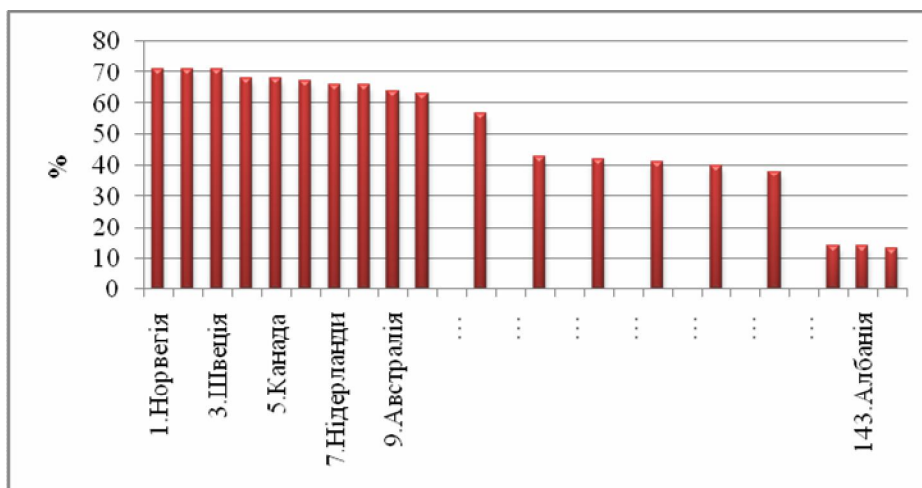


Рис.1 Рівень фінансової грамотності: Рейтинг Standard&Poor's(складено автором за даними [1])

Таблиця 1

Загальні показники демографічного профілю
(складено автором за даними [2])

	2015 р.	2016 р.
Населення працездатного віку, млн осіб	31,3	30,9
Частка зайнятого населення, %	55,1	60,3
Рівень безробіття, %	7,2	7,2
Середній вік населення, років	39	40

За табл.2 можна сказати, що найбільш активні групи на основі яких будується наше дослідження є II, III і IV.

При врахуванні рівня освіти в країні, професійної підготовки, працевлаштування і зайнятості, тривалості життя – розраховують індекс людського капіталу, який має прямий зв'язок із фінансовою грамотністю населення. У 2015 році за індексом людського капіталу Україна посіла 31 місце серед 124 країн світу, а в 2016 році - 26 місце серед 130 країн світу, покращивши за рік позицію на 5 пунктів.Світовим лідером за рівнем розвитку людського капіталу стала Фінляндія. До першої десятки лідерів вийшли Норвегія, Швейцарія, Японія, Нова Зеландія, Данія, Нідерланди, Канада та Бельгія, так як і за рівнем фінансової грамотності населення. Останніми у рейтинговій оцінці є Малі, Нігерія, Чад, Ємен і Мавританія.

Таблиця 2

Вікове групування населення України
(складено автором за даними [2])

Група	Роки	Характеристика групи
I	до 15	діти, які навчаються в школі
II	від 15 до 24	характеризує молодь, для якої оцінюються фактор вищої освіти та навички, що використовуються на робочому місці
III	від 25-54	основна частина робочої сили, для якої оцінюються продовження навчання та якість зайнятості
IV	від 55-64	частина населення, для якої оцінюється навички які здобутті та здебільшого пошук роботи
V	65 років і більше	характеризують частковою зайнятістю або виходом на пенсію

Якщо індекс людського капіталу України розглянути в сегментації вікових груп (рис.2), то найвищий результат 32 % складає III група населення, в порівнянні з аналогічним періодом у 2015 році цей показник зменшився, але зостався ключовим.

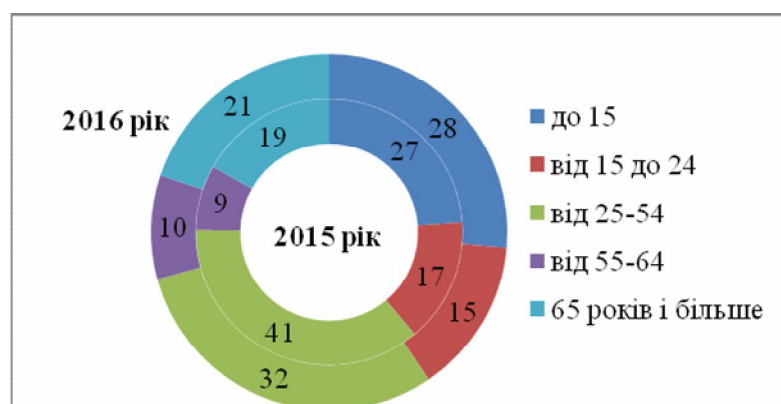


Рис.2 Індекс людського капіталу в розрізі вікових груп період 2015-2016 роки (складено автором за даними [2])

Фінансова грамотність, насамперед, залежить від обізнаності та вживаності фінансових послуг населенням. За проведеним опитуванням рейтингового агентства Standard & poor's виявляється, що в українців дуже низький рівень використання таких послуг (рис.3).



Рис.3 Використання фінансових послуг населенням України
(складено автором за даними [3])

Якщо врахувати вище наведені фактори то 40% фінансової грамотності населення досить високий показник.

Це дає змогу нам сказати, що фінансова грамотність населення України реальність, а не міф.

Для того аби поліпшити даний показник необхідно застосувати ряд заходів:

- створення робочих груп для розробки цільових програм фінансової грамотності населення;
- включення питань фінансової грамотності до навчальних планів освітніх установ;
- створення центрів фінансової обізнаності при навчальних закладах і центрах зайнятості, публічних бібліотеках та сприяння місцевих органів влади та комерційних структур;
- відкриття окремих сторінок на сайтах органів влади, а в подальшому - створення державного та відомчих сайтів з фінансової грамотності.

Фінансова грамотність є важливим чинником забезпечення спроможності управляти фінансовими ресурсами і сталості та ефективності фінансової системи, а також розвитку економіки країни. На сьогодні, враховуючі фактори вікового групування та наявності вищої освіти, фінансова грамотність населення нашої країни є реальністю, а не міфом.

Підвищення рівня фінансової грамотності окремих вікових груп посилить їх спроможність здійснювати ефективний контроль за використанням власних ресурсів і приймати якісні фінансові рішення. Вищий рівень фінансової грамотності дозволить українцям краще розуміти фінансові ризики, удосконалити управління ними.

Фінансова грамотність має стати невід'ємним елементом фінансової культури суспільства.

Список використаних джерел:

1. Уровень фінансової грамотності українців: Рейтинг Standard & Poor's [Електроний ресурс].- Режим доступу:<http://news.finance.ua/ru/news/-/363349/uroven-finansovoj-gramotnosti-ukraintsev-rejting-standard-poor-s>
2. Державна служба статистики [Електроний ресурс].- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Все про гроші [Електроний ресурс].- Режим доступу:<http://vseprogroshi.com.ua/ocinit-finansovu-gramotnist-ukrayinciv.html>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Підкамінний І.М.

Панченко А.І.

студентка 2 курс, Факультет фінансів та банківської справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

Для успішної роботи підприємства чи компанії, необхідно перш понад усе мати дієву робочу силу – персонал, зацікавлений у результаті своєї праці. Щоб не залишитися одного прекрасного дня в офісі на самоті, кожному начальникові потрібно знати, як зацікавити своїх підлеглих в роботі на благо компанії. Звичайно, кожен менеджер вибирає свій спосіб мотивації персоналу.

Отже, у широкому розумінні, мотив - це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину до здійснення певних дій або вести себе певним чином.

А мотивація – це процес спонукання людей до праці, який передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації[1].

Стимул - це зовнішня причина, яка спонукає людину діяти для досягнення поставленої мети. Стимули можуть бути матеріальними, у вигляді дій інших осіб, наданих можливостей, надій тощо. За змістом стимули можуть бути економічними і неекономічними [4].

Процес спонукання людей до праці передбачає використання мотивів поведінки людини для досягнення особистих цілей або цілей організації.

Базовими, на мою думку, є матеріальні стимули. Адже рівень заробітної плати, премій повинен задовольняти фізіологічні потреби людини, котрі згідно досліджень становлять 1/5 всіх потреб [2]. Окрім того, варто зазначити, що в сучасному світі вже немає простого відновлення робочої сили. Воно є розширеним. Задля того, щоб продуктивно працювати, особа має вдало відпочивати, насичуватись морально.[6]

Так, наприклад, після покупки австрійським «Райффайзен Банк» українського «Авалю», за словами Володимира Лавренчука, керівника створеного «Райффайзен Банк Аваль», розпочато вдосконалення системи заохочення персоналу. Банк вирішив простимулювати персонал до продуктивної роботи підвищенням зарплати, високооплачуваною стала робота менеджерів.

На Заході вже давно зрозуміли, що хорошого співробітника потрібно поважати і цінувати, оскільки від його знань, працездатності і лояльності багато в чому залежить успіх компанії на ринку [3].

Багато зарубіжних компаній мають непоганий досвід та навіть авторські розробки, принципово нові стимули мотивування.

Інформаційна компанія Google четвертий рік поспіль очолює список кращих роботодавців світу. По-перше, Google створив комфортабельні, затишні і стимулюючі творчий процес умови праці, зокрема обладнав вельми оригінальний центральний офіс. Спортивний комплекс, невелика клініка, перукарня, хімчистка, розваги (гірка з другої на перший поверх, катання на самокаті і велосипеді), релакс в масажному кріслі, смачна їжа, і, нарешті, можливість розміщення домашніх тварин, якщо без них ви не можете зосередитися на виконанні поставленого завдання.

І останній “хіт” від Google – медитація. У компанії обладнали спеціальні кімнати для цього процесу, наймають вчителів буддизму. Мета – навчання співробітників техніки медитації і як наслідок – підвищення їх усвідомленості, самодостатності, спокою, енергійності, ентузіазму та креативності, а також націленість на взаємодопомога в колективі[5].

Уолт Дісней ще в середині минулого століття зрозумів важливість нестандартного підходу до мотивації. У його відомстві були готелі при парках розваг. Пральні отримали горду назву “текстильні служби”. Таким чином, вони стали цілим підрозділом компанії, внаслідок чого співробітники відчули свою важливість, а всі негативні моменти відійшли на другий план[5].

Ще одним цікавим прикладом “сили слова” була імперія Стіва Джобса. Консультанти його компанії займали посаду зі скромною

назвою “геній”. Завдяки цій ідеї вони були вельми горді своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати надану довіру[5].

А от компанія з виробництва програмного забезпечення Asana розробила кулінарний підхід до мотивації співробітників. Власники найняли кваліфікованих шеф-кухарів, які готували таку їжу для співробітників, яка розвиває їх творчі здібності.

На думку Крістера Ферлінга, консультанта агентства «Шведські економічні і фінансові консультанти з міжнародного розвитку», в компаніях з циклічною структурою персонал (колектив або команда) створюється на час виконання якогось завдання. Топ-менеджер задає лише напрям роботи, ставить завдання, не забуваючи про головне — створення сприятливих умов. Така організація тримається на трьох «р» — people, purpose & process (люди, мета і процес). А ось класична вертикальна структура побудована на трьох «s» (як у військових) — structure, system & strategy. Так, наприклад, в країнах СНД компанії працюють за класичним, а не циклічним типом.

Ферлінг стверджує, що сьогодні в для співробітника такі цінності, як дружба, партнерство і колектив мають першорядне значення. На другому місці — цікава робота, на третьому — усвідомлення того, що співробітник сам турбується про якісне виконання завдання. Розмір окладу стоїть на сьомому місці. Сьогодні багато компаній Швеції дозволяють персоналу працювати вдома. Нікого вже не дивує робочий процес за гнучким графіком: якщо компетентна група вважає за можливе надати таке право членові команди, то керівництво не заперечуватиме, оскільки за результати роботи відповідає весь колектив [6].

Українська компанія «Київстар», активно сприяючи підвищенню кваліфікації своїх співробітників, оплачує відповідні семінари, тренінги, а також спеціальні програми розвитку; проводить конкурси бізнес-ідей із заохочувальними преміями і можливістю впровадження цих ідей на практиці [6].

Ще один яскравий приклад – вітчизняна компанія ВВН. Там ввели одне цікаве правило з назвою “Черепашка forever”. Регіональному менеджеру, підопічні якого за підсумками місяця продемонстрували найгірший результат роботи, публічно вручається жива черепаха з докладною інструкцією догляду за рептилією. Можливо, робота це не така й складна, але факт того, що вона дісталася саме вам, змусить задуматися над поліпшенням особистих і колективних результатів праці[5].

Як стверджують експерти, спектр людських устремлінь і бажань такий величезний, що вимірювати його тільки грошима не варто. Не

випадково сьогодні багато відомих міжнародних компаній при прийомі на роботу «цінного кадра» прагнуть з'ясувати його внутрішню мотивацію. Керівництво не проти високої зарплати, але воно повинно бути впевнене, що співробітником, в першу чергу, рухає не любов до великих грошей, а інтерес до нової справи.

Список використаних джерел:

1. Єськов О. Мотивація і стимулювання праці // Економіка України. - 2015.- №2
2. Куликов Г. Підвищення реальної заробітної плати як провідний фактор мотивації праці в перехідній економіці України // Україна: аспекти праці. 2012. - № 6.
3. Іванов Ю. Мотиваційний механізм сучасного підприємства: теорія і практика розбудови // Економіка України. - 2015. - №11. - С.94 - 97.
4. Менеджмент: Навч. посіб. / Ред. Крамаренко В.І. - К.: ЦУЛ, 2013. - 248 с.
5. <http://escadra.com.ua/ua/izobretatelnyaya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html>
6. http://toplutsk.com/articles-article_280.html

Науковий керівник: к.е.н., доц. Хмурова В.В.

Резнікова А.П.,
Шарапова О.М.
студентки 3 курсу, ФМТП

Київський національний торговельно-економічний університет

МОТИВАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах стрімкого соціально-економічного розвитку світу всім підприємствам, які хотіли б досягти успіху, потрібно розвиватися щодня щосекунди. На підтвердження актуальності такої тенденції Л.Керрол зазначає: «Якщо ти хочеш залишатися на місці, ти маєш бігти, якщо ти хочеш рухатися вперед, ти маєш бігти вдвічі швидше». На підтвердження цієї фрази у сьогоденному бурхливому світі це є дійсно так: підприємства повинні розвиватися, і чим більш стрімкіше – тим краще. Для цього необхідно приділяти значну увагу розвитку їх працівників, що містить такі етапи як підвищення кваліфікації і перепідготовку; планування кар'єри; формування й

підготовку кадрового резерву. На етапі підвищення кваліфікації і перепідготовки відбувається поглиблення, розширення й доповнення здобутої раніше кваліфікації. Причому підвищення кваліфікації містить освітні заходи з удосконалення професії, а перепідготовка – заходиз освоєння інших (суміжних) професій і навичок. Етап оцінки ефективності програм навчання є центральною складовою управління в сучасній організації. Все частіше витрати на підвищення кваліфікації персоналу та його мотивацію розглядаються як один з головних напрямів підвищення ефективності діяльності організації.

Проблематику мотивації персоналу досліджували багато відомих науковців, серед яких найбільш відомими є: Д. Аткинсон, К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Л. Портер, А. Маслоу, А. Шопенгауер та багато інших. А також такі вітчизняні вчені як: М. Туган-Барановський, А. Колот, О. Кузьмін, Г. Куликов, В. Лагутін, В. Новиков тощо.

Традиційний підхід до мотивації персоналу не завжди дієвий та правильний, адже не завжди стратегії, які перевірено роками, спрацьовують в конкретній ситуації. Нажаль, в Україні дослідження креативної мотивації тільки з'являються, тому в даному випадку світовий досвід є дуже доречним. Загалом, креативна мотивація може допомогти вирішити ряд проблем, з якими часто зустрічаються роботодавці, серед яких найголовнішими є такі як [2]: методи залучення до роботи найбільш «привабливих» кандидатів з ринку праці (що саме вони можуть отримати в будь-якій компанії, окрім матеріальної вигоди; способи утримання цінних працівників і не допущення їх міграції до конкурентів, які можуть запропонувати щось більше, ніж стандартний набір «подяк» за роботу; методи підвищення продуктивності праці, не жертвуючи на це багато сил і фінансів. Основне завдання мотивації полягає у активізації, стимулюванні, управлінні і реалізації цілеспрямованої поведінки працівника. Цілеспрямованість поведінки працівника в умовах інтенсифікації конкуренції та прискорення динаміки інноваційних процесів полягає у тотальному орієнтуванні на систему якості підприємства. Доречно розглянути механізм орієнтації мотиваційного процесу на систему якості підприємства, а як наслідок і на розвиток персоналу (рис. 1).

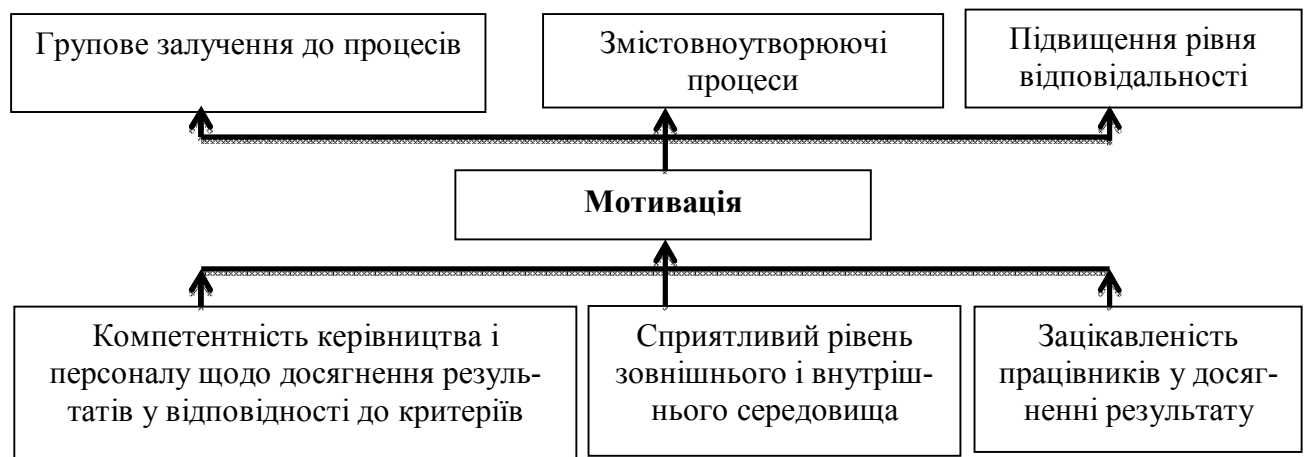


Рис. 1. Процес створення комплексної системи мотивації персоналу

У зв'язку з цим є цікавими такі результати досліджень відомих світових компаній. Уолт Діснейще в середині минулого століття зрозумів важливість нестандартного підходу до мотивації. У його відомстві були готелі при парках розваг, де, крім престижних посад управлінців, були і технічні відділи, зокрема пральні, в яких була велика текучка кадрів у зв'язку з непрестижністю роботи і важкими умовами праці. Але засновник *Walt Disney Company* славився своєю винахідливістю в сфері мотивації персоналу і знайшов вихід із ситуації. Пральні отримали горду назву “текстильні служби”. Таким чином, вони стали цілим підрозділом компанії, внаслідок чого співробітники відчували свою важливість, а всі негативні моменти відійшли на другий план.

Співробітники компанії *Invention Land*, розташованої в Пітсбурзі, створюють близько 2 тисяч винаходів в рік і оформляють нову ліцензію кожні 3 дні. Існує думка, що налаштуватися на креатив команді допомагає оригінальність офісу, умовно розділеного на 15 просторів. Кожна зона являє собою декорацію в стилі фантастичних оповідань. Попрацювати можна і на піратському кораблі, і в ляльковому будиночку і навіть в іграшковому автотреку. Засновник компанії Джордж Девісон задумував його, як постійне джерело натхнення і мотивації, щоб співробітники могли регулярно створювати нові продукти.

Ще одним цікавим та доречним прикладом «сили слова» була імперія *Стіва Джобса*. Консультанти його компанії, то є люди креативні і розумні, займали посаду зі скромною назвою «геній». Від цієї ідеї була подвійна користь: керівник робив акцент на тому, що в його штаті працюють тільки геніальні люди, які, в свою чергу, були

вельми горді своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати надану довіру.

А от компанія з виробництва програмного забезпечення *Asana* розробила кулінарний підхід до мотивації співробітників. Власники найняли кваліфікованих шеф-кухарів, які готували таку їжу для співробітників, яка розвиває їх творчі здібності. Меню повинно бути не тільки смачним, але і корисним, стимулювати активність мозку, усувати сонливість. Також в офісі компанії завжди в наявності є шоколад, який, як відомо, є хорошим антидепресантом і допомагає креативно мислити.

Як відомо, теплий клімат відносин між співробітниками – частина успіху команди. Розуміючи це, компанія *Japan General Estate* Созапропонувала грошову винагороду в розмірі \$ 3 тис. для менеджера, який налагодить найтепліші взаємини з колективом. Конфлікти усунулися, загальна атмосфера покращилася, а вартість цього клімату є досить демократичною та чесною [1].

Отже, розвиток персоналу та його мотивація в умовах повсесчасного розвитку світу відіграє дуже важливу роль, адже майбутній соціально-економічний розвиток країн світу залежить саме від ефективних рішень людей. Чим більше приділяється уваги проблематиці мотивації персоналу, тим більш продуктивніше вони працюють. Звісно, грошові винагороди також є однією з форм мотивації, проте, якщо людина відчуває себе не комфортно, постійно знаходиться у стресі або ж навіть соромиться своєї роботи, то вона навряд чи зможе продуктивно працювати та генерувати нові ідеї, створюючи щось нове. Звичайно, в креативній мотивації повинні бути межі розумного, але те, що в наш час вона вплине більш продуктивніше на результати праці за традиційні методи, доводить світовий досвід. Головне – знайти свій особистий підхід до власних співробітників.

Список використаних джерел:

1. Костюхіна І. Винахідлива мотивація: Секрети успішних компаній . [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: <http://escadra.com.ua/ua/izobretatelnaaya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html>
2. Черкашина Д. Нестандартна мотивація. [Електронний ресурс]. – Режимдоступу: http://www.management.com.ua/notes/non-typ_motivation.html.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Миколайчук І. П.

РОБОТИЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА АЛЬТЕРНАТИВНІ ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ.

В сучасних умовах стрімкого розвитку науки і техніки все більше уваги приділяється питанню роботизації суспільства.

За даними міжнародної дослідницької компанії IDC (International Data Corporation), щорічні світові витрати на розробку та впровадження робототехніки неупинно зростають. За прогнозами дослідників IDC, витрати на роботизацію у 2020 році зростуть у 2,5 рази порівняно з 2015 роком і досягнуть 188,2 млрд. дол.[1] (рис. 1).



Рис. 1. Витрати на роботизацію у світі [1]

Відзначається, що на сьогоднішній день світовими лідерами серед виробників робототехніки є такі компанії: Fanuc (Японія), Kawasaki (Японія), YaskawaMotoman (США/Японія), Denso (Японія), Nachi (Японія), Epson (Японія), KUKA (Німеччина), ABB (Швеція/Швейцарія), Comau (Італія), Omron (Японія), Universal Robots (США), Adept (США) та інші[2].

Аналітики IDC зазначають зростання ринку робототехніки вражаючими темпами, що у недалекому майбутньому може призвести до того, що майже 80% світової промисловості

відмовиться від використання людської праці та перейде на повністю роботизоване виробництво. Саме з цього приводу на Світовому Економічному Форумі 2016 року в Давосі тема роботизації стала найбільш обговорюваним трендом року та отримала назву «Індустрія 4.0». На цьому заході найбільш дискусійним питанням було визначення переваг, недоліків а також наслідків та загроз роботизації для сучасного суспільства[3].

Вчені з різних куточків світу одноголосно погоджуються, що у недалекому майбутньому роботизація торкнеться кожного з нас. Але не існує єдиної думки, чи принесе це користь, чи лише виникнуть додаткові проблеми. Прихильники процесу роботизації стверджують, що найбільшою перевагою цього процесу є неймовірне зростання показників продуктивності та результативності на підприємствах різних галузей. Окрім цього роботи можуть працювати в небезпечних для людини умовах, здійснювати рутинні та монотонні операції або виконувати низькооплачувану працю, яка потребує значних зусиль. При цьому роботи значно перевершують людей по витривалості, точності і швидкості роботи. За рахунок цього виключається вірогідність людської помилки та виробничі процеси стають більш ефективними. Нині широкого використання робототехніка знайшла у виконанні таких завдань, як зварювання, складання продукції, фарбування і змішування хімічних речовин та матеріалів [4].

Не зважаючи на всі переваги використання роботизованої техніки, існує ряд недоліків, які не можна ігнорувати. Перш за все, найбільшою проблемою, яку несе за собою роботизація є витіснення працівників роботами та втрата мільйонів робочих місць по всьому світу. За оцінками експертів, робочі місця будуть закриватися в промисловості, сфері послуг, продажів і до 2030 року роботи витіснять з ринку праці понад 12,5 млн чоловік [5]. Наслідком такого суттєвого скорочення робочих місць стане загострення соціальної напруженості через серйозне збільшення нерівності в доходах у суспільстві. Окрім цього, незважаючи на досить високий рівень штучної свідомості, у роботів відсутнє швидке реагування у нестандартних або форс - мажорних ситуаціях, адже програмне забезпечення роботів не може врахувати всі можливі варіанти розвитку подій та зреагувати на швидку зміну обставин. Але цей напрямок технологій дуже швидко розвивається, тому можливо що через 10 років роботи стануть настільки розвиненими і удосконаленими, що ми ледве зможемо відрізнити їх від реальної людини, оскільки вони матимуть високий рівень інтелекту та людський вигляд. За рядом оцінок, прискорений процес роботизації

та впровадження нових технологій стане одним із ключових викликів для світової економіки і соціальної стабільності в подальшому [6].

Тому можливо варто замислитись - чи готові ми до такого перебігу подій?

Список використаних джерел:

1. IDC: Глобальные расходы на робототехнику более чем удвоятся к 2020 году. – Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/business/2017/01/18/1584078.html>
2. Золотов А. Статистика 2016: 10 лидеров отрасли робототехники и их достижения. – Режим доступа: <http://robotforum.ru/novosti-texnologij/ctatistika-2016-10-liderov-otrasli-robototexniki-i-ix-dostizheniya.html>
3. 3.Галаджий Е. Давос-2016: роботы составят конкуренцию людям к 2025 году. – Режим доступа: <http://kp.ua/politics/526990-davos-2016-roboty-sostaviat-konkurencyui-luidiam-k-2025-hodu>
4. Топ- 10 профессий, которые у людей скоро отнимут роботы. – Режим доступа: <http://forbes.net.ua/business/1402283-10-professij-kotorye-u-lyudej-skoro-otnimut-roboty>
5. Мухамедзянова Д. Роботизация 2017: когда машины отберут у людей работу. – Режим доступа: <https://hightech.fm/2017/01/08/robots>
6. Повальная роботизация. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/robot-instead-human>

Науковий керівник: к.е.н., доц. Підкамінний І.М.

*Тробюк С.В.,
студент 3-го курсу, ФМТП,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ПОШУКУ ПРАЦІВНИКАМИ РОБОТИ ЗА КОРДОНОМ

У сучасних умовах існує нестабільність робочих місць, важкі умови праці та низькі зарплати, які створюють багато перепон на шляху до успішного кар'єрного росту в Україні. Кваліфіковані працівники залишають країну в пошуках цікавої й високооплачуваної роботи. Незважаючи на зниження кількості трудових емігрантів, порівняно з 2015-2016 р., є значна частина українців, які рішуче

налаштовані на переїзд, на сьогодні це кожен шостий співробітник [4]. Дещо більше половини українців, які взяли участь в опитуванні, час від часу думають про можливості та перспективи еміграції, а дещо менше половини опитаних респондентів вважають за неможливе залишатися в країні, де влада не дотримується законів і процвітає корупція.

Нині все більше українців намагаються знайти роботу за межами України. Робота за кордоном привертає фінансовою стороною, а також зміною обстановки та культурного середовища, можливістю реалізувати себе в новому оточенні. З огляду на такі тенденції, проблема пошуку роботи на ринку світових держав залишається досі актуальною, що і обумовило мету дослідження [3].

За результатами опитування більше 5000 вибіркової сукупності респондентів, які працювали за кордоном протягом останніх 5 років та особистісного формалізованого інтерв'ю (face-to-face), отримано такі результати дослідження та аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Вибіркові зведені дані по типу роботи працівників за кордоном, %

Тип роботи		Сезонн	Постійн	Інш	Важко
		а	а	а	відповісти
		77	15	7	1
Тривалість роботи	Півроку	31			
	Декілька місяців	21			
	Більше року	15			
	До року або кілька років	28			
	Важко відповісти	5			
Стать	Чоловіки	80	12	8	1
	Жінки	70	23	4	3
Де працювали	Працювали в Росії	88	12	0	0
	Працювали в країнах ЄС	73	17	8	2

Джерело: складено за автором за даними соціологічної групи «Рейтинг» [2].

– переважна частка опитаних осіб виїжджали на роботу у Польщу (36%), на другому місці Росія (25%), по 5% працювали у Чехії та Німеччині, 3% - в Італії, решта – в інших країнах, переважно, Західної Європи, а майже 25% респондентів відмовилась відповідати на це запитання, оскільки працювали неофіційно;

– 35% опитаних працювали за кордоном офіційно, 61% - неофіційно, 4% – не дали відповіді. Найбільше тих, хто працював офіційно за кордоном серед заробітчан зі Сходу (44%), найменше - з Півдня (27%);

– серед тих осіб, які працювали за кордоном, майже половина були зайняті у сфері будівництва та ремонту (43%), вдвічі менше (23%) - на сільськогосподарських роботах, 10% - на роботах по дому, по 3% мали досвід роботи в ІТ, догляді за дітьми, ресторанному бізнесі, по 2% – у готельному бізнесі, офісними працівниками, медичним персоналом, по 1% респондентів заявили, що працювали прибиральниками та в сфері послуг (рис. 1);

– більшість опитаних задоволені рівнем отримуваної за кордоном заробітної плати (19% – дуже задоволені, 62% – скоріше задоволені, ніж ні), при цьому найбільша частка незадоволених розміром заробітку на Сході країни;

– за результатами опитування більшою, 51%, є частка осіб, які особисто стикалися з відповідністю між заявленими умовами працевлаштування і тими, що отримали на місці роботи за кордоном.

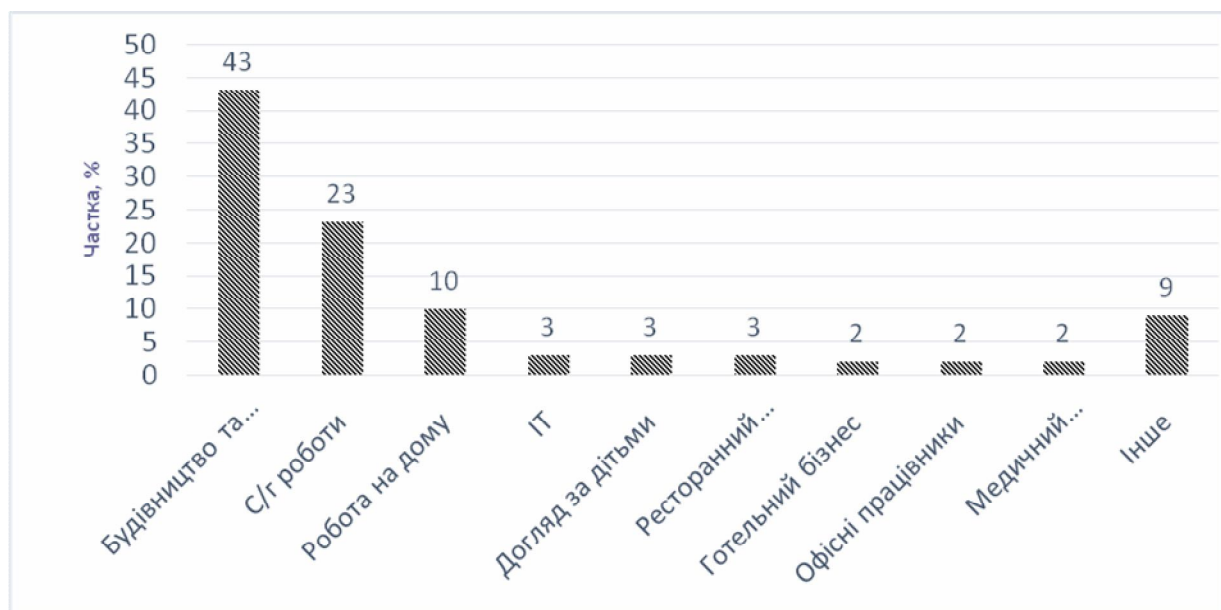


Рис. 1. Частка займаних робіт за кордоном

Серед критеріїв, які хочуть бачити кандидати є ТОП-5 факторів привабливості роботодавця, які представлені нижче [1]:

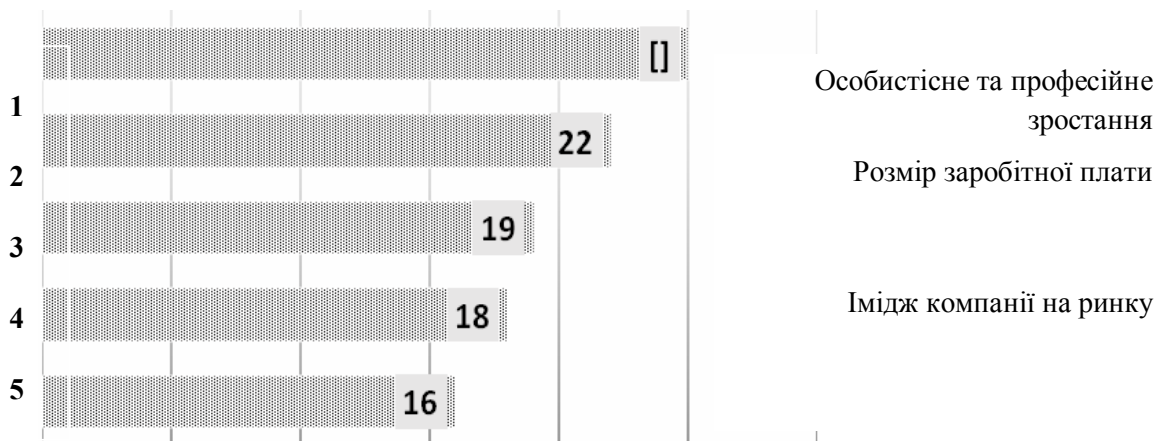


Рис. 2. ТОП-5 факторів привабливості роботодавця

Отже, щоб робота за кордоном у майбутньому принесла всім працівникам лише задоволення і очікуваний дохід, варто з підвищеною увагою підходити до вибору вакансії і роботодавця. Ще на етапі працевлаштування важливо з'ясувати всі умови праці та ретельно перечитати договір із працедавцем та робити висновки чи дійсно підходить запропонована вакансія.

Щодо вибору країни для працевлаштування, у цьому питанні слід керуватися власними побажаннями. Краще їхати туди, де буде легше адаптуватися до суспільства або куди кличе серце.

Список використаних джерел

1. Дослідження «Найкращий роботодавець» [Електронний ресурс] // 2016-2017 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ey.com/ua/>.
2. Соціологічне опитування [Електронний ресурс] // 2016 – Режим доступу до ресурсу: <http://ratinggroup.ua/contacts.html>.
3. Центр з працевлаштування за кордоном [Електронний ресурс] // 2016-2017 – Режим доступу до ресурсу: <http://freewings-work.com.ua/uk/>.
4. Олексій Антипович. Роль трудових мігрантів в економічному розвитку України та умови їхньої реінтеграції [Електронний ресурс] / Олексій Антипович. – 2017 – Режим доступу до ресурсу: <http://tyzhden.ua/News/187633>.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Миколайчук І.П.

Ушакова А.Е.
студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет
Ushakova A.E.
1st year master student, FEMP
Kyiv National University of Trade and Economics

DIFFERENCE BETWEEN «INNOVATIVE DEVELOPMENT» AND «INNOVATION DEVELOPMENT» WITHIN THE COMPANY

Dealing with innovations, the management of company must have the understanding of nature of enterprise's development regarding the novelties. Nowadays, there are several problems that caused the misunderstanding of essence of this concept by managers and lack of the issue coverage by scientists, especially within the domestic (Ukrainian) space.

First of all, talking about “innovative development of enterprise”, there can be a little, but significant, confusion with “innovation development of enterprise”. At the first blush, these terms are quite the same, but examining the nuances of the phrases and its constituent words, we can distinguish some visible differences.

During the research, we have distinguished the differences between “innovative development of enterprise” and “innovation development of enterprise” concerning to 8 characteristics (table 1).

According to the comparative analysis, we can also suggest that innovation development in enterprise leads to innovative development of enterprise after reaching enough qualitative and quantitative level of implemented innovations.

Secondly, looking through the native research papers, dedicated to this topic and set out in the Ukrainian and Russian languages, it's obviously that there are no differences in spelling and pronunciation of phrases meaning the “innovative development” and “innovation development”. The understanding of what is meant in such research article is supposed to come during the reading at least two/three paragraphs after the name of its title. Furthermore, borrowing the information from foreign scientist's studies, some of our scholars don't really separate one notion from another in own articles, meaning both, or describe only one of them.

Most of definitions, composed by our native scholars, emphasize on innovation development of enterprise. For example, Moroz O. explains it as the process of search and creating the new products and processes on the basis of using the complex of all existing methods and enterprise opportunities, that

leads to qualitative changes (improving competitiveness, resistance increase in changing external conditions, formation of new markets etc.) [2].

Table 1

The comparative analysis of definitions “innovative development of enterprise” and “innovation development of enterprise”
(compiled by the author)

Characteristics	Innovative development of enterprise	Innovation development of enterprise
Definition	Development of enterprise’s activity in general oriented on leading by innovativeness and bringing new value to the market or even to the whole world.	Development of innovations at the enterprise oriented on formation of additional competitive advantages, improving current systems/processes with new things.
Features	Equals with type of organization’s development, its strategy and implies the orientation on innovativeness and priority of development in the innovative way.	Can form the future perspective to become an innovative organization as long as performing enough qualitative and quantitative level of innovations.
The object of operating	Enterprise’s activity through the innovativeness (innovative capacity of enterprise).	Innovations at the enterprise (in the meaning of innovative capability and potential ability to be innovative).
Connection with innovations	Using innovations.	Implementing innovations.
Area of usage	At each management level, extending to all functional areas in the organization. All actions and decisions are directed to realize the innovative strategy of company.	In any functional area that is closely related to 4 types of innovations (according to OECD manual): product, process, marketing and organizational innovations [5].
Deal with	Strength of inventions.	Inventions.
Can be used by	The enterprises that are guided by direction of using innovations performing their activity on the market with aim to be leading and more innovative, progressive and so on.	Every enterprise that is aimed to improve its competitiveness.
Innovations are as	Inputs (reaching the goals of enterprise using the accumulation of taken earlier innovations).	Outputs (new values might be new or adopted, but put into use).

But, despite all of this, there are some definitions that relate to exactly innovative development of enterprise:

- the development that provides expanding the limits of innovation activity and implementing the innovations to all areas of the company (by Adamenko O. [1]);

- the way based on deeping of goals of enterprise, its subsystems, personnel's goals, improving business processes for reaching general strategic goals (by Pidkaminiy I., Tsipurynda V. [3]);
- such development of enterprise, where the source is innovation (by Fedulova I. [4]).

Thus, it's clarified the differences between definitions of “innovative development of enterprise” and “innovation development of enterprise”. They are determined by such characteristics like: “definition”, “features”, “the object of operating”, “connection with innovations”, “area of usage”, “deal with”, “can be used by” and “innovations are as”. The main reason of misunderstanding of concepts (under consideration) is similarity in spelling and pronunciation of phrases meaning the “innovative development” and “innovation development” in Ukrainian and Russian languages. That is why, today there is no holistic perception of each of these concepts within the domestic space.

The results of the research can be used as a basis for improving management decision making process in enterprises regarding innovations.

References:

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко // Наукові праці Національного ун-ту харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 5-10.
2. Мороз О.С. Формування системи показників для оцінювання інноваційного розвитку підприємства / О.С. Мороз // Экономика Крима. – 2012. – № 3(40). – С. 263-266.
3. Підкамінний І.М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства / І.М. Підкамінний, В.С. Ціпуринда // Ефективна економіка. – 2011. – № 3. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480>.
4. Федулова І.В. Синергетична еволюційна модель інноваційного розвитку підприємства / І.В. Федулова // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 36. – С. 114-118.
5. Oslo manual – 2005. Access mode: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9205111e.pdf>.

Scientific Supervisor:

Doctor of Sciences (Economics), Professor Piatnytska G.T.

Науковий керівник: д.е.н., професор П'ятницька Г.Т.

Шевчук І.М.
студентка 1 курсу магістратури, ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРАКТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Зростаюче значення професійного навчання та розвитку й значне збільшення потреби в ньому за останні 30 років призвели до того, що провідні компанії взяли на себе функцію оновлення кваліфікації своїх співробітників. Організація професійного навчання стала однією із основних функцій управління персоналом, а його бюджет – найбільшою (після заробітної плати) статтею витрат багатьох компаній. Провідні організації витрачають сьогодні на професійне навчання та розвиток персоналу значні кошти – від 2% до 10% фонду заробітної плати, а деякі з них навіть створили постійно діючі університети та інститути, що обумовлює актуальність даного дослідження [2, с. 32].

Корпоративний університет – це, в першу чергу, продумана система навчання персоналу компанії, в рамках якої поряд з традиційними формами сучасної бізнес-освіти використовуються такі форми навчання, як бізнес-тренінги, короткострокові програми підвищення кваліфікації персоналу, проблемно-проектні семінари, семінари product knowledge (знання продукту), програми особистісного зростання працівника, рольові ігри, аналіз та обговорення практичних ситуацій (кейсів), "навчання дією" (наприклад, курс підготовки самих викладачів КУ).

Існуючі корпоративні університети умовно поділяються на дві групи: 1) освітні, котрі займаються в основному навчанням персоналу;

2) інноваційні, орієнтовані, насамперед, на вирішення актуальних проблем щодо удосконалення виробництва й менеджменту, управління знаннями і їх застосування при розробці нових продуктів та послуг, навчання персоналу під нові завдання [3, с. 326].

Перший в світі корпоративний університет виник в 1956 році в Кротонвіллі, у Нью-Йорці компанії Дженерал Електрикс (GE), заснованої винахідником Томасом Едісоном. Сьогодні GE відома не тільки як одна з найуспішніших компаній, чиї інтереси простягаються від авіації до медицини, а й як «машина з виробництва лідерів». GE

стала символом ефективного управління людськими ресурсами, і, відіграючи роль епіцентру відповідної корпоративної культури та щорічно приймаючи на навчання тисячі співробітників та партнерів компанії.

Поступово корпоративні університети почали створюватися у таких відомих компаніях як Disney University, Coca-Cola, Motorola, Procter&Gamble, General Electric[1].

Сьогодні корпоративні університети існують і в невеликих компаніях, із штатом від 500 осіб. Найбільшим корпоративним університетом вважається підрозділ IBM Global Learning, який має у своєму складі більше 3400 викладачів у 55 країнах світу, в арсеналі університету близько 10000 спеціалізованих курсів. Яскравим прикладом великого та успішного корпоративного університету є Motorola University. Річний бюджет цієї установи нараховує близько 100 млн. дол., його представляють 99 підрозділів у 21 країні світу. Motorola University з постійним штатом з 400 співробітників є одним з найбільших світових корпоративних університетів і охоплює 4 світових регіони:

- 1) Європа, Близький Схід і Африка;
- 2) Азія і Тихоокеанський регіон;
- 3) Канада і Латинська Америка;
- 4) Північна Америка.

Україна також піддається впливу західної культури щодо корпоративного навчання. Це за останніми роками підхопили провідні вітчизняні компанії. Так, серед найбільших корпоративних університетів на теренах України виділяються наступні:

1) Академія ДТЕК (Рік заснування – 2010, кількість студентів – 1600 осіб). Навчання в корпоративному університеті ДТЕК акцентує увагу на підготовці менеджерів середньої і вищої ланки. Існує 4 навчальні програми «Наступник», «Інтегратор», «Енергія Знань», «Енергія Лідера», розраховані на керівників різних рівнів. Програма розрахована на 2 роки без відриву від виробництва. Після закінчення навчання випускники захищають дипломну роботу та отримують відповідне посвідчення.

2) Українська аграрна школа (агрохолдинг «Мрія», рік заснування 2011, кількість студентів – 100 осіб). Освітній проект агрохолдингу «Мрія» розрахований на студентів-старшокурсників та молодих спеціалістів зі стажем роботи до 3 років. Школа має 3 освітні програми: Агрошкола, Механікшкола та Бухгалтерська школа. З 2013 року у «Мрії» діє програма MBA для топ-менеджменту компанії.

3) Приват Університет (ПриватБанк, рік заснування – 2003, кількість студентів – 30000 осіб). Навчання в корпоративному університеті ПриватБанку є обов'язковим для всіх його співробітників. «Новеньких» відразу після співбесіди направляють на «учебку» - програмутренінгів, що охоплює 29 банківських спеціальностей. Після даного етапу компанія відбирає 50-70% найбільш перспективних студентів, які потрапляють в штат банку. Періодично співробітники проходять курси підвищення кваліфікації та проходять атестацію.

4) Career Development Program (EPAM Systems, рік заснування – 2012, кількість студентів – 1409 осіб). У ІТ-інтегратора EPAM Systems ще в 2005 році було створено тренінг-департамент CDP Global. В минулому році аналогічна структура була створена і в «ПІАМ Україна». У CDP UA є навчальні програми для менеджерів, рядових співробітників і студентів. Навчання проходить у робочий час, без відриву від виробництва.

На сьогодні існує декілька причин створення самостійної освітньої структури в компанії:

по-перше, це необхідність реалізації нової бізнес-стратегії – злиття, поглинання компаній, введення нових видів бізнесу, нових продуктів, вихід на нові ринки тощо.

по-друге – адаптація нових співробітників та втримання цінних кадрів – пов'язана із вирішенням проблеми плинності кадрів у компанії, з якою постійно стикаються представники банківської сфери.

по-третє, створення корпоративного університету полягає у прагненні підприємства зміцнити й розвинути послаблену корпоративну культуру з метою приведення у відповідність цілей і принципів корпорації з цілями і цінностями окремої особистості.

Отже, основна цінність формування та функціонування корпоративного університету полягає в тому, що дозволяє розв'язати цілу низку важливих проблем, що виникають в процесі діяльності організації: адаптація нових співробітників, розв'язання проблеми плинності кадрів, зміцнення корпоративної культури та ін.

Список використаних джерел:

1. Грачева С. Корпоративные университеты за рубежом (история создания, опыт, современность) / С. Грачева. – Управление персоналом. – 2008. – №5. – Режим доступа: www.top-personal.ru/issue.html?1496

2. Харчишина О. Корпоративний навчальний центр та його роль у формування організаційної культури / О. В. Харчишина // Інноваційна економіка. – 2011. - №3. – С. 31-33.
3. Гвоздецька І. . Особливості формування інноваційного корпоративного університету в корпоративних структурах / І.В.Гвоздецька, О.А.Фомова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 5.- Т.4. – С. 325-328.

Науковий керівник: д.е.н., професор Дєєва Н.Є

Шекула О.А.
студент 1 курсу магістратури, ФМТП
Київський національний торговельно-економічний університет

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗШИРЕННЯ СПІВПРАЦІ З ЄС

При підписанні Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом для українських виробників та посередників відкрився шлях до Європейських ринків, з'явилась можливість експортувати українську продукцію та послуги. Але на даний момент можна спостерігати значні проблеми для проведення таких операцій. Однією з головних проблем виступає ускладнення можливостей для українських підприємств реалізувати ключові фактори успіху (КФУ), що пов'язано з низкою зовнішніх факторів. Так, наприклад, зростання індексу інфляції в цілому негативно впливає на ефективність діяльності промислових підприємств. За високих його значень у релевантному часовому проміжку відбувається зростання обсягів реалізації продукції й відповідно зростання прибутку виключно за рахунок зростання цін з наступним падінням цих показників в результаті скорочення купівельного попиту та обсягів виробництва.

Незважаючи на наявність різного роду ринкових загроз, на споживчих та промислових ринках європейських країн сьогодні є декілька напрямів розвитку КФУ для українських підприємств. Вони, передусім, пов'язані з: забезпеченням привабливого для споживачів співвідношення «ціна–якість»; створенням системи інтегрованих комунікацій з ринком; впровадженням концепції партнерського маркетингу із учасниками ринку; формуванням корпоративної культури та прогресивної системи менеджменту тощо.

Важливою умовою виходу українських підприємств і організацій на європейський ринок є забезпечення відповідності рівня якості вітчизняних товарів євростандартам. Перевірка українських підприємств – обов'язкова умова для отримання права на постачання продукції до країн ЄС. При цьому інспектують не тільки виробників продукції, але і їхніх постачальників сировини, рівень ветеринарного контролю, відповідність місцевого законодавства європейським нормам тощо. Так, наприклад, попри те, що у деяких країнах ЄС спостерігається перевиробництво молока, експерти переконані, що українські молочні продукти можуть бути конкурентоспроможними через свою дешевизну. Українських молокопереробників приваблює можливість постачання в Євросоюз – другий за місткістю ринок у світі після США, де ціни на молочну продукцію у декілька разів вищі, ніж в Україні. Подібна ситуація спостерігається і на ринку м'яса. Зокрема, українських виробників європейський ринок приваблює своєю платоспроможністю і стабільним попитом на м'ясо.

Ще одним КФУ на європейському ринку є забезпечення необхідного інформування європейських споживачів. Такі висновки підтверджуються і дослідженнями Світового Банку [1], за якими близько половини підприємств-експортерів серед обмежувальних факторів комерційного характеру відзначають брак засобів для дослідження експортних ринків і просування своїх товарів, а також недостатнє просування своїх товарів та послуг. Розглянемо вищевикладене твердження на прикладі ринку освітніх послуг. Експорт освітніх послуг міг би стати сильною галуззю західноукраїнської економіки, що особливо важливо в період глобальної кризи. На практиці існують всі передумови для приваблення іноземного студента: цінова привабливість, компетентні кадри, можливість організації польсько- та англomовного навчання, а також неповторна атмосфера низки міст, які розташовані на заході України, зокрема, Львова, Івано-Франківська чи Луцька. Втім, відсутня комплексна маркетингова стратегія широкого залучення до українських університетів студентів з Польщі та інших європейських країн. Важливо забезпечити комплекс інтегрованих комплексних комунікацій з європейським ринком, а також інших активних маркетингових заходів, що ґрунтуватимуться на результатах дослідження ринку освітніх послуг.

Нерідко для успіху на європейському ринку недостатньо лише відповідності товарів галузевим європейським стандартам та їх конкурентоспроможності за ціновими характеристиками. І річ не тільки у формальних підрахунках і порівнянні тактико-технічних

характеристик товару. Важливим ключовим чинником успіху може стати вибір стратегічного партнера і вдалий спосіб співпраці з ним щодо поділу майбутніх замовлень. Такі критерії стають пріоритетними на європейському ринку промислових товарів, зокрема у військовому секторі. Попри те, що частка торгівлі українського оборонно-промислового комплексу (ОПК) із країнами Європи ніколи не перевищувала 2,5 % у загальному обсязі оборонного експорту, багато українських підприємств ОПК нині перебувають у стані активного пошуку історій успіху з іменитими західними компаніями. Адже напередодні появи внутрішнього ринку саме ці компанії зможуть узяти на себе роль посередників у просуванні на українську територію тих чи інших фірм, виступаючи, природно, субпідрядниками та інтеграторами в переозброєнні армії.

Поряд з вищезазначеним, вирішення таких проблем як відсутність або ускладнення доступу до торгового фінансування, недостатній рівень технологій виробництва і навичок персоналу, труднощі у визначенні потенційних ринків і покупців, невідповідність продукції міжнародним технічним вимогам і стандартам, а також проблеми доступу також сприятиме реалізації КФУ українськими підприємствами в умовах розширення співпраці з ЄС.

На сам кінець зауважимо, що у дослідженні нами було наведено лише деякі приклади можливостей реалізації КФУ на європейському ринку українськими підприємствами та організаціями. Цей перелік звичайно можна розширювати (особливо, якщо говорити про розвиток українських підприємств перспективних з точки зору співпраці з ЄС експортних галузей України: деревообробної; машинобудування; інформаційних технологій та ін.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/>.

Науковий керівник: д.е.н., професор П'ятницька Г.Т.

КРИЗОВА ПСИХОЛОГІЯ

Куденчук Д.,

студент (студентка) 1м курсу5 група, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

Організаційні засади професійної орієнтації безробітної молоді

Постановка проблеми. Трансформаційні перетворення в Україні супроводжуються соціально-економічними наслідками для суспільства, в тому числі й падінням рівня зайнятості населення. Безробіття молоді на сьогоднішній день є дуже актуальною проблемою. Щорічно на ринок праці виходить велика кількість випускників шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів, яким, як правило, дуже важко влаштуватися на роботу. Молодь – це головна складова рушійна сила розвитку ринку робочої сили. Вона володіє необхідним потенціалом, реалізація якого найближчим часом може істотно поліпшити економічне та соціальне становище суспільства, поліпшити рівень життя українського народу.

Оскільки дане економічне явище є однією з найважливіших проблем будь-якої країни світу, то й до її вирішення зверталася велика кількість зарубіжних та українських науковців. Зокрема це: Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, А. Оукен, П.О. В.В. Адамчук, І.М. Чистяков, Нікіфоров, Д. Акімов, А.О. Вольська, О.А. Грішнова, М.І. Долішній, Л.М. Колишня, О. Пазюк, О. Пономарьова, Т.М. Соколова, В. Юрчишин, Г.В. Левчук.

На сьогодні потреби суспільства в працівниках певних професій і спеціальностей і професійні наміри незайнятої молоді часто не збігаються. В наслідок цього на ринку праці дефіцит працівників багатьох професій та спеціальностей має місце поряд із наявністю певної кількості фахівців, на яких немає попиту. Недостатня поінформованість випускників загальноосвітніх навчальних закладів про стан ринку праці, перспективи розвитку економіки та навчальні заклади, призводить до прийняття помилкових рішень щодо вибору майбутньої професії, що, в свою чергу, спричиняє безробіття серед молоді. Саме тому дослідження ролі професійної орієнтації у вирішенні проблеми безробіття молоді набуває надзвичайної актуальності.

Виклад основного матеріалу. Безробітна молодь – це особлива соціальна група, яка в певний час не має такої цінності, як робота, пов'язаного з нею престижу, матеріального добробуту та загального визнання. Це відчутно впливає на загальну мотивацію поведінки

молодих людей, мотиви вибору й опанування професії або перенавчання.

Працевлаштування молоді, зокрема випускників професійних та вищих навчальних закладів, розповсюдженість молодіжного безробіття постійно турбує наукову громадськість. Різноманітні аспекти та проблеми зайнятості й безробіття молоді є тематикою досліджень таких науковців, як Л.С. Лісогор, Л.М. Колешня, Е.М. Лібанова, О. А. Грішнова, Н. Анішина, П. Мазурок, М. Корчун, В. Покрищук, Л. Башук та інші. В працях зазначених науковців розкриваються причини виникнення проблем з працевлаштуванням молоді, молодіжного безробіття, сформовані підходи щодо їх подолання.

Останнім часом окремі аспекти роботи з безробітними в умовах сучасного ринку все частіше виступають об'єктом наукового пошуку і розглядаються у працях: Н. Бідюк, В. Галицького, Л. Капченка, К. Кязимова, Ю. Маршавіна, П. Новикова, О. Рикової, В. Савченка, В. Скульської, М. Туленкова та ін. Психологічні особливості безробітних, проблеми профорієнтації та психологічної підтримки незайнятого населення розглядалися такими науковцями як: М. Артюшина, М. Кліманська, Н. Побірченко, В. Пономаренко, С. Петунова, В. Синявський, В. Рибалка та ін.

Різними аспектами проблеми профорієнтації займалися провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. Серед видатних вчених, які зробили свій вагомий внесок у розвиток питань профорієнтації, слід назвати: М.С. Корольчук, С.Д. Максименко, С.М. Миронець, Н.С. Пряжников, О.І. Божко, О.І. Бондарчук, В.В. Бойко, Н.Є. Водоп'янова, А.М. Павлов, Б.О. Федоришин.

Мета статті – дослідження ролі професійної орієнтації у вирішенні проблеми безробіття молоді.

Вирішення проблеми безробіття молоді має велике значення з точки зору реалізації трудового потенціалу і є важливою умовою економічного зростання. Причинами цього є: невдалий початок трудового життя, недостатня мобільність, потреба додаткових витрат на спеціальну підготовку, та перш за все недостатня профорієнтація.

Розглянувши ситуацію, що склалась на ринку праці, стосовно безробіття молоді, слід зазначити, що її вирішення неможливе без проведення ефективної професійної орієнтації в цьому напрямку. По-перше, професійна орієнтація має сприяти всебічному та глибокому професійному розвитку людського потенціалу, тобто вибору кожною особою такої зайнятості, яка б відповідала її індивідуально-психологічним особливостям, інтересам, здібностям, нахилам і

можливостям. По-друге, профорієнтація має сприяти підвищенню конкурентоспроможності безробітних і молоді на ринку праці, активізації їхнього потенціалу, орієнтації на професії, що потрібні економіці та соціально-гуманітарній сфері, досягненню збалансованості між попитом і пропозицією на ринку праці. Таким чином, систему професійної орієнтації можна визначити ефективною тільки в тому разі, якщо вона, будучи засобом збільшення економічного потенціалу країни, одночасно сприяє збереженню здоров'я людей, задоволеності фізичних і духовних потреб кожної людини, виявленню й розвитку її здібностей, потенційних можливостей. Отже, для розв'язання завдань гармонізації зайнятості, подальшого людського розвитку необхідно, щоб наймані працівники мали професії (спеціальності), які не тільки відповідають бажанням, здібностям, нахилам, іншим якостям людини, а й перш за все є потрібними на ринку праці. Слід також зазначити, що ефективність професійної орієнтації серед молоді можлива лише за умов координації дій усіх учасників професійної орієнтації: навчальних закладів, роботодавців, держави.

Важливу роль у вирішенні проблеми безробіття відіграє Державна служба зайнятості: як посередник під час професійного навчання безробітної молоді та її подальшого працевлаштування. Щоб правильно зорієнтувати молодь у потребах сучасного ринку праці, власних професійних здібностях та уподобаннях варто особливу увагу приділяти проведенню професіографічних зустрічей, днів відкритих дверей центру зайнятості, презентацій навчальних закладів, ярмарків кар'єри, ярмарків професій. Саме ці заходи допомагають оцінити правильність зробленого вибору, загалом дають змогу зорієнтувати у світі професій, навчальних закладах, перспективах працевлаштування.

Висновок. Ефективність процесу профорієнтації з молоддю визначається максимальним узгодженням її психофізичних можливостей, професійних вимог та потреб ринку праці. Вирішення проблеми безробіття за рахунок проведення профорієнтаційної роботи можливе, якщо ця робота буде: систематизованою та наступною: цикли професійної орієнтації побудовані відповідно до психологічного і фізичного розвитку дитини в окремі вікові періоди; невідривною від профільного навчання школярів, бо саме воно дозволяє за рахунок змін у структурі змісту та організації навчального процесу більш повно враховувати інтереси, нахили та здібності учнів, створювати умови для навчання старшокласників у відповідності з їх професійними інтересами та намірами; впроваджена в шкільні

програми як обов'язковий предмет і реалізована за допомогою скоординованих дій усіх учасників профорієнтації: навчальних закладів, роботодавців, держави. Отже, розглянувши проблему молодіжного безробіття, слід зазначити, що професійна орієнтація відіграє провідну роль у її вирішенні.

Список використаних джерел

1. Нікіфоров П.О., Вольська А.О. Фінансово-економічні аспекти праці та боротьби з безробіттям / Фінанси України. - 2008. - №10. - С. 23-30.

2. Колешна Л.М. Безробіття в умовах формування ринкових відносин // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 6. – С. 9-11.

3. Корольчук, М.С., Крайнюк, В. М., Марченко, В. М. Основи психології : схеми, опорні конспекти, методики. – К. : НІКА, 2005 р. – 324 с.

4. Миронець, С.М. Структура професійно важливих якостей рятувальників МНС України // 36 наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2003. – Т.У, ч.2 – С. 151.

5. Гнибіденко І. Ф. Ринок освітніх послуг і ринок праці: взаємодія і вплив на професійне навчання та профорієнтацію населення України / І. Ф. Гнибіденко // Ринок праці та зайнятість населення. – 2008. – № 3. – С. 15–25.

6. Маршавін Ю. М. Критерії оцінювання ефективності профорієнтаційної роботи державної служби зайнятості / Ю. М. Маршавін // Ринок праці та зайнятість населення. – К. : ПК ДСЗУ, 2008. – № 3. – С. 1–12.

7. Ортікова Н. В. Мотиваційна готовність випускників ВНЗ до праці / Н. В. Ортікова // Ринок праці та зайнятість населення. – К. : ПК ДСЗУ, 2009. – № 3. – С. 14–17.

8. Корчун М. Шляхи підвищення економічної активності та зайнятості молоді на ринку праці України / М. Корчун // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 1. – С. 35-39.

9. Державна служба зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua>.

Науковий керівник:, д-р психол. наук, проф. Корольчук В.М.

ПРОЦЕНКО Н.В.

студент (студентка) 1мкурсу5 група, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

НАУКОВІ ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПСИХОСОМАТИЧНИХ РОЗЛАДІВ У ПІДЛІТКІВ

Постановка проблеми: Ні для кого тепер вже не секрет, що психологічний стан позначається на нашому фізичному здоров'ї. Побуває така думка, що «всі хвороби від нервів». І це не виняток для маленьких дорослих – підлітків.

На сьогоднішній день, згідно наукових статистичних даних, психосоматичні розлади складають значну частину хвороб цивілізації та впродовж останнього століття були об'єктом інтенсивного дослідження у так званій психосоматичній медицині, зважаючи на їхню зростаючу роль у загальному захворюванні населення. Дану тематику досліджували такі вчені як Ф. Александер, Л. Чертог, Дж. Браун, А. Мічерліх, Г.К. Ушаков, А.Б. Смулевіч, І.Г. Малкіна-Пих, Ю.Ю. Єлісеєв, Д.М. Ісаєв, Ю.Ф. Антропов, В.М. Корольчук, М.С. Корольчук та інші.

Частота психосоматичних розладів у загальномедичній практиці коливається від 32 до 57%, при чому ці дані вважаються заниженими. Все більшу і більшу поширеність набувають психосоматичні розлади у дітей та підлітків. В даний час їх число досягає 40-68% від кількості які звернулися за допомогою до педіатрі. [6, 2]

Отже, питання діагностики психосоматичних розладів, і у підлітків також, вже сьогодні мають дуже велику значимість і затребуваність.

Мета статті. У даній статті ми ставимо за мету провести теоретико-методологічний аналіз з теми психосоматичних розладів у підлітків та визначити основні наукові підходи до цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу. Проблема психосоматичних співвідношень - одна з найбільш складних проблем сучасної медицини, незважаючи на те що тісний взаємозв'язок психічного і соматичного помічена і вивчається протягом кількох століть, з часів Гіпократа і Аристотеля.

Психосоматика (грец. Psyche - душа, soma - тіло) - напрям в медицині і психології, що займається вивченням впливу психологічних (переважно психогенних) чинників на виникнення і

подальшу динаміку соматичних захворювань. Відповідно до основного постулату цієї науки, в основі психосоматичного захворювання лежить реакція на емоційне переживання, що супроводжується функціональними змінами і патологічними порушеннями в органах. [1]

Що стосується визначення психосоматичних розладів, то слід зазначити, що психосоматичні розлади (психосоматичні хвороби) - розлади функцій різних органів і систем, що виникають під впливом психотравмуючого фактора. У ролі останнього можуть виступати стреси, конфлікти, кризові стани.

У вітчизняній науці спеціальні дослідження психосоматичних розладів довгий час не проводилися. Перші узагальнюючі роботи, присвячені цій проблемі у дорослих, стали з'являтися в 80-90-х роках. Трохи пізніше оформився інтерес до психосоматичних розладів у дітей. Д.М. Ісаєв із співробітниками, починаючи з 1983 року, вивчав психосоматичні і соматопсихічних відносини у немовлят, у дітей і підлітків із серцево-судинними розладами, хворобами шлунково-кишкового тракту, нейродерміт і псоріаз, психосексуальних і ендокринними розладами, інфекційними хворобами, а також у дітей високого ризику. Було виявлено, що, як і у дорослих, у дітей всі спроби пояснити походження цих розладів будь-яким одним фактором: особливостями розвитку, специфікою емоційних реакцій, своєрідністю особистості, особливостями функціонування сім'ї і т.д., не дають позитивного результату. В результаті відповідно до досягнень інших авторів, була створена багатофакторна відкрита модель хвороби, яка пояснює походження психосоматичних розладів поєднанням соціальних, психологічних, біологічних, в тому числі, і невідомих шкідливих умов, перенесених індивідом. [3]

Вивчення широкого кола соматичних (і нервово-психічних) захворювань, як у дорослих, так і у дітей, показало, що на походження, протягом, а також результативність терапії і результат захворювання впливають ті чи інші негативні емоційні переживання хворих людей. У зв'язку з цим проблему психосоматичних розладів необхідно розглядати як психосоматичний підхід до будь-якого розладу здоров'я у дитини і підлітка. Цей підхід буде включати обов'язковий аналіз психосоціальних шкідливостей, що беруть участь в розвитку будь-якого захворювання дитини. Психосоматичний підхід повинен охоплювати проблеми внутрішньої картини здоров'я, конверсійних, соматогенних, соматизованих психічних і іпохондричних розладів, психосоматичних ситуацій (внутрішньої

картини хвороби), симуляцію, штучно продуковані розлади здоров'я та ін.

Особистісні особливості, відповідальні за певну психосоматичний розлад, є предметом спеціальних пошуків. У дітей відповідальними за високий ризик психосоматичного розладу є, в першу чергу, параметри темпераменту, як низький поріг чутливості до подразників, висока інтенсивність реакцій на зовнішні подразники, труднощі адаптації до нових вражень з переважанням негативних емоцій. Важко говорити про особистості, найбільш схильних до захворювання тією чи іншою хворобою. Однак у дітей вдається знайти такі особистісні особливості, які найбільш часто в різних поєднаннях зустрічаються практично при всіх психосоматичних розладах. До них відносяться замкнутість, стриманість, недовірливість, тривожність, сенситивність, схильність до легкого виникнення фрустрацій, переважання негативних емоцій над позитивними, невисокий рівень інтелектуального функціонування в поєднанні з вираженою нормативністю і установкою на досягнення високих результатів. Глибина усвідомлення стресових подій, а також особистісні особливості, від яких вона залежить, визначають, стане подія стресових для конкретної особистості чи ні.

Психічний і фізичний стан під час дії психотравмуючих подій також впливають на чутливість до подій, які переживає індивід. Так, знижений настрій, пасивна позиція до подій, відмова від спроби впоратися з несприятливими обставинами і т.д. сприяють патогенності стресовій ситуації. Стомлений, виснажений або ослаблений хворобами організм так само повертає до негативних наслідків дії стресора. [4]

Сьогодні психологічне обстеження і психотерапія підлітка стає реальністю. У зв'язку з цим вивчення впливу психосоціальних факторів з метою врахування їх дії і включення в план терапевтичного втручання - не декларація, а одна зі складових ефективної професійної діяльності лікаря, психолога та психотерапевта. [3]

Актуально зазначити, що при постановці психосоматичного діагнозу в розпорядженні психотерапевта є дві основні методики - діагностична бесіда і психологічне тестування. Діагностична бесіда дає можливість зібрати психосоматичний анамнез, щоб звести не осмислені пацієнтом соматичні симптоми в зрозумілий смисловий зв'язок із зовнішньою і внутрішньою історією його життя.

Значення психологічних тестів полягає в тому, що вони складені таким чином, що з їх допомогою можна отримати об'єктивну оцінку

стану пацієнта, незалежну від суб'єктивних думок дослідників. При виборі комплексу тестових методик для дослідження психосоматичних пацієнтів повинні бути враховані наступні принципи:

а) Відносна простота застосовуваних методик; б) Швидкість їх проведення; в) Повнота вивчення досліджуваного явища; г) Взаємна доповнюваність застосовуваних методик; д) Висока сумарна валідність; е) Достатня чутливість до зміни спостережуваного явища у здорових і хворих, а також до зміни показників протягом лікування[5].

До прикладу тестових методик, що можна використовувати у діагностиці психосоматичних розладів у підлітків, можна вказати такі: Гессенський опитувальник соматичних скарг, Методика незакінчених пропозицій Сакса - Сіднея, модифікована для психосоматичних хворих, Контрольний список симптомів, Клінічний опитувальник для виявлення та оцінки невротичних станів, Торонтський алексітиміческа шкала, опитувальник Бека, Тест диференціальної самооцінки функціонального стану (САН), Шкала реактивної і особистісної тривожності Спілбергера – Ханіна, Особистісний опитувальник Айзенка, Методика визначення психологічної характеристики темпераменту та інші.

Варто ще додати ефективність проєктивних та рисункових методик у діагностиці психосоматичних розладів у підлітків. Найбільш популярними в психології є такі тести, як тест Маховера «Намалюй людини», тест Гудінафа - Харріса «Малювання», тест «Автопортрет» в інтерпретаціях Бернса і Ріда (Нікітін, 1998). Ці методики дозволяють створити «психофізичний» портрет індивідуальності на основі вражень реципієнта про своє тіло. Зіставлення виділеної терапевтом структури ознак характеру з уявленнями його носія про особливості своєї психофізики розширює межі об'єктивного сприйняття цілісного образу респондента [5].

Висновки. Психосоматичні розлади у дітей та підлітків, є важливою проблемою практичної охорони здоров'я. Невміння розпізнати цю патологію часто призводить до того, що істинний діагноз встановлюється через багато років після виникнення перших проявів хвороби. Виникнення і подальший розвиток психосоматичних порушень призводить до становлення більшості патологічних станів, особливо в ранні вікові періоди, що вимагає максимально ранньої діагностики та лікування цих розладів, які нерідко як би взаємно доповнюються і підсилюються, а в ряді випадків і обтяжують прояви основного захворювання (соматичного або психічного). Тому питання

діагностики психосоматичних розладів надзвичайно важлива та має свою психологічну затребуваність.

Виходячи з висвітленого у статті матеріалу, можна підбити підсумки та визначити, що термін "психосоматика" має як діагностичне, так і терапевтичне тлумачення. Його джерелом з'явився цілісний підхід до здоров'я і хвороб людини, коріння якого сягає в сиву давнину: вчення Гіппократа, стародньокитайська і середньовічна медицина тощо. Завдяки ідеям про цілісність людського організму, а також еволюції поглядів в медицині були виявлені і описані складні зв'язки між соціальними причинами, емоційним реагуванням людини і станом його соматичного здоров'я.

Головними психологічними діагностичними методами є діагностична бесіда та тестові методики спрямованні на дослідження різних сторін особистості, її темпераменту, тривожності, рівня стресу, функціонального стану та основних соматичних скарг. Також методами діагностики можуть виступати проєктивні та рисункові методики.

Список використаної літератури:

1. Антропов Ю.Ф. Психосоматические расстройства у детей и подростков. М., 1997. - 167 с.
2. Исаев Д.Н. психосоматическая медицина детского возраста. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 454 с.
3. Исаев Д.Н. Психосоматические расстройства у детей. - СПб.: Питер, 2000, 365 с.
4. Любан-Плоцца Б., Пельдингер В., Крегер Ф. и др. Психосоматические расстройства в общей медицинской практике. - СПб., психоневрологический ин-т им. В.М. Бехтерева, 2000. - 234с.
5. Малкина-Пых И. Г. Психосоматика: Справочник практического психолога. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 992 с.
6. Психосоматика. Взаимосвязь психики и здоровья: хрестоматия / сост. К.В. Сельченков. – Мн.: Харвест, 2005. – 640 с.

КОНОНKOBA A.Д.,
студентка I курсу, групи МД-11
Торговельно-економічного коледжу
Київського національного торговельно-економічного університету

Кризова Психологія

Актуальність дослідження полягає в тому, що в наш час, підлітки мають неузгодженні процеси статевого дозрівання, загальноорганічного розвитку та соціального формування. У зв'язку з яким постають гострі психологічні проблеми, кризи, психічні травми, а також суїцидальні нахили.

Мета дослідження з'ясувати, причини та наслідки вікової та особистісної кризи у підлітків.

Теоретичний аналіз проблеми. Сучасне суспільство характеризується тим, що сфери його життєдіяльності прискорюють психологічне і фізичне дозрівання підлітків. В результаті цього змінюються соціально-психологічні новоутворення, які ґрунтуються на особистісному самоствердженні, дорослості, потребі у спілкуванні, формуванні нового світогляду. Прагнення підлітка стати швидше дорослим водночас посилює в нього негативізм до будь-яких вимог старших, що призводить до ускладнень у взаємовідносинах з ними. Згідно з базовими положеннями вікової психології, вікові кризи є необхідними етапами розвитку. Тому це питання завжди було в центрі уваги науковців (Р. Бенедикт, Ф. Василюк, Л. Виготський, Т. Драгунова, Н. Литовченко, М. Мід, Л. Орбан-Лембрик, Т. Титаренко, С. Холл та інші).

На сьогоднішній день підліткова криза пояснюється тим, що:

- вона не має обов'язкового універсального характеру, а залежить від соціальних умов;
- з'являється тоді, коли дорослі не змінюють своєї поведінки у відповідь на появу у підлітка прагнення до нових форм взаємин;
- дорослі, які звикли до поступових змін у поведінці дитини, виявляються незброєними перед раптовими і кардинальними перетвореннями в поведінці підлітка, не встигають перебудувати свій стиль спілкування з ним.

Феномен суїциду найчастіше пов'язують з психологічною кризою (емоційним станом, що виникає в ситуації зіткнення особистості з перешкодою на шляху задоволення її найважливіших життєвих потреб). Емоційними індикаторами суїцидального ризику є такі складові: переживання горя, депресивний настрій, байдужість до своєї долі, пригніченість, безнадійність, розпач, безпорадність,

амбівалентність стосовно життя.

Е. Шнейдман вперше описав ознаки, які свідчать про наближення можливого самогубства, назвавши їх «ключами до суїциду». До них відносяться:

- Шукачі смерті, навмисно розлучаються з життям, зводячи можливість порятунку до мінімуму
- Ініціатори у смерті, навмисно наближають її (наприклад, тяжкохвоорі, свідомо позбавляють себе систем життєзабезпечення)
- Гравці зі смертю, схильні шукати ситуації, в яких життя є ставкою, а можливість виживання відрізняється низкою ймовірностей
- Схвалюють смерть, тобто ті, хто, не прагнучи активно розлучитися з життям, разом з тим не приховують своїх суїцидальних намірів: це характерно, наприклад, для самотніх старих або емоційно нестійких підлітків і юнаків в пору кризи його ідентичності.

На наш час у соціальних мережах з'явилися групи, в яких психологи доводять дітей до самогубства, про це повідомляє департамент кіберполіції Національної поліції України. Адміністратори спільноти залучають підлітків до так званої «гри» зі смертельним фіналом.

Аналізуючи підліткову кризу, науковцями визначено стратегії розв'язання даної проблеми, а саме: техніка "порівняння, що йде до низу" - дає можливість підлітку порівняти власну проблему з проблемами інших людей, яким вдалося вийти з подібної ситуації. Дана техніка допомагає підлітку набратися оптимістичного настрою та вийти з кризового стану; стратегія "передбачений сум", яка дає змогу психологічно підготувати підлітка до нелегких випробовувань дорослого життя; стратегія "позитивне тлумачення" - це прийом зміни ставлення підлітка до кризової ситуації, неприємних переживань, що були. Даний прийом допомагає психологу чи соціальному педагогу вивести підлітка з депресивного стану; стратегія "відходу" - психологічний вплив на підлітка зі сторони дорослого, що дає змогу пояснити складнощі життя та показати основні шляхи виходу з кризової ситуації [2].

Висновки: підлітковий вік характеризується суттєвими змінами в психічному і фізичному розвитку, який тісно пов'язаний з особливостями відчуття, світосприйняття та власними переживаннями. Подальші наукові розвідки з проблеми кризового життя підлітків вбачаємо в дослідженні особливостей комунікативної взаємодії підлітків з дорослими, особливості впливу соціального середовища на психічну сферу підлітка.

Список використаних джерел.

1. Амбрумова А. Г. Предупреждение самоубийств / Амбрумова А. Г., Бородин С. В., Михлин А. С. – М: Изд-во Академии МВД СССР, 1980. – 164 с.
2. Литовченко Н. Ф., Здоровець Т. Г. Психокорекція депресії у підлітковому віці // Практична психологія та соціальна робота. - 2007. - № 4. - С.40-50.
3. Основи практичної психології / В. Панок, Т. Титаренко та ін.: Либідь, 2003. -536 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. Навч. посіб. - К.: Академвидав, 2005. - 448 с.
5. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. Підручник: У 2кн. К.1: Соціальна психологія особистості і спілкування. - К.: Либідь, 2004. -576 с.
6. Савчин М. В, Висиленко Л. П. Вікова психологія: навч. посіб. - К.: Академвидав, 2005. - 360 с.

Науковий керівник:, *практичний психолог, старший викладач, спеціаліст вищої категорії психології торговельно-економічного коледжу КНТЕУ* Коновалова О.В.

Майструк К., студент (студентка) 1м курс, 5 група ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет,

Професіогенез особистості як психологічна категорія

Актуальність дослідження. Професійний розвиток особистості є міждисциплінарним феноменом, проблематика якого одночасно знаходить своє місце як у предметі педагогічного, так і психологічного вивчення. Поняття професіогенезу, як особливо важливого змісту особистісного становлення і самореалізації, є точкою перетину таких наукових галузей, як психологія, педагогіка, соціологія, акмеологія, філософія тощо.

Мета даної статті - проаналізувати зміст цього поняття, особливості існуючих підходів до вивчення професіогенезу, а також узагальнено представити закономірності взаємодії особистісного і професійного становлення.

Виклад основного матеріалу. Теоретичні основи для розгляду процесу становлення людини-професіонала як наукового феномену закладені в роботах таких провідних представників психологічної науки, як К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, О. Асмолов, А. Маслоу, В. Шадриков та інших.

Вищезазначені автори, проводячи категоріальний аналіз, виділяють і описують зміст, соціально-психологічні детермінанти, стадії професіогенезу, пов'язують етапи становлення професіонала з рівнями розвитку його компетентностей, окреслюють особистісну і соціальну професіогенетичну феноменологію взаємодії особистісного і професійного розвитку людини.

Професіогенез – це процес розвитку особистості як професіонала – від початківця до творця. Особистісний професіогенез, зазначають дослідники [1,3], відбувається в двох напрямках:

1) формування внутрішніх засобів професійної діяльності: спеціальних знань, умінь і навичок, необхідних і достатніх для певної предметної сфери, розвиток таких підструктур особистості, як мотивація професійної праці, професійні риси характеру, здатність до професійного спілкування, рефлексія, інтелектуально-творчі якості, адекватний індивідуальний стиль професійної діяльності залежно від психофізіологічних якостей [1]; у ході цього відбувається поступова структурна перебудова особистості й зростає її автономність при вирішенні професійних завдань;

2) формування та засвоєння зовнішніх (соціальних) засобів професійної діяльності, що супроводжується накопиченням певних соціальних регуляторів у тому чи іншому професійному співтоваристві; освоєння соціального простору професії, відповідних матеріалів та інформаційних засобів професійної діяльності [1]. Ці два напрямки професіогенезу співвідносяться з формуванням внутрішньої і зовнішньої професійної ідентичності.

Варто відмітити, науковці [1,3] зазначають, що у сучасному суспільстві переосмислюється поняття професіоналізму, оскільки професіоналами вважають не просто фахівців, що мають відповідну кваліфікацію: професіонал – це кваліфікований спеціаліст, що володіє умінням перемагати у вільній конкурентній боротьбі за оплачуване робоче місце, тобто визначити свій життєвий шлях та адаптуватись у конкретному суспільстві [1].

Професійна зрілість включає: **соціальну зрілість** (володіння правовими нормами, засобами спільної професійної діяльності, прийнятими в суспільстві прийомами професійного спілкування тощо); **особистісну зрілість** (володіння засобами самовираження і саморозвитку, засобами протидії професійним деформаціям особистості); **діяльнісну зрілість** (володіння на високому рівні професійною діяльністю, засобами самореалізації і саморозвитку особистості в межах професії, здатність до творчих проявів своєї індивідуальності).

Професійна ідентичність особистості складається тільки на достатньо високих рівнях оволодіння професією і є результатом узгодження особистістю складних колізій як особистісного, так і професійного розвитку: усвідомлення предмета і умов діяльності (розуміння суті самої професії, її законів), соціального і професійного світу, а також себе як професіонала. У структурі професійної ідентичності взаємодіють образ ідеального професіонала і себе як професіонала.

Тільки особистісне проникнення у професію забезпечує розвиток майстерності, піднесення до професійних вершин. Професійна діяльність без особистісного опосередкування призводить до виконання стандартного набору функцій, що руйнується, зіткнувшись із несподіваними життєвими та соціальними обставинами.

Особистісний і професійний розвиток зумовлюють один одного. З одного боку, риси особистості (потреби, інтереси, рівень домагань, інтелектуальні особливості тощо) суттєво впливають на вибір професії та подальший професійний розвиток. Вони можуть сприяти досягненню професійної майстерності, творчій самореалізації, а можуть стати на заваді професійному становленню. Дослідниками сформульовано гіпотезу про те, що існує **особистісний позитивний професіогенез і особистісний негативний професіогенез** [3].

Особистісний позитивний професіогенез має місце у разі відповідності професії особистісним структурам, досягнення успіхів, майстерності в професійній діяльності, що підсилює мотивацію особистого розвитку і сприяє творчому розвитку і саморозвитку особистості засобами професії. Наприклад, у педагога розвивається спостережливість, професійна увага, зростає креативність, емпатійність.

Негативний професіогенез виникає у разі невідповідності особистості професії. Особа, що не стала професіоналом (особистість без професійної майстерності), часто характеризується поведінковими ускладненнями, роздратованістю, конфліктністю, сприймає свою професію як муку, страждає від неї. В результаті негативного професіогенезу в процесі довготривалих професійних занять виникає явище професійної деформації особистості.

Водночас в окремих випадках **професійний розвиток може випереджати особистісний**: людина стає професіоналом з несформованою ще особистістю. Це можливо для тих професій, в яких визначальне значення мають вузькоспеціалізовані професійні знання, вміння і навички технічного рівня (професії з мінімальною навантаженістю особистості).

Висновки. Отже, теоретичний аналіз свідчить, що загальною закономірністю професіогенезу є те, що всі його лінії охоплюють особистість професіонала і вимагають від нього активності в розвитку і утворенні як психологічної структури, що забезпечуватиме професійну діяльність, так і особистісної ідентичності, яка координуватиме психологічні структури виконання професійної діяльності. Індивідуальний професійний розвиток, попри відмінності в конкретних видах праці, має мету – формування особистості професіонала як суб'єкта, що має самостійно і якісно виконувати професійні функції з оптимальними психологічними затратами.

Список використаної літератури

1. Гордієнко В. І. Основні проблеми дослідження професіогенезу особистості в сучасній психології / В. І. Гордієнко, Л. В. Копець // Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія»: Соціол. науки. - Т. 20. - 2002. - С. 59-64.
2. Корольчук, М. С., Крайнюк, В. М., Косенко, А. Ф., Кочергіна Т. І. Психологічне забезпечення психічного і фізичного здоров'я: Навчальний посібник / За заг. ред. М. С. Корольчука. – К. : ІНКОС, 2002. – 272 с.
3. Світозарова С. В. Психологічна характеристика етапів професійного розвитку особистості в процесі професійної діяльності / Світозарова С. В. // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – Чернігів, 2010. – вип. 82. Серія Психологічні науки. – Т.2. – С. 178 – 180.

Науковий керівник:, д-р психол. наук, проф. Корольчук М.С.

Єфременко Г.-К. С.
студентка 3 курсу, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

ДІАГНОСТИКА КАР'ЄРНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОЧАТКОВІ РОКИ РОЗВИТКУ КАР'ЄРИ ОСОБИСТОСТІ

Що ж таке кар'єра? Кар'єра — це професійний шлях до успіху по службових сходах до престижного соціального статусу і положення у суспільстві.

У вітчизняній психології до недавнього часу поняття «кар'єра» практично не використовувалося. Найчастіше вживалися такі

терміни, як професійний життєвий шлях, професійна діяльність, професійне самовизначення.

Найважливішою детермінантою професійного шляху людини є її уявлення про свою особистість - так звана професійна «Я-концепція», яку кожна людина втілює в серію кар'єрних рішень. Професійні переваги і тип кар'єри - це спроба відповісти на питання «хто я?». При цьому дуже часто людина реалізує свої кар'єрні орієнтації не усвідомлено.

Одним з найважливіших аспектів професійного розвитку особистості, а також її самореалізації є свідоме планування кар'єри. Але, перш за все, для будь-якої людини характерні певна особистісна концепція, таланти, спонукання, мотиви і цінності, якими вона не зможе поступитися, здійснюючи вибір кар'єри. Минулий життєвий досвід формує певну систему ціннісних орієнтацій, соціальних установок по відношенню до кар'єри і роботі взагалі. Тому в професійному плані суб'єкт діяльності розглядається і описується через систему його диспозицій, ціннісних орієнтацій, соціальних установок, інтересів і тому подібних соціально обумовлених спонукань до діяльності. В американській соціальній психології цьому поняттю відповідають такі поняття, як «кар'єрні орієнтації» або «якоря кар'єри».

Кар'єрні орієнтації виникають в процесі соціалізації, на основі і в результаті навчання в початкові роки розвитку кар'єри, вони стійкі і можуть залишатися стабільними тривалий час.

Американський психолог швейцарського походження, провідний західний організаційний консультант, засновник наукового напрямку «Організаційна психологія», доктор Едгар Шейн (Edgar Schein) в середині 1970-х років розробив методику «Якорі кар'єри» (Career Anchors) для визначення провідних професійних мотивів, вивчення системи ціннісних орієнтацій людини, її соціальних установок по відношенню до кар'єри і роботі взагалі.

У кожної людини свої знання, вміння, навички, ціннісні орієнтири. Саме «кар'єрні якоря» показують, що для людини найважливіше.

Едгар Шейн виділяє 8 кар'єрних орієнтацій:

1. Професійна компетентність

Ця орієнтація пов'язана з наявністю здібностей і талантів у певній галузі (наукові дослідження, технічне проектування, фінансовий аналіз і т. Д.). Людина з такою орієнтацією хоче бути майстром своєї справи, вона буває особливо щасливою, коли досягає успіху в професійній сфері, але швидко втрачає інтерес до роботи, яка не дозволяє розвивати свої здібності. Одночасно така людина шукає

визнання своїх талантів, що має виражатися в статусі, що відповідає її майстерності.

2. Менеджмент

В даному випадку першорядне значення має орієнтація особистості на інтеграцію зусиль інших людей, повнота відповідальності за кінцевий результат і з'єднання різних функцій організації. З віком і досвідом роботи ця кар'єрна орієнтація проявляється сильніше. Така робота вимагає навичок міжособистісного і групового спілкування, емоційної врівноваженості, щоб нести тягар відповідальності і влади.

3. Автономія (незалежність)

Первинна турбота особистості з такою орієнтацією - звільнення від організаційних правил, приписів і обмежень. Яскраво виражена потреба все робити по-своєму: самому вирішувати, коли, над чим і скільки працювати. Така людина не хоче підкорятися правилам організації (робоче місце, час, формений одяг)..

4. Стабільність (стабільність роботи та стабільність місця проживання)

Ця кар'єрна орієнтація обумовлена потребою в безпеці і стабільності для того, щоб майбутні життєві події були передбачувані. Розрізняють два типи стабільності - стабільність місця роботи і стабільність місця проживання. Стабільність місця роботи має на увазі пошук роботи в такій організації, яка забезпечує певний термін служби, має хорошу репутацію (не звільняти робітників), піклується про своїх працівників після звільнення і платить великі пенсії, виглядає більш надійною в своїй галузі. Людина другого типу, орієнтована на стабільність місця проживання, пов'язує себе з географічним регіоном, «пускаючи коріння» в певному місці, вкладаючи заощадження в свій будинок, і змінює роботу або організацію тільки тоді, коли це запобігає його «зриванню з місця».

5. Служіння

Основними цінностями при даній орієнтації є «робота з людьми», «служіння людству», «допомога людям», «бажання зробити світ кращим» і т. Д. Людина з такою орієнтацією має можливість продовжувати працювати в цьому напрямку, навіть якщо їй доведеться змінити місце роботи. Вона не буде працювати в організації, яка ворожа її цілям і цінностям.

6. Виклик

Основні цінності при кар'єрній орієнтації цього типу - конкуренція, перемога над іншими, подолання перешкод, вирішення важких завдань. Людина орієнтована на те, щоб «кидати виклик». Соціальна ситуація найчастіше розглядається з позиції «виграшу - програшу».

Процес боротьби і перемога важливіші для людини, ніж конкретна область діяльності або кваліфікація.

7. Інтеграція стилів життя

Людина орієнтована на інтеграцію різних сторін способу життя. Вона не хоче, щоб в її житті домінувала тільки сім'я або тільки кар'єра, або тільки саморозвиток. Вона прагне, щоб усе це було збалансовано. Така людина більше цінує своє життя в цілому - де живе, як вдосконалюється, ніж конкретну роботу, кар'єру чи організацію.

8. Підприємництво

Людина з такою кар'єрною орієнтацією прагне створювати щось нове, вона хоче долати перешкоди, готова до ризику. Вона не бажає працювати на інших, а хоче мати свою марку, свою справу, своє фінансове багатство.

З метою вивчити вплив кар'єрних орієнтацій на початкові роки розвитку кар'єри особистості було проведено дослідження з використанням методики «Якорі кар'єри». Для здійснення тестування було вибрано три групи студентів 3 курсу. Перша група складалась з індивідів, що займаються лише навчальною діяльністю в університеті; друга група – студенти, що працюють в різних компаніях на не керівних посадах; третя група – студенти, що займаються власним бізнесом, власники стартапу.

Здійснивши інтерпретацію результатів, було визначено, що основними ціннісними орієнтаціями не працюючих студентів є автономія та інтеграція стилів життя. Студенти, що працюють в компаніях, головними ціннісними орієнтаціями в назвали служіння та інтеграцію стилів життя, що має відповідає їх спрямуванню кар'єри зараз; також деякі виділили менеджмент, що можна розглядати як орієнтацію на майбутнє зростання кар'єри. Молоді власники стартапів підтвердили свій вибір напрямку кар'єри, визначивши головними «якорями» - підприємництво, виклик та автономію.

Хотілося б виділити те, що професійна компетентність для всіх опитаних мала доволі низьке значення. Також всі студенти найнижче оцінили важливість стабільності місця проживання.

Висновок: психотип людини створює незмінний стійкий фундамент психіки індивіда. Тому, його врахування при виборі роботи є обов'язковим для складання гармонійного життєвого шляху. За допомогою методики «Якорі кар'єри» Е. Шейна можна зробити висновки щодо ціннісних орієнтацій особистості, які є важливою цеглинкою при побудові успішної кар'єри. Методика може бути використана в консультуванні щодо вибору професії, профорієнтації, а також для оцінки мотивації до професійної діяльності при

індивідуальному консультуванні і при роботі з колективами на підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Максименко С.Д. Загальна психологія./ Максименко С.Д. - М.: «Реал-бук», К.: Ваклер, 1999. 528 с.
2. Кар'єрні домагання як суб'єктивний механізм професійної самореалізації /Л.Долгих // Соціальна психологія. -2005. -№ 2. - С.64-71
3. Кар'єрний ріст: діагностика, технології, тренінг / Могільовкин Е. А. – СПб.: Речь, 2007. – С. 82
4. Соціальна психологія / Майерс Д.: Пер. с англ. СПб.: Питер Ком, 1999. 688 с.
5. Психологічна діагностика організації і персоналу / В. А. Чикер– СПб. : Речь, 2006, ISBN 5-9268-0187-7.
6. Психологія особистості /Н.В.Ліфарєва:Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 237 с
7. Професійна кар'єра /И.И.Серегина // Соціологічні дослідження. -1999. -№ 4. - С. 78-86

Науковий керівник: к.п.н., доц. Хлонь О.М.

Поліщук С. І.
студентка 3 курсу 29 групи, ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

МІСЦЕ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ТА ОСОБИСТІСНІЙ СФЕРІ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Самоменеджмент це, перш за все, – саморозвиток особистості, заснований на самопізнанні, самовизначенні, самовдосконаленні, самоконтролі і, як підсумок, самореалізації в обраній сфері діяльності.

Це кропітка і наполеглива робота над собою з метою увімкнути в дію весь свій творчий потенціал, максимально використовувати свої можливості і здатності.**[Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.]**

Тайм-менеджмент – технологія організації часу і підвищення ефективності його використання.

Найвідоміші роботи в області тайм-менеджменту такі:

– Йоуко Н. Ніссенен, Ееро Воутилайнен. «Час керівника: ефективність використання»;

- Лотар Зайверт. «Ваш час – в Ваших руках»;
- Стівен Р. Кові. «Сім навичок лідера» а також «Встановлення пріоритетів» [2].

Типовою проблемою як менеджерів так і звичайних людей в повсякденному житті на сьогодні є перевантаження свідомості великою кількістю інформації, великих і маленьких справ, які потрібно виконати за день і не тільки.

Самоменеджмент ґрунтується на 4 функціях менеджменту, які мають виконуватись так само і в самоменеджменті: планування, організація, мотивація та контроль.

Планування покликане забезпечити раціональне використання найціннішого ресурсу – часу. Чим краще сплановано час, тим краще воно може бути використано в особистих і професійних інтересах.

Планування коротко- і довгострокових завдань означає досягнення успіху і більшу впевненість в собі. Головна перевага полягає в тому, що планування часу приносить вигоду у часі в цілому.

В повсякденному житті планування допомагає:

- Звільнити свідомість від великого кешу інформації, яка утримується одночасно, з чого випливає менша заклопотаність і більша зосередженість;
- Допоможе встигати робити за день більше справ;
- Допоможе пам'ятати важливі події та потрібні справи;
- Планування звільнює від перевантаження, стресу та дає можливість зосередитись на пріоритетних речах;
- Ефективно допомагає досягти поставлених цілей та мрій.

Організування допускає складання розпорядку дня і організацію трудового процесу з метою досягнення поставленої мети. Організація свого робочого дня повинна відповідати основному принципу: «Робота повинна підкорятися мені, а не навпаки».

Мотивування – процес спонування себе та інших до ефективної діяльності та досягненні поставлених цілей.

Мотив – це внутрішня спонукальна сила, яка примушує людину до здійснення певних дій або вести себе певним чином. Стимул – це зовнішня причина, яка спонукає людину діяти для досягнення поставленої мети. [3]

Мотивація – складне явище виключно особистого характеру, тому в професійній діяльності більшою мірою застосовуються методи стимулювання, а мотивування стає важливою складовою самоменеджменту, якщо не першочерговою.

Контроль над результатами служить поліпшенню, а в ідеальному випадку - оптимізації трудового процесу. Всі перераховані вище функції самоменеджменту будуть не настільки ефективними, якщо не буде проводитися відповідний контроль.

Необхідно регулярно перевіряти виконання планів й організацію праці, аналізувати свою діяльність і свій час і складати лист денних перешкод. Контроль над результатами праці (цільовий контроль) повинен в будь-якому випадку проводитися після виконання завдання (кінцевий контроль).

Для ефективного самоменеджменту можемо скласти такі рекомендації:

1. Особистий календар «Пинарик». На одному малюнку розміщується 365 днів, які закреслюються. Це дозволяє враховувати продуктивність використаного часу і життя в цілому, покращується відчуття часу. Виникає відчуття того, що часу не так вже й багато.

2. Принцип Квадранта 2. Інтерпретація матриці Д. Ейзенхауера за Стівеном Кові, який наголошує на необхідності концентруватися на завданнях другого квадранту (сфера важливих, але не термінових справ) навіть на шкоду завданням квадранту 1 (сфера важливих і термінових справ). Відповідно до цього важливі і не термінові завдання повинні залишатися пріоритетними, незважаючи на обсяг завдань інших груп [4].

3. Боротьба з поглиначами часу. Припиніть дивитися телевізор, регламентуйте час в соціальних мережах, вимикайте всі подразники під час роботи, які вас відволікатимуть. Обмежте спілкування з великим масивом людей. [2].

4. Прописуйте списки Ваших бажань, цілей та досягнень. Використовуйте Періодичні підсумки Ваших кроків до поставленої мети будуть як елементом контролю, так і елементом мотивації до подальших звершень. Користуйтеся технікою SMART, яка, як відомо, розшифровується п'ятьма категоріями: specific, measurable, attainable, relevant, time-bound — конкретна, вимірювана, досяжна, доречна, визначена в часі.

5. Не відмовляйтесь від інтерактивних засобів організації часу. (Програми, додатки, ресурси: LeaderTask, Evernote, Google Notebook іт. д.)

У самоменеджменті заключається успішність людини. Успішність не тільки у власній кар'єрі, а і у особистому житті. Тому самоменеджмент є важливою якістю, яку варто розвивати в собі так само як і дисципліну.

Список використаних джерел:

1. Брегман П. 18 минут Как повысить концентрацию, перестать отвлекаться и сделать действительно важные дела; пер. с англ. Таиры Мамедовой. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2014 г., с. – 272.
2. Васильченко Ю. Л. Самоучитель по организации времени. – К.: РИА «Триумф», 2005 г., с. – 176.
3. Вилюнас В. К. Психологические механизмы биологической мотивации. — М.: Издательство Московского университета, 1986. — 208 с.
4. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей. – Л.: «Світ», 2001 г., с. – 452.

Науковий керівник: к. п. н., доц. Хлонь О. М.

Мусієнко Надія,

1 курс магістратури, заочної форми навчання,
бм групи, ФЕМП

Київський національний торгово-економічний університет
**«Психологічні детермінанти та наслідки комп'ютерної залежності
у молоді»**

Актуальність дослідження. У час науково-технічного прогресу комп'ютер став невід'ємною частиною нашого життя. Це має не лише позитивні але і негативні результати на людей а особливо на молоде покоління.. Треба мати велику стійкість, щоб не опинитись в полоні віртуального світу, адже психіка підлітків уразливіша і це може призводити до комп'ютерної залежності. Підлітки постійно біля монітору грають у ігри, спілкуються у соціальних мережах, розповідають про все своє життя не думаючи про наслідки. Вони уже не можуть жити без комп'ютера, адже все їхнє життя там, вони відірвані від реальності, це можна назвати залежністю. Психологи класифікують цю шкідливу звичку як різновид емоційної «наркоманії», викликаної технічними засобами. Тому потрібно детально розібратися у проблемі щоб мати змогу хоч чимось допомогти нашій молоді.

Виклад основного матеріалу. Залежність – одне з базових переживань людини. Вона посідає важливе місце в її психічному житті.

У «Великій енциклопедії з психіатрії" В. А. Жмуров розрізняє кілька значень залежності. Зокрема, в психопатології це розлад, при якому індивід відчуває себе підлеглим кому-небудь або чого-небудь

так, що за певних обставин він змушений вести себе всупереч власній волі.

Є. В. Змановская зазначає, що умовно можна говорити про нормальну і надмірну залежності, а також про її нестачі. Нормальною залежністю для людей є їх залежність від повітря, води та їжі. Більшість людей відчують здорову прихильність до батьків, дітей, подружжя і друзів, членів команди в бізнесі чи спорті, учнів та вчителів та ін. Іноді виникають порушення у вигляді надмірної або недостатньої прихильності до інших людям.

Залежна (адиктивна) поведінка (від англ. addiction — схильність, згубна звичка) – поведінка з відхиленнями, що характеризується прагненням до відходу від реальності шляхом штучної зміни свого психічного стану за допомогою прийому деяких речовин або постійною фіксацією уваги на певних видах діяльності, що спрямоване на розвиток і підтримку інтенсивних емоцій.

Види адиктивної поведінки молоді:

Хімічні (залежність від психоактивних речовин): алкоголь; наркотики; ліки (транквілізатори, барбітурати); нікотин.

Нехімічні (залежність від видів діяльності, активності): переїдання; голодування; колекціонування; сексуальна залежність; азартні ігри; комп'ютерні ігри; Інтернет; релігійний фанатизм; фанатичні рухи в музиці, спорті; перегляд серіалів, ток-шоу; співзалежність та ін.

Інформаційна залежність - залежність від безперервного (надмірно частого) споживання інформації з будь-яких доступних людині джерел (в сучасному інформаційному просторі даними джерелом виступає мережа Інтернет).

Один з видів інформаційної залежності це комп'ютерна залежність - залежність від роботи на комп'ютері. При цьому людині абсолютно все одно, яку роботу виконувати - грати, слухати музику та ін.

Для загальних рис комп'ютерної залежності є характерний ряд психологічних і фізичних симптомів, тісно пов'язаних між собою

Психологічні симптоми:

- хороше самопочуття або ейфорія за комп'ютером;
- - неможливість зупинитися;
- збільшення кількості часу, проведеного за комп'ютером;
- зневага родиною і друзями;
- відчуття порожнечі, депресії, роздратування не за комп'ютером;
- брехня роботодавцям або членам родини про свою діяльність;
- проблеми з роботою чи навчанням.

Фізичні симптоми:

- синдром карпального каналу (тунельне ураження нервових стовбурів руки, пов'язане з тривалим перенапруженням м'язів);
- сухість в очах;
- головні болі по типу мігрені;
- болі в спині;
- нерегулярне харчування, пропускання прийомів їжі;
- нехтування особистою гігієною;
- розлади сну, зміна режиму сну.

Основні причини виникнення комп'ютерної залежності у молоді.

1) Відсутність або брак спілкування і теплих емоційних стосунків у сім'ї.

2) Відсутність у дитини серйозних захоплень, інтересів, хобі, уподобань, не пов'язаних з комп'ютером.

3) Невміння дитини налагоджувати бажані контакти з оточуючими, відсутність друзів.

4) Загальна невезіння дитини.

5) Наявність важкої інвалідності, серйозного захворювання

Висновки. Комп'ютерну залежність визначено як «нехімічну залежність», пов'язану з роботою за комп'ютером. Виділено два види комп'ютерної залежності: компульсивне застосування комп'ютеру для роботи в Інтернеті та залежність від роботи, опосередкованої комп'ютерною діяльністю.

Комп'ютерна залежність є феноменом, у виникненні якого відіграють важливу роль різноманітні чинники. Їх комплексне врахування дозволяє побудувати систему щодо попередження комп'ютерної залежності у сучасних юнаків.

Список використаних джерел:

- 1) Вольнова Л.М. Профілактика девіантної поведінки. – К. – 2009.
- 2) Психиатрический энциклопедический словарь / Й.А. Стоименов, М.Й. Стоименова, П.Й. Коева и др. – К.: МАУП, 2003. – 1200 с.
- 3) Ильина С. В. Влияние пережитого в детстве насилия на возникновение личностных расстройств. Вопросы психологии. 1998. - №6. С. 65 – 74.
- 4) Зманавская Є. В. Девиантология: психологія відхиляється веління. М.: Видавничий центр "Академія", 2004.
- 5) Соломина В.П. Безопасность жизнедеятельности :Издательство "Юрайт", 2016.
- 6) Федоренко С. В. Емоційно-мотиваційні чинники виникнення комп'ютерної

залежності у студентської молоді: автореферат... канд. психол. наук/
С. В. Федоренко. — К. : Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2014.

Науковий керівник: к.п.н., доц. Хлонь О.М.

ЛІСОДІД М.І.,
Студент 1 м курс, 6 з. гр. ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВІВ ПОВЕДІНКОВИХ ДЕФОРМАЦІЙ У НАРКОЗАЛЕЖНИХ

Актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що наркоманія є міжнародною проблемою, від якої страждає майже кожна країна на земній кулі, в тому числі й Україна. Численні проблеми здоров'я, смерті, соціальні проблеми, пов'язані з цим, є результатом складної взаємодії між психоактивними речовинами, конкретною людиною і середовищем.

Довгий час основна увага дослідників наркоманії була зосереджена на фармакологічному впливі наркотичних речовин, динаміці фізіологічних процесів і загального стану здоров'я при систематичному вживанні. Концентрація уваги саме на медико-фізіологічному аспекті наркоманії обумовила і основний підхід до її лікування, який редукував проблему наркоманії до фізіологічної залежності. Проблему вживання наркотичних речовин слід розглядати не тільки як проблему фізіологічну, але і як проблему особистості, що звертається до наркотиків в конкретній соціальній ситуації. В цьому випадку профілактична, лікувальна і реабілітаційна робота набувають нового змісту.

Недооцінка психологічних чинників і психологічних механізмів у виникненні і динаміці наркоманії знайшла своє відображення в позиції офіційної наркології, що розуміє наркоманію як групу захворювань, що викликаються систематичним вживанням наркотичних речовин і виявляється в змінах реактивності психіки і фізіологічної залежності, а також в деяких інших психологічних і соціальних явищах [3].

Наркологічні хвороби - найважливіша група соціальних хвороб. Вони розвиваються у індивідуума як члена макросоціуму (суспільства, етносу) і одночасно - як члена мікросоціуму (сім'ї, дружньої групи, робочого колективу і т.д.). У їх генезі взаємодіє поєднання біологічних, психологічних і соціальних факторів. Від

наркоманії страждає індивід як член суспільства і складових його структур, і саме суспільство: в їх динаміці виникають різноманітні соціальні конфлікти; людина особистісно та соціально змінюється, змінюючи свій актуальний статус і соціально деградує - в сімейному, трудовому плані, починає вести асоціальний спосіб життя або виявляє будь-які антисоціальні форми поведінки [1].

Говорячи про наркоманію, як психологічну проблему, необхідно розглянути її, як адиктивну поведінку. Адикція (адиктивна поведінка) - згубна звичка, пристрасть, згубна схильність до чого-небудь - одна з форм деструктивної поведінки і / або зловживання різними речовинами, що змінюють психічний стан, до того, як від них сформувалася фізична залежність. Можна сказати, що адиктивна поведінка і патологічна пристрасть - синоніми.

Адиктивна поведінка є спробою втечі від реальності за допомогою зміни свого психічного стану, що забезпечує уявну безпеку і емоційний комфорт. Це псевдожиття поступово починає домінувати над реальним, витісняючи його. Воля людини слабшає і перестає бути гальмом на шляху до отримання найпростішого задоволення.

Для залежної людини, з одного боку, характерна низька переносимість напруги і стресових ситуацій, з іншого боку, вона може цілодобово виносити будь-яку напругу і стрес, якщо вони необхідні для реалізації залежної поведінки. Людина весь час балансує між прагненням до домінування, в силу жорсткості відстоювання своїх інтересів, і невизнання з боку оточуючих, що призводить до конфліктів [4].

Залежна особистість віддає перевагу уникненню проблем, як головному способу їх подолання. Людина не може існувати без своєї пристрасті, вона замінює йому все - друзів, реальні емоції, стає центром його існування;

Пристрасть поглинає особистість цілком, займає всі думки, час, сили, енергію і емоції, така людина вже не може адаптуватися до життя і займатися чимось іншим, отримувати задоволення будь-яким іншим способом. Залежність проявляється певною вузькістю і вибірковістю свідомості, оскільки все, що з нею не пов'язане, просто не потрапляє в поле зору людини, відторгається, як нічого не значуща і емоційно нейтральна інформація.

В ході розвитку залежності у особистості виникає певний емоційний дефект. Сфера почуттів будь-яких, навіть близьких, людей і їхні емоції розбиваються об нерозуміння й образи у відповідь на постійні спроби перервати стан залежності. Зникає можливість

аналізу ситуації і самоаналізу. Вони замінюються спробою самообману. Зовсім вибирають компанію собі подібних, але діють не разом, а поруч, як 2-3 річні діти в процесі гри. Виникає вікова регресія.

Залежність сама по собі робить людину більш поверхневою в оцінках і судженнях. Вона починає оцінювати зовнішні ознаки станів оточуючих, а не їх внутрішню суть. Оцінка форми поведінки починає превалювати над оцінкою змісту і реальним аналізом спілкування.

Акцент спілкування зміщується з самого процесу на результат: відстояти своє право на залежну поведінку. Людина починає бачити в людях лише те, що важливо для обслуговування її залежності [2].

З цього можна зробити висновок, що дослідження психологічних особливостей проявів поведінкових деформацій у наркозалежних та визначення методів їхньої діагностики та корекції є актуальним, адже наркоманія це не тільки фізичне захворювання, а й психологічне.

Метою дослідження є обґрунтування методів психологічної діагностики та корекції особистісних деформацій наркозалежних.

Об'єкт дослідження – психологічні особливості наркозалежних.

Предмет дослідження – прояви поведінкових деформацій у наркозалежних.

Висновки. Наркоманією називається група захворювань, які проявляються потягом до постійного прийому в зростаючих кількостях наркотичних засобів внаслідок стійкої психічної і фізичної залежності від них з розвитком абстиненції (синдрому відміни) при припиненні їх прийому.

Наркоманія є і фізичним і психологічним явищем, яке викликає не тільки зміни в організмі людини, але й зміни в її особистості, поведінкові деформації. Дослідження психологічних особливостей проявів поведінкових деформацій у наркозалежних та визначення методів їхньої діагностики та корекції є важливим адже психологічні адже лікуючи тільки фізичні прояви особистість буде повертатись до залежності знову і знову.

Список використаних джерел

1. Белогуров С.Б. Популярно о наркотиках и наркоманиях: 2-е изд., испр. и доп. Издательство “Невский диалект”, Санкт-Петербург: 2001 г., 213 с.
2. Блейхер В.М., Крук І.В., Боков С.Н. Практична патопсихологія. Фенікс, 1996.
3. Мартиненко А.В. Медико-соціальна робота: Теорія, технології, освіта. – М.: Наука, 1999. – 238с.

4. Проценко Є.Н. Наркотики и наркоманія . Вид-во “Інформ-12”, 1999 р., 112 с.

ЕКОНОМІЧНА ТА ОРГАНІЗАЦІЙНА ПСИХОЛОГІЯ

Холодна Катерина,
Студентка, 1м курс, 5 група ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

Задоволеність професійною діяльністю як категорія організаційної психології

Постановка проблеми: професійна діяльність займає провідне місце в житті людини і суттєво впливає на її благополуччя, отже гостро постає проблема задоволеності професійною діяльністю працівників.

Актуальність теми дослідження. Аналіз наукової літератури щодо питання задоволеності професійною діяльністю працівників виявив, що проблема задоволеності працею є актуальною у сучасному суспільстві. Актуальність обумовлена тим, що праця посідає ключове місце у житті людини. Більшу частину свого життя людина проводить на роботі і вплив праці на людину, її життя і його якість є дуже вагомим. Праця без перебільшення визначає життя людини, її шлях та майбутнє. Аналіз проблеми задоволеності працею є необхідним елементом у дослідженні благополуччя людини, її фізичного та психічного здоров'я. Людина що отримує максимум від своєї роботи, відчуває власний потенціал і можливості його втілення є активним і здоровим громадянином, що прагне розвивати власні можливості, приносячи користь собі та своєму суспільству, своїй країні. На жаль, це ідеальна модель далеко не завжди втілюється в нашому житті. Несприятливі економічні умови часто змушують людину займатися працею, до якої немає жодної схильності, чи то навіть шукати щастя в інших країнах.

Виклад основного матеріалу. Проблемою задоволеності професійною діяльністю займалися такі вчені як П. Сміт, Л. Кендалл і К. Хулін, В. Врум, Ф. Херцберг, Л. Портер, Е. Лоулер, В.А. Отрут і А.Г. Здравомислов, Е.П.Ільїн.

Теоретичний аналіз наукової літератури дав змогу визначити сутність поняття задоволеність працею. Так, на думку Е.П.Ільїна, задоволеність визначається як стійке довгострокове оціночне

відношення об'єкту до виконання ним діяльності (навчальної, трудової, спортивної, громадської) в цілому або окремих її сторін, яке виникає в результаті неодноразово пережитого задоволення від виконаної роботи.[6]

Задоволеність працею розглядається як:

- 1) показник якості життя людини, якості її трудового життя, соціальних груп і населення в цілому;
- 2) функціонально-виробнича значимість задоволеності працею визначається впливом на кількісні та якісні результати праці, на обов'язковість щодо інших людей, на самооцінку працівником своїх ділових якостей і показників праці;
- 3) управлінські параметри задоволеності працею і стану соціально-трудова відносин взагалі. [5]

Для розуміння поняття задоволеності працею було розглянуто такі важливі елементи праці як зміст праці, характер праці, умови праці, ставлення до праці.[2]

Взаємозв'язок задоволення працею з рівнем продуктивності, якістю праці та трудовою дисципліною найчастіше опосередкований характером і змістом праці, стажем роботи працівників на одному підприємстві, престижем даного виду праці.[2]

Ставлення до праці може ґрунтуватися на самооцінці працівником своїх ділових якостей і показників. При цьому самозадоволеність і самонезадоволеність можуть позитивно і негативно впливати на роботу залежно від конкретного випадку. Турбота роботодавця про задоволеність людей їх працею визначає деякі суттєві типи управлінської поведінки, трудових відносин взагалі. Роботодавець часто скептично ставиться до виробничо-економічного ефекту всяких заходів щодо гуманізації праці і вважає їх фінансування нераціональним. Кошти на ці цілі зазвичай витрачаються під тиском профспілок, правових інстанцій або мас (працівників). Це відбувається через непорозуміння важливості і значущості для виробничої сфери такого показника, як «задоволеність працею». [1]

Спонування людини до тієї чи іншої роботи зазвичай пов'язані з прагненням задовольнити не одну, а цілий ряд потреб. Слід також відзначити великі індивідуальні відмінності в потребах людей, причому одна і та ж потреба особистості може набувати для неї різну значимість у залежності від конкретної ситуації. Більш того, характер спонувань до праці однієї і тієї ж людини безперервно змінюється з віком, а також з інтелектуальним, моральним і емоційним розвитком. Таким чином, [мотивація трудової діяльності](#) особистості являє собою

безперервний процес, що протікає під постійним впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів. До числа найважливіших об'єктивних факторів необхідно віднести вплив соціальної макросередовища - особливостей суспільства в цілому і всіх істотних змін, які в ньому відбуваються. [4]

Висновки. Отже, задоволеність визначається як стійке довгострокове оціночне відношення об'єкту до виконання ним діяльності (навчальної, трудової, спортивної, громадської) в цілому або окремих її сторін, яке виникає в результаті неодноразово пережитого задоволення від виконаної роботи.[6] Взаємозв'язок задоволення працею з рівнем продуктивності, якістю праці та трудовою дисципліною найчастіше опосередкований характером і змістом праці, стажем роботи працівників на одному підприємстві, престижем даного виду праці. Це поняття включає в себе багато складових, серед яких зміст праці, характер праці, умови праці, ставлення до праці. Окрім цього, розглядаючи задоволеність працею ми стикаємось з цілою низкою факторів, як позитивних так і негативних, що впливають на задоволеність працівника. Таким чином, задоволеність є інтегральним поняттям, що потребує детального дослідження та аналізу. В умовах сучасної економічної нестабільності та складних процесів перебудови економічної сфери необхідно приділяти особливу увагу фактору задоволеності праці як такого, що може суттєво вплинути на якість та продуктивність праці, загальний рівень благополуччя населення та благополуччя окремої людини.

Список використаних джерел

1. [Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокіна М.Є. Економіка і соціологія праці: Підручник для вузів. - М.: ЮНІТИ, 1999. - 407 с.](#)
2. Вербець В.В., Субот О.А, Христюк Т.А. Соціологія: Навчальний посібник. - к.: кондор, 2009.- 550 с.
3. Генкин Б. М. Г27. Экономика и социология труда : учеб. для вузов / Б. М. Генкин. — 7-е изд., доп. — М. : Норма, 2007. — 448 с.
4. Григорьева М. В. Психология труда : конспект лекций / Григорьева М. В. – М. : Высшее образование, 2006. – 192 с.
5. Жуліна Є.Г., Іванова Н.А.. Економіка і соціологія праці. М.: Экзамен, 2009. – 97 с.

6. Ильин Е.П. Удовлетворенность деятельностью как социально-психологический феномен./Психофизическое изучение учебной и спортивной деятельности. – Л.: ЛГПИ, 1985.

Науковий керівник:, доктор психологічних наук,
професор Корольчук В.М.

Жигаліна В.Ю.,
Студентка, 1-м курс, 5 група ФЕМП
Київський національний торговельно-економічний університет

Теоретико-методологічні підходи атестації персоналу торговельного підприємства

Постановка проблеми: Сучасна політика торговельних підприємств висуває серйозні вимоги не тільки до підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації але й до атестації (оцінки) працівників. Саме тому, зростає значення організаційно-психологічної форми перевірки (контролю) та оцінки професійних та інших якостей персоналу.

Атестація спрямована на пошук резервів підвищення продуктивності праці, зацікавленості працівників у результатах своєї праці та організації; на оптимальне використання економічних стимулів і соціальних гарантій, а також на створення умов для динамічного і всебічного розвитку особистості.

Дана проблема знайшла своє відображення в багатьох наукових працях та навчальних посібниках таких вчених як Т.Ю. Базарова, Б.Л. Єремїна, М.І. Мурашко, В.А. Дятлов, А.Я. Кибанов, В.Т. Пихало, М.С. Корольчук, С.М. Миронець, Ю.Л. Трофімов тощо.

Мета статті. Визначення та аналіз основних підходів атестації персоналу торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу: Для поглибленого розуміння сутності поняття атестації слід дослідити визначення терміну в науковій літературі. Термін "атестація" походить від латинського attestatio. Атестація - оцінка рівня професійної підготовки та відповідності фахівця займаній посади, а також вирішення питання про присвоєння працівникові кваліфікаційного розряду. Атестація персоналу - один з найважливіших елементів кадрової роботи, що представляє собою періодичний огляд професійної придатності та відповідності займаній посаді кожного працівника певної категорії. Атестація — це особливий вид оцінювання персоналу.

За формою проведення атестація може здійснюватися у вигляді:

- а) кваліфікаційного іспиту;
- б) співбесіди;
- в) заліку;
- г) написання реферату;
- д) письмового або комп'ютерного тестування;

Цілі атестації персоналу:

1. Оцінка результатів праці працівника.
2. Визначення відповідності їх займаній посаді.
3. Виявлення недоліків у рівні підготовки.
4. Складання плану розвитку працівника.

Атестація персоналу покликана вирішувати такі соціально-економічні та професійно-психологічні завдання:

- встановлювати професійну відповідність фахівця займаній посаді та кваліфікаційної категорії, на яку він претендує;
- диференціювати оплату праці працівника в залежності від результативності його діяльності;
- стимулювати підвищення професійно-особистісного потенціалу фахівця;
- здійснювати корекцію професійних деформацій особистості і нейтралізувати професійно небажані якості;
- сприяти подальшому зростанню професійно-освітнього рівня працівника.

Проаналізувавши літературу з'ясуємо основні підходи атестації персоналу на підприємстві.

Основні підходи атестації персоналу можна виділити в три групи. Перша група включає підходи: процесний - оцінка персоналу розглядається як елемент процесу, що являє собою підготовчий етап до атестації; системний - підхід передбачає дослідження оцінки персоналу з її зв'язками (суб'єкти, об'єкти, методи та процедури), закономірностями та залежностями. Дана група підходів є достатньо простою в застосуванні і може використовуватися будь-яким підприємством.

Друга група містить традиційний та сучасний підхід. Традиційний - передбачає оцінку персоналу, орієнтовану на результат виконаної роботи (вітчизняний та закордонний). Сучасний - передбачає оцінку персоналу заради розвитку організації, дозволяє здійснювати оцінку персоналу не тільки за минулий період, а і орієнтувати процес оцінки на майбутнє. Друга група підходів більше орієнтована на теоретичні знання у галузі менеджменту та психології персоналу, але недостатньо орієнтована на практичний досвід.

В третю групу включені: оцінка для характеристики та порівняння; оцінка для розвитку компанії та мотивації; комбінований підхід. Оцінка для характеристики та порівняння - пов'язує оцінку персоналу виключно з роботою, а також необхідними навичками та можливостями для її ефективного виконання, зумовлює оцінку навичок та здібностей, що необхідні для освіти та розвитку особистості. Оцінка для розвитку компанії та мотивації - ключові характеристики підходу: об'єктивність, мотиваційний потенціал, високий рівень участі, орієнтація на результат, не дає змогу повністю аналізувати навички та здібності працівників. Комбінований - орієнтований на результат з системою оцінки, заснованої на компетенції. Третю групу підходів можна вважати найбільш прогресивною та придатною для задоволення сучасних вимог.

Висновок. Отже, атестація - традиційний метод оцінки персоналу, при якому керівник за допомогою психолога, періодично оцінює ефективність виконання посадових обов'язків за допомогою стандартних критеріїв. За допомогою цієї форми оцінки визначають відповідність (або невідповідність) працівника своїй посаді.

Проаналізувавши літературу визначили три основних групи підходів до атестації персоналу. Перша група – процесний та системний. Друга група - традиційний та сучасний. В третю групу входять підходи: оцінка для характеристики та порівняння, оцінка для розвитку компанії та мотивації, комбінований підхід.

Отже, третя група являється найбільш прогресивною, яку потрібно залучати до підприємств так як вона є найбільш придатною та ефективною для роботи на сучасному етапі розвитку.

Список використаних джерел

- 1) Балабанова Л.В. Управління персоналом : навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.
- 2) Білінська О.П. Еволюційний аспект формування та розвитку підходів до системи оцінки персоналу організації / О.П. Білінська // Економіка Криму. – 2011. – №3 (36). – С.103-107.
- 3) Дубенко С. Д. Державна служба і державні службовці в Україні : навч.-метод. посіб. / С. Д. Дубенко. – К. : Ін Юре, 1999. – 244 с.
- 4) Корольчук М.С. Крайнюк В.М. Теорія і практика професійного психологічного відбору: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.: Ніка-Центр, 2010.- 536 с.
- 5) Корольчук М.С. Крайнюк В.М. Соціально-психологічне забезпечення діяльності в звичайних та екстремальних умовах: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.: Ніка-Центр, 2010.- 536 с.

б) Шатун В. Т. Оцінювання та атестація державних службовців у руслі європейського і світового тренду / В. Т. Шатун // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : «Державне управління». – 2014. – Т. 235, Вип. 223. – С. 117-127.

Науковий керівник: д-р психол. наук, проф. Корольчук М.С.

Балан-Король Вероніка,
Студентка 1м курс, 5 група ФЕМП, КНТЕУ
Київський національний торговельно-економічний університет

Теоретичні основи психологічного відбору працівників банківських установ

Постановка проблеми. В умовах сучасного розвитку економіки якість персоналу стала найголовнішим чинником, що визначає виживання й економічне становище українських банків. Ретельність відбору працівників гарантує якість людських ресурсів, яка багато в чому визначає можливість і ефективність подальшого їх використання. Робота будь-якої організації, не лише банків, неминуче пов'язана з необхідністю комплектування кваліфікованого персоналу. При цьому одним із центральних завдань є відбір фахівців. Тому удосконалення відбору персоналу стає одним з найбільш значущих і ключових процесів у роботі таких установ.

Виклад основного матеріалу. Вивченню та практичному застосуванню ефективних методів підбору персоналу присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних авторів: Джейн Ломмел, Френк Бернірі і Вільям Паундстоун, В. Красношарпа, А. Нечаєва, А. Денисова, О. Следь, Е. Уланова. Нині проблему якісного відбору персоналу досліджують такі науковці: С. Миронець, М. Корольчук, Л. Кулаківська, Т. Кулаківський, А. Мазаракі, С. Максименко, О. Москаленко, В. Осьодло, Г. Ржевський та багато інших.

Для того, щоб побудувати ефективну систему пошуку і відбору персоналу, перш за все важливо зрозуміти її місце в загальній системі управління людськими ресурсами.

Відбір персоналу - це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді і вибору з сукупності претендентів найбільш підходящого з

урахуванням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей, характеру діяльності та інтересам організації [5]. У свою чергу, психологічний відбір розглядається як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення якісного відбору персоналу організації на основі оцінки відповідності рівня розвитку необхідних психофізіологічних та індивідуальних якостей і властивостей особистості вимогам професійної діяльності [2].

Відбору працівника передують чітке уявлення про функції, які він буде виконувати, завдання та посадові обов'язки, права і взаємодії в організації. Кожна посада в банку, має свою специфіку і ставить відповідні вимоги до рівня професійних знань, практичних навичок і особистісних якостей претендента на посаду [9].

Важливим елементом процесу комплектування штату персоналу в банку є виокремлення із загальної кількості залучених осіб тих, хто найбільше відповідає вимогам посад. Для встановлення цієї відповідності та організації процесу відбору персоналу в сучасних банках використовують такі критерії, що стосуються претендента: освіта та кваліфікація; стаж роботи в банківській системі; досвід та спеціальні навички; фізичні дані; персональні характеристики (сімейний стан, вік, стать); тип особистості тощо [6].

Процес відбору персоналу для роботи в банку, як правило, має декілька послідовних етапів, на кожному з яких відсіюється певна частина претендентів. Типовий процес розроблення рішення щодо відбору претендентів містить 7 етапів: 1) Пошук і оброблення інформації про можливих претендентів на посади. 2) Заочне знайомство (аналіз характеристик, рекомендацій, копій документів про освіту, анкет тощо). 3) Очне знайомство (під час безпосередньої зустрічі з відібраними претендентами). 4) Тестування, що дозволяють виміряти певні характеристики претендента. 5) Перевірка рекомендацій і послужного списку претендента. 6) Медичний огляд. 7) Ухвалення рішення про прийняття [8].

Таким чином, професійно-психологічний відбір є тим інструментом, який дає змогу розв'язати одну з найскладніших проблем у діяльності будь-якої організації - здійснити якісний відбір персоналу. Для цього необхідно насамперед розуміти, які психологічні характеристики особистості слід враховувати при прогнозуванні успішності трудової діяльності, а також як і за допомогою чого можна оцінити рівень розвитку цих якостей у конкретного кандидата на вакантну посаду.

Висновки. Глибокі зміни в суспільно-економічних процесах сучасності призвели до підвищення ролі персоналу. Відбір кадрів у

банках набуває все більшого значення як чинник підвищення конкурентоспроможності банків, їх стратегічного та оперативного розвитку.

Відбір нових працівників є одним з ключових елементів роботи будь-якої організації, оскільки від якості відібраних кадрів залежить ефективність діяльності організації в цілому. У зв'язку з цим помилки в підборі кадрів можуть дорого обійтися організації, а підбір кваліфікованих працівників не тільки покликаний забезпечити режим нормального функціонування, але і закладає фундамент майбутнього успіху. Тому, дуже важливо враховувати результати психологічних досліджень та досвід, накопичений у вітчизняній і зарубіжній практиці.

Список літератури

1. Денисова А. В. Оценка персонала «Быть или не быть?» / А. В. Денисова // Управление персоналом. М – 2006. – № 21. – С. 60 – 64.
2. Корольчук М.С., Корольчук В.М. / Теорія і практика професійного психологічного відбору // Навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / М.С. Корольчук, В.М. Корольчук. – К. : Ніка-Центр, 2010. – 536с.
3. Красношарпа В. В. Управління людськими ресурсами / В. В. Красношарпа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studentbooks.com.ua/content/view/113/42/1/11/#47032>
4. Мазаракі А.А., Максименко С. Д., Кулаківська Л.П., Кулаківський Т.Ю. «Підприємництво : психологічні, організаційні та економічні аспекти» : навч. посіб. / А.А. Мазаракі, С. Д. Максименко, Л. П. Кулаківська., Т. Ю. Кулаківський – К. : Київ. нац. торг. – економ. ун-т, 2012. – 720 с.
5. Нечаєва А. В. Організація ефективного підбору та відбору персоналу на підприємстві / А. В. Нечаєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://masters.donntu.edu.ua/2012/iem/nechayeva/diss/indexu.htm>
6. Пономаренко И. С. Разработка классификации методов подбора персонала и их использование на торговом предприятии / И. С. Пономаренко // Актуальні проблеми розвитку соціально-економічних систем у трансформаційних умовах: наукові здобутки молоді : збірник статей магістрантів, аспірантів, молодих учених – Харків, 21 – 22 березня 2013 р. : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2013. – С. 276 – 281.
7. Следь О. М. Аналіз особливостей застосування сучасних методів підбору персоналу / О. М. Следь, А. В. Нечаєва [Електронний

ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1724>

8. Сушко Н. М. Менеджмент персоналу в банках: Навч. пос./Н. М. Сушко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 146 с.

9. Уланова Е. М. Учебно епособие по дисциплине «Методы и методика отбора и набора персонала» по специальности «Управление персоналом» : учеб. пособие / Е. М. Уланова. – Тамбов : Изд. ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. – 99 с.

Науковий керівник: д-р психол. наук, проф. **Корольчук В. М.**

Чумаченко Г.С.,

Студентка, 1-м курс, 5 група ФЕМП

Київський національний торговельно-економічний університет

Організаційні основи професійної орієнтації в молодіжному центрі

Постановка проблеми: Велику частину свого життя людина приділяє роботі. Професійна орієнтація грає важливу роль у виборі людиною майбутньої професії. Актуальність дослідження організаційних основ професійної орієнтації в молодіжному центрі пов'язана в першу чергу з важливою роллю профорієнтації в процесі вдалого вибору людиною її майбутньої професійної діяльності, але цим не вичерпується. Варто зауважити, що якісні результати роботи профорієнтатора залежать не тільки від того яку інформацію було надано, але і від того як це було зроблено, які методи та засоби були використані в процесі роботи, тобто від організації самого процесу професійної орієнтації.

Виклад основного матеріалу: Існують різні визначення терміну «професійна орієнтація», але, на сьогоднішній день, ми можемо сказати, що у законодавстві України чітко прописано визначення професійної орієнтації населення як комплексної науково-обґрунтованої системи форм, методів та засобів впливу на особу з метою оптимізації її професійного самовизначення на основі врахування професійно важливих особистісних характеристик кожного індивідуума та потреб ринку праці [3].

Як бачимо профорієнтація складається з різноманітних форм, методів та засобів впливу на особистість, які об'єднані в систему і включені в організацію самого процесу. Важливо зазначити, що професійна орієнтація лежала у сфері інтересів досліджень таких

вчених як А.Б. Боровський, Н.О. Гончарова, М.С. Корольчук, Л.М. Карамушка, С.Д. Максименко, Г.М. Ржевський, С.М. Миронець, Е.Ф. Зеєр, Н.С. Пряжников, Б.О. Федоришин, та ін.

Профорієнтаційні центри, організовуючи свою діяльність користуються «трьохфакторною моделлю», в основі якої лежать: індивідуальні здібності і особливості, можливості, вміння, інтереси людини; особливості професії, вимоги, які вона висуває до людини, а також правильне поєднання між собою першого і другого факторів [6; 7].

Сьогодні існують центри, які надають профорієнтаційні послуги індивідуально, в загальноосвітніх, професійних та вищих навчальних закладах. Спеціалісти перш за все оцінюють можливості, здібності, інтереси і допомагають з вибором професії. Але в основному теж керуються формулою оптимального вибору професійної діяльності, яка передбачає єдність трьох понять: «хочу – можу – потрібно» [1;2].

Виходячи з особливостей організації процесу профорієнтації, можна зазначити, що в основі лежить діагностичне дослідження особистості, ретельне врахування інтересів і здібностей, необхідних для правильного вибору професії. При роботі з учнями часто використовують диференційний підхід, який передбачає попередню класифікацію учнів на групи залежно від їх життєвих та професійних планів і відповідну виховну роботу в цих групах. Якщо говорити про ідею соціально-професійної орієнтації, то в цьому випадку профорієнтаційна робота буде організовуватися у вигляді підготовки молоді до вибору професії і свого місця в суспільстві [4; 5].

Традиційно профорієнтаційна робота включає в себе діяльність за такими напрямками: професійне інформування, профпропаганду і профагітацію; попередню професійну діагностику; професійну консультацію; професійний відбір (підбір), соціально-професійну адаптацію, а також професійне виховання. Якщо говорити про форми та методи організації профорієнтаційної роботи, то тут ми можемо згадати розповіді про професії, бесіди, профорієнтаційні ігри, тренінги, екскурсії на підприємства тощо [5].

Висновок. Основним завданням профорієнтації є забезпечити людину інформацією не тільки про наявні та актуальні професії на ринку праці, але і допомогти у знаходженні свого місця, орієнтуючись між професійними інтересами і можливостями особистості та потребами суспільства. Реалізуючи ці завдання профорієнтаційні центри використовують різноманітні методи, форми та засоби

діяльності, в основі організації яких лежить «трьохфакторна модель» вибору професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Баріхашвілі І.І. Психологічні основи профорієнтації і професійного самовизначення. / І.І. Баріхашвілі, М.П. Ворона, І.М. Старіков. – Миколаїв: Атол, 2006. – 224 с.
2. Боровський А.Б. Система методів професійної орієнтації. / А.Б. Боровський, Т.М. Потапенко, Г.В. Щекин; Кн.1. Основи професійної орієнтації: Учеб.-метод. посібник. – К.: Київ. МЗУУП, 1993. – 164 с.
3. Про затвердження Положення про організацію професійної орієнтації населення: Закон України від 31.05.1995 № 27/169/79
4. Профессиональная ориентация молодежи. / А.Д. Сазонов, Н.И. Калугин, А.П. Меньшиков и др. – М. : Высшая школа, 1989. – 272 с.
5. Пустовая Е.Н. Профорієнтація: проблеми, опыт, перспективы / Е.Н. Пустовая // Имидж. — 2002. – № 2. – С. 21–27.
6. Пчелина И.В., Дьяченко В.Г. Профессиональная ориентация в подготовке врачей: Учеб.-метод. пособие. / И.В. Пчелина, В.Г. Дьяченко. – Хабаровск: Издательский центр ДВГМУ, 2004. – 145 с.
7. Смирнова Е.Е. На пути к выбору профессии. / Е.Е. Смирнова. – СПб.: КАРО, 2003. – 176 с.

Науковий керівник: д-р психол. наук, проф. **Корольчук В. М.**

Моляр П.О.,

студентка 2-го курсу, гр. ГО-21 ТЕК

Київський національний торговельно-економічний університет

Формування лідерських якостей майбутнього керівника

Актуальність теми. Глобальні соціальні зміни сучасного світу вимагають від молоді вміння адаптуватися до нових умов і, що більш важливо, здатності включатися в життя на рівні суб'єкта соціальних змін. Спостерігаємо необхідність у вихованні професійно компетентного, мобільного, конкурентоспроможного молодого фахівця. Потрібні нові гуманістично орієнтовані молоді лідери, носії потужного критичного мислення, вмотивовані на синергетичну модель розвитку, здатні до продуктивного співробітництва, продукування неординарних ідей, готові

до прийняття рішень і несення відповідальності за себе та свою діяльність. Отже, важливість розвитку лідерських якостей студентської молоді в наш час є беззаперечною.

Мета дослідження з'ясувати, психологічні особливості, формування лідерських якостей сучасного керівника у студентів ВНЗ.

Виклад основного матеріалу. Визначення поняття «лідер» дав ще у 1948 р. англійський соціолог Р. Стогділл.

Лідер — це людина, яка береться за справу сама або розподіляє завдання між

членами групи так, щоб кожен з них міг проявити ініціативу, це людина, яка

конкретно бачить мету та шлях її досягнення, а також має достатньо сил і можливостей це зробити.

Лідерство (англ. leader — провідник, ведучий, керівник) виявляється у вмінні

пробудити у співробітників мрію, до якої вони прагнуть наблизитися, «вдихнути» в них необхідну для цього енергію.

На основі опитування багатьох менеджерів, бізнесменів сучасності можемо намалювати **портрет менеджера високого класу, який**

- добре знає потреби клієнта і сприяє їх задоволенню;
- стимулює використання нестандартних підходів, запалює своїми ідеями інших;
- бере на себе відповідальність тоді, коли інші собі цього не дозволяють;
- генерує нові ідеї, спрямовані на суттєві зміни;
- залучає у команду талановитих людей, вміє використовувати потенціал кожного члена команди і ставиться до нього як до партнера;
- не тільки активно поновлює свої знання та вміння, а й створює умови для поновлення знань членами команди;
- сміливо впроваджує нові технології;
- вміло усуває психологічні бар'єри між підрозділами, окремими людьми, створює умови для доброзичливих взаємин між ними;
- формує корпоративну культуру в організації.

Висновки. Сьогодні Україна на крок від входу в євросоюз, тому тепер нам потрібні висококваліфіковані топ-менеджери та керівники. Заохочуючи студентів до відповідальності та самоврядування ми виховуємо або розкриваємо в них лідерські якості.

Під лідерськими якостями студентів вищих навчальних закладів розуміємо сукупність стійких характеристик особистості, які

забезпечують ефективність діяльності та допомагають особистості займати позицію лідера в групі, проявляються в організаторських здібностях, умінні здійснювати значний вплив на поведінку і настрої людей, бути прикладом для наслідування.

До структури лідерських якостей студентів вищих навчальних закладів належать індивідуально-особистісний, мотиваційний, соціально-психологічний, індивідуально-комунікативний, організаторський компоненти, комунікативна компетентність.

Отже, формування лідерських якостей керівника внаслідок відбувається під впливом його вроджених здібностей, а також постійної наполегливої праці над собою, практичного досвіду та набутих знань. Проте слід зазначити, що яким би визначним талантом від природи не володів керівник, лише постійне самовдосконалення, сучасний науковий підхід до керівництва може принести позитивний результат в управлінській діяльності та вивести підприємство на якісно новий рівень розвитку.

Список використаної та рекомендованої літератури:

Базова

1. Данильчук Л. А. Основи имиджа и этикета: Учебная пособия / Л. А. Данильчук. – К : Кондор, 2010. – 215 с.
2. Деловий етикет /сост. И. Афанасьев. – К : Альтерпрес, – 2010. – 345 с.
3. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика/ Ф. А. Кузьмин – М. : Ось-89 – 2011. – 189 с.
4. Радченко С. Г. Етика бізнесу. Практикум : Навч. посіб. /С. Г. Радченко – К. : КНТЕУ, 2011. – 245 с.
5. Радченко С. Г. Етика бізнесу. Навч. посіб. – К. : КНТЕУ, 2014. – 395 с.
6. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин Навч. посіб. – К. : Кондор, 2012. – 273 с.
7. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура : Діловий етикет: Навч. посібник. – К. : Знання, 2011. – 317 с.

Допоміжна

8. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М. : Дело, 2011. – 310 с.
9. Грищенко С. Л., Грищенко М. Д. та інш. Навч. Посібн. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. – 296 с.
10. Зусін В. Я. Етикет та етикет ділового спілкування : Навч. посібн. 2-е вид. – К. : Центр навчальної літератури. 2010. – 163 с.
11. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. – К : Товариство «Знання», КОО, 2011. – 139 с.

12. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. Навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2011. – 215 с.

13. Машир Н. Л. Сучасний етикет та секрет гостинності. Навч. посіб. К. : «Кондор», 2010. – 127 с.

14. Цимбалюк І. М. Психологія Навч. посіб. ВД «Професіонал», 2011. – 248 с.

Інтернет ресурси

1. Ділова етика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.posada.com.ua

2. Ділова етика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ethic.com.ua

3. Корпоративна етика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.etyket.org.ua

4. Етикет і правила поведінки в суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kriska.ru/etiket

Науковий керівник: викладач першої категорії Л. М. Лелюх

Ринова Катерина Сергіївна,

Студентка 1 курсу гр. ОД-11

Торговельно-економічного коледжу

Київський національний торговельно-економічний університет

Мотивація досягнення успіху

Актуальність. Безперервний розвиток технологій, швидкий темп життя, конкуренція та інші суспільні фактори змушують людство постійно пристосовуватись до змін. Вільна можливість на отримання вищої освіти, зростання якості рівня життя, збільшення прагнень та амбіцій, дефіцит часу — все це стимулює в людині розвиток мотивації до досягнення успіху як інструменту, за допомогою якого вона виборюватиме для себе краще «місце під сонцем».

Мета. Визначити та проаналізувати проблему зв'язку порядку народження та мотивації досягнення успіху.

Виклад основного матеріалу. У рамках психологічного забезпечення професійної мотивації особливо актуальним є вивчення мотивів, що зумовлюють вибір майбутньої професії. Прагнення до лідерства, суперництво безпосередньо пов'язане з мотивацією досягнення успіху. Однією з концепцій, з успіхом застосовуваних для пояснення досягнень у діяльності, є теорія В. Вайнера про те, що людина бачить причини своїх успіхів і невдач у собі або обставинах. Так, люди з високою мотивацією досягнення пов'язують успіх із здібностями і зусиллями, а невдачі з недоліком зусиль. Люди з

низькою мотивацією досягнення вважають, що причиною їхнього успіху була легкість завдання або вдача, а причиною невдачі — недолік здібностей [2, с. 5]. Р. Немов звертає увагу на значимість мотивації досягнення успіхів і уникнення невдач, які є важливими і відносно незалежними видами людської мотивації. Засновниками досліджень у цій сфері є Д. Аткинсон, Д. МакКлелланд, Х. Хекхаузен. Вони прийшли до висновку, що мотивовані на успіх ставлять перед собою позитивну мету, активно включаються в роботу, орієнтовані тільки на досягнення позитивного результату, виявляють велику наполегливість і обирають завдання середньої важкості. Вони здатні мобілізувати всі свої ресурси і в процесі досягнення тривалий час бути зосередженими.

Люди, які прагнуть уникнути невдач, зосереджені на думках про негативний результат. Тому вони спочатку не вірять в успіх, побоюються критики, невпевнені в собі. І як наслідок — відчують у більшості негативні емоції, не отримують задоволення від своєї роботи. Обирають завдання неадекватні своїм можливостям: або занадто легкі, або дуже важкі. У ситуації, яка обмежена в часі, вони працюють значно гірше, ніж орієнтовані на успіх. Безумовно, можна погодитися з Х. Хекхаузенем в тому, що досвід теж має велике значення. Аналіз проблеми може викликати у таких людей відповідні переживання позитивного і негативного характеру, що тягне за собою досягаючу або уникаючу поведінку. С. Занюк також помічає, що значне досягнення успіху у минулому, позитивно впливає на формування надії на успіх в майбутньому [4, с. 169]. Орієнтовані на успіх ставлять перед собою більш широку мету, докладають більше зусиль, обирають завдання, що вимагають більшого часу виконання, готові чекати результату довше, ніж орієнтовані на уникнення. Це дозволяє витратити достатньо часу на ретельне планування і прорахунок ризиків, ставити перед собою більш реалістичну мету [9, с. 28]. Не можна не погодитися з поглядами С. Занюка та інших у тому, що прагнення до успіху повинно бути стійким. Причини, які призводять до поразок: невміння правильно розподіляти сили, зайвий оптимізм, незрілість, нетерплячість, деструктивна реакція на невдачу, яка проявляється залежно від самооцінки результату діяльності, формування комплексу неповноцінності, відчуття безпорадності. Конструктивна реакція на невдачу не тільки не знижує мотивацію, а навпаки — посилює її [4].

Студенти — це майбутні фахівці, які не тільки вчаться, а й проявляють себе різнобічно у суспільному й культурному житті. Тобто мають активну життєву позицію і прагнення до досягнення

успіху. Вивчення їх особливостей допоможе створити більш повноцінний портрет успішної людини.

Висновки. За даними Д. МакКлелланда, формування «мотиву досягнення» багато в чому залежить від виховання дитини в родині, починаючи з раннього дитинства (дотримання режиму, орієнтація дитини на ініціативність і самостійність). Порядок народження дітей, розмір сім'ї, стиль сімейного виховання, традиції, як з'ясувалося, є важливими факторами, що впливають на мотивацію досягнення.

Первістки (старші і єдині), більше взаємодіючи з батьками, ніж народжені пізніше брати й сестри, мають вагомі переваги, зокрема в інтелектуальному розвитку. Встановлено, що юнаки, які займають сиблінгові позиції «єдиної дитини» та «першої дитини» більш за інших схильні займати лідерську позицію, виявляючи високий рівень мотивації на досягнення успіху.

Виявлено коло чинників, під впливом яких відбувається формування мотивації досягнення успіху, а саме: рівень самооцінки, тривожності, сили волі, прагнення до успіху та уникнення невдач, готовність до ризику. Провівши порівняльний аналіз вияву цих чинників у першонароджених дітей, доходимо висновку, що більш врівноваженою та стабільною мотивація досягнення успіху виявилася у першонароджених (але не єдиних) дітей.

У подальшій роботі планується дослідження мотивації досягнення успіху у юнаків з іншими сиблінговими позиціями.

Список використаних джерел.

1. Карамушка Л.М. Технологія психологічної підготовки персоналу організацій до роботи в умовах соціально-економічних змін (на матеріалі освітніх організацій) /Л. М. Карамушка, О.А.Філь, Г.Л.Федосова та ін.. – К. : Науковий світ, 2008. – 230 с.
2. Корольчук М.С. Теорія і практика професійного відбору. / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 536 с.
3. Семиченко В.А. Проблемы мотивации поведения и деятельности человека. [модульный курс психологии] / В.А. Семиченко. Издательство «Милениум», К. : 2001. – С. 18.

Науковий керівник:*практичний психолог, старший викладач, спеціаліст вищої категорії торговельно-економічного коледжу КНТЕУ Коновалова О.В.*

Хмирова Ксенія Едуардівна,
Студентка 1 курс гр. ОД-11
Торговельно-економічного коледжу
Київський національний торговельно-економічний університет

Психологія ведення бізнесу

Актуальність теми: вивчення самовизначення в бізнесі. 1. У психологічній науці назріла необхідність пошуку нових підходів до розуміння соціального самовизначення особистості, аналізу і узагальнення факторів і умов формування ідентичності як основної характеристики, в якій виражається особистісна визначеність. 2. Методичний інструментарій дослідження різних аспектів самовизначення особистості потребують пошуку нових методів і прийомів. 3. Бізнес, який виступає в якості специфічного середовища, що обумовлює особливості самовизначення і розвиток особистості, являє собою складну і багатопланову середу, яка вимагає психологічних досліджень.

Мета дослідження: з'ясувати особливості самовизначення у психології бізнесу, його зв'язок з можливостями самореалізації, саморозвитку, почуттям впевненості в собі, ефективністю діяльності, здатністю долати конфлікти і кризи тощо

Виклад основного матеріалу: бізнес донедавна був переважно предметною областю соціологічних та економічних досліджень, але не психологічних. Тому практично не досліджені особливості бізнесу як діяльності та професійної спільноти. Психологія бізнесу - сучасна галузь психології, яка виникла на стику багатьох дисциплін, насамперед таких, як психологія, соціологія і економіка, під впливом процесів соціального і економічного розвитку суспільства. Це наука, яка займається вивченням психологічних закономірностей діяльності підприємця та досліджує поведінку особистості при використанні матеріальних і людських ресурсів, а також міжособистісних стосунків, які складаються в процесі виробництва і реалізації продукту. Вона тісно пов'язана з психологією управління, психологією мотивації, психологією професійної комунікації. Психологія бізнесу як напрямок у психології формувалася протягом тривалого періоду, що було обумовлено як розвитком психологічної науки, формуванням емпіричної та практичної психології, так і розвитком самого бізнесу як складно організованої соціально-економічної реалії суспільства. Головне, що відрізняє психологію бізнесу - це цілісне ставлення до бізнесу як складного економічного явища і соціальному інституту. Виникнувши в руслі насамперед економічної психології та психології

праці, цей напрямок сьогодні являє собою складний конгломерат прикладного психологічного знання, узагальнюючого теорії і практики психологічного супроводу роботи різних сфер бізнесу. Особливістю психології бізнесу є її міждисциплінарний характер. Це галузь психології, що формується в чому під впливом процесів соціального і економічного розвитку суспільства, знаходиться на стику багатьох гуманітарних дисциплін (психологія, соціологія, економіка, менеджмент і т.д.). Розуміння структури психічних явищ дуже важливо для бізнес-психологів, оскільки дозволяє змістовно наповнити дослідницьку роботу, а також практично втілювати отримані результати. Наприклад, при дослідженні професійного самовизначення особистості в бізнесі звернення до різних психічних явищ дозволяє виділити різні сторони цієї проблеми, такі як когнітивні фактори самовизначення, вольові, емоційні механізми тощо. Методологія психології бізнесу розвивається на загальних принципах психології, таких як принцип детермінізму, розвитку, історизму, системності, єдності свідомості і діяльності і спілкування, індивідуальності. Особливу роль відіграє методологія практичної соціальної психології Крім того, психологія бізнесу може спиратися на принципи, розроблені в руслі суміжних наукових областей: управління, економіки, соціології та ін. Наприклад, при вивченні психологічних аспектів управлінської діяльності, особливостей прийняття рішень в організації можуть бути актуальні принципи, підходи, парадигми, розроблені в руслі менеджменту. Менеджмент заснований на логічній схемі управлінської діяльності, в якій цілі узгоджені із засобами і способами їх досягнення. У психології бізнесу та теорії управління використовуються близькі підходи, такі як системний, програмно-цільовий, проектний. Навіть маркетинговий підхід, який був прерогативою власне менеджменту, все більшою мірою знаходить застосування в психології бізнесу, про що свідчить розвиток досліджень в області споживчої поведінки. По суті, психологія бізнесу та менеджмент. Психологія бізнесу як напрямок у психології формувалося протягом тривалого періоду, що було обумовлено як розвитком психологічної науки, формуванням емпіричної та практичної психології, так і розвитком самого бізнесу як складно організованої соціально-економічної реалії суспільства.

Висновки: отже, самовизначення особистості в професійному і соціальному світі починає розглядатися як найважливіший процес, що забезпечує успішність соціальної адаптації та діяльності та виявляється у всіх сферах життєдіяльності людини.

Список використаних джерел.

1. Карамушка Л.М. Технологія психологічної підготовки персоналу організацій до роботи в умовах соціально-економічних змін (на матеріалі освітніх організацій) /Л. М. Карамушка, О.А.Філь, Г.Л.Федосова та ін.. – К. : Науковий світ, 2008. – 230 с.
2. Корольчук М.С. Теорія і практика професійного відбору. / М.С. Корольчук, В.М. Крайнюк. - К.: Ніка-Центр, 2006. – 536
3. Леонтьєв А. М. Діяльність. Свідомість. Особистість. – М., 1992
4. Максименко, С.Д. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти : навч. посіб. / С.Д. Максименко, А.А. Мазаракі, Л.П. Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський. – К. : КНТЕУ, 2012. – С. 15.

Науковий керівник:*практичний психолог, старший викладач, спеціаліст вищої категорії торговельно-економічного коледжу КНТЕУ* Коновалова О.В.