

# Том 14

## Економіка і управління у промисловості

**Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту**  
**Алексєєв Ю.В., студент гр. Б-МН-14-1**  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО РЕЗЕРВУ**

Управління кар'єрою необхідно розглядати як один з найважливіших структурних елементів системи розвитку персоналу на промисловому підприємстві. Специфічною формою професійного зростання менеджерів є робота з резервом керівників. Робота з резервом, як і багато інших технологій кадрової роботи, є комплексною. Цілеспрямована робота з резервом дозволяє уникати стихійного просування працівників по службі. При цьому використовуються різні підходи, форми і методи роботи з резервом для розвитку кадрового потенціалу підприємства. Прогнозування нового резерву на керівні посади орієнтується, в першу чергу, на середньо-та довгострокову концепцію підприємницької політики [1].

Кадровий резерв - це група керівників і фахівців, що володіють здатністю до управлінської діяльності, що відповідають вимогам, що пред'являються посадою того чи іншого рангу, які піддавалися відбору та систематичній цільовій кваліфікаційній підготовці [2].

Розрізняються такі типи резерву:

1. По виду діяльності:

- Резерв розвитку - група фахівців і керівників, які готуються до роботи в рамках нових напрямків (при диверсифікації виробництва, розробці нових товарів і технологій). Дані співробітники можуть вибрати один з двох напрямків кар'єри - або професійну, або керівну.

- Резерв функціонування - група фахівців і керівників, які повинні в майбутньому забезпечити ефективне функціонування підприємства. Дані співробітники орієнтовані на керівну кар'єру.

2. За часом призначення:

- Група А - це кандидати, які можуть бути висунуті на вищі посади в даний час;

- Група В - це кандидати, висунення яких планується в найближчі

1-3

роки.

Принципи формування резерву наступні [3]:

1. Принцип актуальності резерву. При застосуванні цього принципу повинна враховуватися реальна потреба в заміщенні посад, і резерв на посади повинен формуватися з розрахунку, що співробітники, зараховані до нього, мають реальний шанс просунутися на посаду.

2. Принцип відповідності кандидата посаді і типу резерву. При застосуванні цього принципу повинні враховуватися вимоги до кваліфікації кандидата при роботі на певній посаді.

3. Принцип перспективності кандидата. При застосуванні даного принципу повинні враховуватися:

- орієнтація на професійний ріст;

- вимоги до освіти; вік; стаж роботи на посаді і динамічність кар'єри в цілому;

- стан здоров'я.

При відборі кандидатів у резерв для конкретних посад треба враховувати не тільки загальні, а й професійні вимоги, яким повинен відповідати керівник того чи іншого відділу, служби, цеху, дільниці тощо, а також специфіку вимог до особистості кандидата, засновану на аналізі ситуації в підрозділі, тип організаційної культури тощо.

Найбільш вагомими факторами і критеріями, що підлягають обліку при формуванні системи якостей керівника в резервованій посаді, є [4]:

мотивація праці - інтерес до професійних проблем і творчої праці, прагнення до розширення кругозору, орієнтація на перспективу, успіх і досягнення, готовність до соціальних конфліктів в інтересах працівників і справи, до обґрунтованого ризику;

професіоналізм і компетентність - освітній і віковий цензи, стаж роботи, рівень професійної підготовленості, самостійність у прийнятті рішень і вміння їх реалізувати, вміння вести переговори, аргументувати свою позицію, відстоювати її та ін;

особистісні якості і потенційні можливості - високий ступінь інтелігентності, уважність, гнучкість, доступність, авторитетність, тактовність, комунікабельність, організаторські схильності, нервово-психічна й емоційна стійкість, моторні характеристики тощо.

Таким чином, формування кадрового резерву - комплексний процес цілеспрямованого професійного розвитку персоналу, здатного заміщати вищі вакантні посади на підприємстві. Склад резерву відображає потребу (поточну і перспективну) в керівниках, спеціалістах, а також, структуру існуючих і планованих посад. У сучасних умовах зростає роль технологій планування кар'єри як важливої функції розвитку персоналу.

### Перелік посилань

1. Прасол В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносини: Навчальний посібник / В.М. Прасол. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 264 с.
2. Принципи формування та управління персоналом у менеджменті: навчальний посібник / М.О. Малецький, В.І. Прокопенко, О.І. Шаров. – Дніпропетровськ: НГАУ, 2002. – 196 с.
3. Наумік К.Г. Розвиток принципів мотивації сучасного менеджменту / К.Г. Наумік // Регіональні перспективи. – 2002. – №1 (20). – С.136-138.
4. Закон України «Про оплату праці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=108%2F95-%E2%F0](http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=108%2F95-%E2%F0).

УДК 658.155

Андрєєва С.В. студентка гр. 051-16-2

Науковий керівник: Герасименко Т.В., д.г.н, доцент кафедри економіки підприємства  
(Державний ВНЗ "Національний гірничий університет", м. Дніпро, Україна)**ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Фінансовий результат - це прибуток або збиток який отримує господарюючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності. Таким чином, фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності та надає комплексної оцінки ефективності цієї діяльності.

**Як економічна категорія фінансові результати** визначаються як різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами підприємства від основної і неосновної діяльності підприємства. Але не на кожному підприємстві цей результат подобається своїм власникам.

Багато підприємств та фірм, особливо які нещодавно відкрились, матимуть фінансовий збиток. Це можливо з різних умов, таких як:

- Зменшення обсягів реалізації;
- Зменшення цін на реалізовану продукцію;
- Висока собівартість продукції;
- Вимушені простой;
- Знецінення запасів;
- Курсові різниці та збитки від інших позареалізаційних операцій.

Економічні наслідки збитковості можуть бути:

- Затримання заробітної плати працівникам, після чого є велика вірогідність звільнення цінних співробітників;
- Несвоєчасне виплата обов'язкових платежів, які можуть сприяти виникненню великих штрафів або санкцій;
- Розрив договорів з ключевими контрагентами з їхньої ініціативи, що призведе до більшої збитковості підприємства;
- Зниження заробітної плати для менеджерів, тому що збиток- це результат неефективності їх діяльності.
- Не виплата дивідендів, що може призвести до виводу власного капіталу деяких власників та збільшення частки позикового капіталу;

Для подолання фінансових збитків можна розглядати два варіанти подальших управлінських рішень або про закриття підприємства, або про вдосконалення технологічного процесу з метою значного зниження рівня змінних витрат на одиницю продукції, що випускається. Таке зниження можна отримати наступними шляхами:

- Збільшенням продуктивності праці робітників;
- Придбанням більш ефективного технологічного обладнання;
- Зниженням норм витрат сировини на одиницю продукції, що випускається;
- Зниженням питомих витрат на фасування, пакування продукції і т.п.
- Збільшення обсягу виробництва за рахунок зменшення основних витрат підприємства;

Слід також проаналізувати виконання плану і динаміку прибутку від реалізації за окремими видами продукції, величина якої залежить від трьох факторів: обсягу продажу

продукції, собівартості і реалізаційних цін. На величину прибутку організації впливають різні фактори і впливають на фінансово-господарську діяльність організації. Одні з них надають пряму дію, а інші непряме вплив через які-небудь показники. Існують зовнішні і внутрішні фактори.

**Зовнішні фактори**, як правило, не залежать від підприємства або не контролюються ним.

**Внутрішні фактори** залежать від підприємства і контролюються ним. До їх складу входять основні фактори, що визначають сутнісні результати роботи, і фактори, обумовлені порушенням підприємством господарської дисципліни.

На суму чистого прибутку впливають всі показники - фактори, що визначають її:

**$Pч = B - C - KР - УР + \%вдо - \%вдс + Ддр + Дпр - Рвр + ВОНА - ВОНО - НП$** ,

де  $Pч$  - чистий прибуток;  $B$  - виручка;  $C$  - собівартість;  $KР$  - комерційні витрати;  $УР$  - управлінські витрати;  $\%вдо$  - відсотки до отримання;  $\%вдс$  - відсотки до сплати;  $Ддр$  - доходи від участі в інших організаціях;  $Дпр$  - інші доходи;  $Рвр$  - інші витрати;  $ВОНА$  - відстрочені податкові активи;  $ВОНО$  - відстрочені податкові зобов'язання;  $НП$  - поточний податок на прибуток.

Це факторна модель адитивного виду.

Для виробничого підприємства особливо важливо оцінити, за рахунок яких чинників формувалася прибуток від продажів.

**Прибуток від продажу** визначається як різниця між виручкою від продажу і повною собівартістю. Виручка від продажів залежить не тільки від кількості і якості продукції, але і від структури і цін на окремі види продукції.

Основні фактори формування прибутку від продажів:

- кількість і якість продукції;
- собівартість продукції;
- ціни на продукцію;
- структурні зрушення в складі продукції.

Із вирішенням усіх цих питань підприємство або фірма може вийти з фінансової кризи та зберегти подальший випуск продукції на ринку. Зростання прибутку створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення, рішення проблем соціального та матеріального заохочення персоналу.

### Перелік посилань

1. Янковий О.Г. Детерміновані моделі факторного економічного аналізу / Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: Монографія // За заг. ред. А.З. Підгорного. – Одеса: Атлант, 2012. – С. 125-143.
2. Мних Є. В. Фінансовий аналіз : підручник / Є. В. Мних, Н. С. Барабаш. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 536 с
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
4. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / за заг. ред Т. Д. Косової, І. В. Сіменко. – К. : Центр учб. л-ри, 2013. – 440 с.

УДК 658.5

**Аронович Д.І., студент гр. 073м-16з-3****Науковий керівник: Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту**  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Визначення рівня конкурентоспроможності підприємства є початковим моментом планування діяльності та розробки стратегії конкурентоспроможності підприємства. Для функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідна система оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка б врахувала інтереси інвесторів, підприємств, споживачів, держави. Для визначення положення підприємства на ринку необхідна оперативна та об'єктивна методика оцінки потенційної конкурентоспроможності підприємства та ефективності використання потенційної конкурентоспроможності підприємства.

Сучасна теорія конкуренції сьогодні пропонує принаймні три якісно різні підходи до побудови показників конкурентоспроможності, про що свідчать наукові публікації [1, 2].

Перший підхід базується на системному моделюванні діяльності підприємства в умовах невизначеності.

Другий підхід спирається на ідеологію екстраполяції.

Третій підхід можна віднести до розряду логічного, якісного прогнозування.

У роботі [3] узагальнено перелік найпоширеніших критеріїв та показників конкурентоспроможності підприємства, які відображають ефективність діяльності окремих функціональних сфер підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії та показники конкурентоспроможності підприємства

Критерії та показники конкурентоспроможності	Роль показника в оцінці	Правило розрахунку показника
<b>1. Ефективність виробничої діяльності підприємства</b>		
1.1. Витрати на виробництво одиниці продукції, грн.	Відображає ефективність витрат при випуску продукції.	Валові витрати / Об'єм випуску продукції.
1.2. Фондовіддача, тис. грн.	Характеризує ефективність використання основних виробничих засобів	Обсяг випуску продукції / середньорічна вартість основних виробничих засобів.
1.3. Рентабельність товару, %.	Характеризує ступінь прибутковості виробництва товару.	Прибуток від реалізації*100/Повна собівартість продукції.
1.4. Продуктивність праці, тис. грн. /чол.	Відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили.	Обсяг випуску продукції / Середньоспискова чисельність працівників.

2. Фінансовий стан підприємства		
2.1. Коефіцієнт автономії	Характеризує незалежність підприємства від позикових джерел.	Власні засоби підприємства/ Загальна сума джерел фінансування.
2.2. Коефіцієнт платоспроможності	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання і вимірює вірогідність банкрутства.	Власний капітал / Загальні зобов'язання.
2.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Відображає якісний склад засобів, що є джерелами покриття поточних зобов'язань.	Грошові кошти і цінні папери, що швидко реалізується / Короткострокові зобов'язання.
2.4. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Характеризує ефективність використання оборотних коштів. Відповідає часу, протягом якого оборотні кошти проходять всі стадії виробництва і звернення.	Виручка від реалізації продукції / Середньорічний залишок оборотних коштів.
3. Ефективність організації збуту та просування товарів		
3.1. Рентабельність продажу, %.	Характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку, правильність встановлення ціни товару.	Прибуток від реалізації x 100 % / Обсяг продажу
3.2. Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту.	Обсяг нереалізованої продукції / Обсяг продажу
3.3. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	Характеризує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби побуту	Обсяг випуску продукції/ Виробнича потужність.
3.4. Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту	Характеризує економічну ефективність реклами і засобів стимулювання збуту.	Витрати на рекламу і стимулювання збуту / Приріст прибутку від реалізації
4. Конкурентоспроможність товару		
4.1. Якість товарів	Характеризує здатність товару задовольняти потреби відповідно до його призначення.	Комплексний метод.
4.2. Ціна товару	Характеризує доступність товару для споживача	Визначається різними методами

Теоретичні дослідження існуючих підходів та методів оцінки конкурентоспроможності дозволили зробити висновок про відсутність єдиного підходу щодо його застосування в усіх галузях економіки. На нашу думку, представлений в науковій літературі спектр методик є достатньою базою, певні підходи та методи якої за

необхідності уточнюються та доповнюються відповідно до тих чи інших особливостей функціонування підприємств окремих галузей.

**Перелік посилань**

1. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация : монография / А.Э. Воронкова. – 2-е изд. – Луганск : ВНУ им. В. Даля, 2004. – 320 с.
2. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : Изд-во ХНАДУ, 2003. –186 с.
3. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник / С.М. Клименко, О.С. Дубова, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко. – К: КНЕУ, 2006. – 527с.



УДК 336.02

Ахмедова З.З. студентка гр. ФКфе-14-1

Науковий керівник: Соляник Л. Г. , к. е. н. , професор кафедри економічного аналізу та фінансів

*(Державний ВНЗ "Національний гірничий університет", м. Дніпро, Україна)*

### СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі вивчення питання ефективності банківського кредитування реального сектору економіки, особливо в періоди економічних криз, є безумовно актуальною темою для дослідження. Вітчизняні підприємства все частіше стикаються із проблемою нестачі грошових коштів, необхідних для розвитку своєї діяльності.

Основу вітчизняного реального сектору досі становлять галузі, орієнтовані на низько технологічні виробництва та експорт сировини. Нині в Україні збитковість економічної діяльності підприємств набула тотального характеру, що підвищило вірогідність їх банкрутства.

З 2011 року відбувалося системне зниження рентабельності операційної діяльності промислових підприємств та рентабельності власного капіталу у всіх галузях економіки України. Хронічна нестача власного оборотного капіталу, що характерна для вітчизняних промислових підприємств, є серйозною перешкодою для виконання ними пріоритетних інвестиційних програм щодо структурної перебудови економіки.

В цілому по Україні рівень зносу основних засобів становить 58,1%, що є дуже високим показником, підвищення якого може призвести до критичних наслідків. Найбільш зношеними є основні засоби підприємств галузі промисловості (69,4%), переробної промисловості (76,4%), електроенергетики та постачання газу (62,1%), водопостачання та каналізації (60,5%) та оборони (59,4%). Найновітнішими основні засоби є у сфері сільського господарства (37,3%), будівництва (36%), торгівлі та ремонту (39,3%) фінансової та страхової діяльності (39,1%) та у сфері мистецтва, спорту та відпочинку (39,2%)[1].

У сучасних умовах динамічного розвитку економіки, головною умовою конкурентоспроможності підприємств та їх продукції все більше стає інвестиційна діяльність. Мобілізація та ефективне спрямування значних інвестиційних ресурсів у розбудову промислового комплексу має стати рушійною силою економічного зростання в Україні.

В Україні недооцінювання значення інвестицій як ключової рушійної сили розвитку економіки призвело до падіння конкурентоспроможності українських товарів та структурних викривлень вітчизняної промисловості. Розглядаючи статистику інвестицій, можна зробити висновок, що, здебільшого, власні кошти підприємницької структури витрачають на реорганізацію виробництва, придбання більш ефективного устаткування та обладнання, а на інвестиційні потреби залучають відповідні кошти, які в кілька разів перевищують обсяги коштів, потрібних на модернізацію виробництва.

Слід зазначити, що найбільшу питому вагу серед джерел капітальних інвестицій становлять власні кошти підприємств та організацій, і на кінець 2016 року вони становили 69,25%. На другому місці знаходяться кредити банків та інші позики, частка яких склала 7,55% у 2016 році.

За 2008-2016 рр. питома вага власних коштів підприємств у складі капітальних інвестицій мала тенденцію до зростання, у той час, як питома вага кредитів знизилася до критичного рівня, що свідчить про неефективну фінансову політику держави та відсутність дієвих кредитних інструментів розвитку підприємництва. Це може бути обумовлено кількома причинами, серед яких зниження довіри до банків, збільшення вартості залучення позик, не вигідні умови кредитування тощо.

У будь-якому випадку це не є позитивною тенденцією, бо це зменшує обсяг оборотних коштів, змушує підприємства менше вкладати у інші напрямки за рахунок витрат власних коштів, зменшує ефективність діяльності банківської системи.

Для визначення суспільної ролі банківського кредиту доцільно проаналізувати його вплив на ключові макроекономічні показники розвитку країни, такі як валовий внутрішній продукт та капітальні інвестиції.

Регресійний аналіз свідчить, що обсяги капітальних інвестицій незначно корелюють із обсягами позикових ресурсів, що підтверджують значення коефіцієнтів детермінації ( $R^2 = 0,1627$ ). Так, лише 16,27% варіації обсягу капітальних інвестицій обумовлено варіацією обсягу кредитів банків та інших позик на фінансування інвестицій, а 83,73% - впливом інших факторів.

Банківські кредити незначно впливають на інвестиційну активність, але вони суттєво позначаються на зростанні ВВП країни. Це підтверджується моделлю залежності обсягів ВВП країни від обсягів банківських кредитів, де коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,7622$ . Отже, 76,21% варіації обсягу ВВП обумовлено варіацією обсягу банківських кредитів, а 23,79% - впливом інших факторів.

Залежність обсягу ВВП від обсягу наданих банківських кредитів протягом аналізованого періоду мала тенденцію до спаду, що свідчить про те, що питома вага суми інвестицій та обсягів кредитів зменшувалася, що і обумовило зменшення впливу цих показників на обсяг ВВП. Зменшення кредитомісткості економіки до рівня 15,06% у 2016р. призвело до критичного падіння капіталомісткості ВВП – 42,17%.

Необхідність активізації банківського кредитування обумовлена такими факторами:

1) застарілість матеріально – технічної бази на великих підприємствах, що призводить до підвищеної матеріало- та енергомісткості, а як внаслідок – до зниження конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

2) нестача власних фінансових ресурсів для початку та розширення підприємницької діяльності, що призводить до нерозвиненості бізнесу

3) нерозвиненість вітчизняного фондового ринку, яка концентрує коло пошуків інвестиційного капіталу з боку підприємств саме на банківській системі [2]. Емісійна діяльність суб'єктів господарювання щодо випуску акцій не викликає відповідного зростання капітальних інвестицій на підприємствах, тобто залучений капітал не має цільової спрямованості щодо оновлення й модернізації виробництва.

Найефективнішим стимулом для активізації національної економіки є підвищення ролі банківського кредиту – як найбільш динамічного, прийняттого для підприємств та затребуваного суспільством фінансового інструменту, здатного значно прискорити відтворювальні процеси, поліпшити їх якість [3].

Отже, кредитна діяльність банків є ключовим елементом впливу на розвиток реального сектору економіки.

### Перелік посилань

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Пересада А.А. Інвестиційне кредитування : навч. посібник/ А.А. Пересада, Т.В. Майорова. – К.: КНЕУ, 2002.-271с.

3. МайороваТ. Підвищення ролі банківського кредиту в інноваційному розвитку економіки України / Т. Майорова, С. Урванцева // Вісник Національного банку України. - 2014. - № 3. - С. 30-35. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu\\_2014\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu_2014_3_5).

УДК 658.5

**Біган А.В., студент гр. МНв-14****Науковий керівник: Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту**  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Транспортна логістика - це вид логістики, що керує комплексом операцій, які забезпечують фізичне переміщення товарно-матеріальних цінностей між учасниками ланцюга поставок з мінімальними витратами [1].

Мета транспортної логістики - максимальне задоволення потреб в транспортних послугах і виконання правил логістики - потрібний вантаж, у потрібному місці, у потрібний час, у необхідній кількості, необхідної якості, з мінімальними витратами, потрібному споживачу, конкретного замовлення [2]. Для досягнення вказаної мети необхідно, щоб потокові процеси були об'єднані на основі інтеграції постачання, виробництва, транспорту, збуту, споживання та інформаційного середовища.

До завдань транспортної логістики відносить забезпечення технічної і технологічної сполученості учасників транспортного процесу, узгодження їхніх економічних інтересів, а також використання єдиних систем планування. Коротко охарактеризуємо ці завдання [3].

Технічна сполученість у транспортному комплексі означає погодженість параметрів транспортних засобів як усередині окремих видів, так і в міжвидовому розрізі. Ця погодженість дозволяє застосовувати модальні перевезення, працювати з контейнерами і вантажними пакетами. Технологічна сполученість припускає застосування єдиної технології транспортування, прямих перевантаження, безперевантажувальне повідомлення. Економічна сполученість - це загальна методологія дослідження кон'юнктури ринку і побудови тарифної системи. Спільне планування означає розробку і застосування єдиних планів, графіків.

На сьогодні виділяють також нові, більш сучасні завдання транспортної логістики:

- Ініціалізація логістичного циклу (організація постачань починається з одержання логістичних даних, необхідних для управління процесом транспортування. Такі дані при продажі товарів збираються з замовлень, що повинні бути виконані (тобто в «кінці» каналу збуту), а при покупці товарів - із замовлень, уже готових до виконання постачальниками (тобто в «кінці» каналу постачання). Під логістичними даними розуміються будь-які дані, що дозволяють визначити можливі схеми транспортування, зробити попередній розрахунок вартостей послуг, визначити профілі контролю за транспортуванням і т.д. У якості прикладів таких даних можна привести дані про наявність товарів на складі готової продукції, характері товарів, типі упакування, виді основного транспорту, змушених місцях перевантаження і багато чого іншого).

- Визначення одиниці вантажу, що транспортується, консолідація вантажів у пункті відправлення. На підставі отриманих логістичних даних визначаються одиниці вантажу, що транспортується, з цього моменту починається процес управління. На цій стадії логістичного циклу виконується процедура об'єднання (консолідації) першого рівня. Ця процедура полягає в тому, щоб згрупувати в пункті відправлення, для першого плеча або на весь період транспортування, одиниці вантажу, що транспортується, і які мають подібні характеристики.

- Вибір схеми транспортування. Для кожної одиниці вантажу, що транспортується,

необхідно підібрати відповідну схему транспортування. Під схемою транспортування розуміється послідовність етапів, кожний із яких являє собою фізичне переміщення вантажу або виконання визначеного завдання у визначеному місці. Для кожного етапу підшукується виконавець відповідно до комерційних умов, що надалі дозволить зробити попередній розрахунок транспортних витрат.

- Консолідація по шляху проходження. Фіксування схеми транспортування для кожної одиниці вантажу, що транспортується, дозволяє виконати процедуру об'єднання вантажів по шляху проходження, інакше кажучи, консолідацію другого рівня. Об'єднання вантажів по шляху проходження відбувається шляхом порівняння схем транспортування для декількох одиниць вантажів, що транспортуються. Порівняння схем робиться щодо місць перевантажень, що є розміткою схеми транспортування. Після виконання процедури консолідації другого рівня в наявності є вся необхідна інформація для здійснення попереднього розрахунку вартості наданих послуг (укладання попереднього рахунку-фактури, визначення суми платежу і т.д.), укладання досьє інструкцій і визначення профілів фізичних і адміністративних подій, що відповідають обраній схемі, що використовуються для контролю процесу доставки).

- Розрахунок рахунків-фактур, одержуваних від зовнішніх виконавців (знання схеми транспортування для кожної одиниці вантажу, що транспортується, і об'єднань вантажів на окремих етапах дозволяє розрахувати вартість послуг кожного зовнішнього виконавця). Це у свою чергу забезпечує можливість:

- визначити загальну вартість транспортних послуг для кожної ОТВ;
- організувати необхідне фінансове забезпечення;
- зіставити надалі зобов'язання кожного виконавця і подані ним рахунки - фактури.

- Укладання досьє інструкцій для виконавців (використовуючи дані про одиниці вантажу, що транспортується (вага, об'єм, характер вантажу, упакування тощо.), і додаткову інформацію про обрану схему транспортування, складається досьє інструкцій для виконавців, що діють на окремих етапах. Ці досьє направляються за призначенням будь-яким із заздалегідь передбачених способів: факс, EDi- засоби).

- Визначення профілів подій для контролю процесу доставки. Фіксування схеми транспортування дозволяє визначити профіль фізичних подій і профіль адміністративних подій для контролю процесу доставки вантажу. Профіль являє собою упорядкований список подій, що повинні послідовно здійснитися при нормальному виконанні транспортування вантажу. Для кожної події, зокрема, задається планована дата його здійснення.

Отже, ефективність процесу транспортування вантажів залежить від правильності прийнятих логістичних рішень, які мають включати вибір форми перевезення, вибір виду транспорту, вибір перевізника тощо.

### Перелік посилань

1. Єремеева Л.Е. Транспортная логистика: навч. посібник. / Л.Е. Єремеева. — Сызьктыквар: СЛІ, 2013. — 260 с.
2. Голиков Є.А. Маркетинг и логистика: навч. посібник / Є.А. Голиков. - М., 2001. — 410 с.
3. Лубенцова В.С. Математические модели и методы в логистике: учебн. пособ. / под ред. В.П. Радченко. – Самара. СМГТУ, 2008. – 157 с.

**Галенко У.В.**

**Науковий керівник: викл. Скрипник О.В.**

*(ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет» м. Дніпро, Україна)*

## **НАПРЯМИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ, ЩО ДОПОМОЖУТЬ У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Стабільний економічний розвиток кожної країни сьогодні розглядається у нерозривному взаємозв'язку з функціонуванням світового господарства. Беззаперечним є те, що будь-яка національна економіка є невід'ємним елементом міжнародної економічної системи та перебуває у постійній взаємодії з рештою її елементів – країн. Якість зазначеної взаємодії все більше залежить не від ресурсозабезпеченості країни, а від тієї діяльності, яка передбачає формування та реалізацію цілого механізму побудови відносин із зовнішнім світом.

Особливого значення в аспекті зовнішньоекономічної стратегії України сьогодні набула інтеграція до Європейського Союзу як ключовий напрям, що крім іншого передбачає вимогу стосовно адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу.

Угода передбачає масштабну лібералізацію широких сфер торгівлі товарами і послугами, зокрема і в таких чутливих для України і ЄС сферах як сільське господарство та аграрний сектор. Також, угода регулює електронну торгівлю, торгові аспекти прав інтелектуальної власності, інвестиції, державні закупівлі тощо.

Вступ України до Світової організації торгівлі є важливим кроком на шляху інтеграції країни у світогосподарські структури та реалізації стратегії євроінтеграції.

Неодмінними передумовами для ефективної зовнішньоекономічної політики є створення в країні сприятливих умов для підприємницької діяльності, забезпечення росту купівельної спроможності населення, як необхідного фактора поживлення виробництва і споживання, розвитку внутрішнього ринку.

Реалізація зовнішньоекономічної стратегії, особливо для України, як члена Світової Організації Торгівлі, є неможливою без істотного підвищення ролі держави в організації і здійсненні реформи зовнішньоекономічної діяльності, гармонізації національного законодавства відповідно до норм та правил угод Світової Організації Торгівлі з метою утвердження моделі соціально орієнтованого і водночас структурно-інноваційного розвитку української економіки.

Окреслені проблеми ЗЕД в Україні, вимагають здійснення певних перетворень та проведення в економіці держави прогресивних, інноваційних заходів, які б надали змогу вийти на новий якісний рівень розвитку як міжнародних відносин, так і країни в цілому.

До них можна віднести:

1. Підвищення ефективності ЗЕД підприємств. Для цього необхідно визначити перелік країн, які є потенційно привабливими з точки зору проникнення на їхні ринки;

2. Підвищення конкурентоспроможності. Здійснення цього можливе лише за умови вкладення капіталу та впровадження сучасних інноваційних розробок у пріоритетні галузі;

3. Полегшення діалогу підприємства з державою. Особливу увагу варто приділити подоланню бюрократизму та введення механізму, що надасть можливість вирішувати всі розбіжності з міністерствами дистанційно. Також необхідним є вдосконалення і запровадження гнучкої податкової, кредитної, валютної політики, що стимулює диверсифікацію експортно-імпортних операцій, зміцнення та забезпечення конвертованості національної валюти;

4. Змістовний перегляд експортно-імпортової політики держави. Поступовий перехід від експорту сировини на виробництво продукції з високою доданою вартістю. Також потрібно відмовитись від імпорту тих товарів, які можуть бути вироблені вітчизняними підприємствами. Особливо це стосується різних харчових продуктів, надання послуг тощо;

5. Підвищення технічного рівня, впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва, залучення до управління підприємствами висококваліфікованих фахівців з відповідно високою заробітною платнею; науково-технічне й технологічне оновлення виробництва із забезпеченням його конкурентоспроможності шляхом глибокої модернізації;

6. Врегулювання конфліктної ситуації з Росією. Вирішення питань щодо обмеження доступу ряду товарів українського походження на російський ринок та припинення воєнних дій на сході країни;

7. Налагодження ділових стосунків з Японією для проведення науково-технічних досліджень і впровадження їх результатів у виробництво. Співробітництво з Індією на взаємовигідних умовах: використання дешевої сировини Індії (сировини для легкої, харчової та хімічної промисловості) та науково-технічної бази України; також співробітництво з Туреччиною в сільському господарстві, з Казахстаном та іншими країнами;

8. Здійснення широкої підтримки вітчизняних виробників для входу на ринок країн ЄС, що можливо здійснити за рахунок створення експортно-кредитних агентств, тощо.

Отже, оцінюючи сьогоdnішній стан України всистемі міжнародних економічних відносин, можна виділити ряд завдань, вирішення яких дозволить посилити позиції країни на міжнародній арені. В сучасних умовах Україна потребує нової моделі торгово-економічних відносин. Лише за умов усунення всіх проблем і впровадження певних заходів, зовнішньоекономічна діяльність українських суб'єктів буде ефективною, заохочуватиме все нові і нові галузі, які в кінцевому результаті дадуть значну кількість коштів, що сприятимуть розвитку України і виходу на вищий рівень світового ринку.

**Гужва Н. О. учениця КЗО «Фінансово-економічний ліцей» ДМР**  
**Науковий керівник: Черба Віта Миколаївна, доцент кафедри оподаткування та соціального забезпечення**  
(Державний ВНЗ «Університет митної справи та фінансів», м. Дніпро, Україна)

## СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ У СВІТІ

Сьогодні фінансові системи окремих країн, як й інші сторони економіки, удосконалюються і прогресують у контексті розвитку глобалізації, поширення ІТ технологій та загальної комп'ютеризації. Це сприяє появі нових фінансових інститутів, інструментів та форм взаємодії між людьми.

З розвитком комп'ютерних технологій і мереж зв'язку світ вступив в епоху «Електронних грошей». Монети та банкноти поступово замінюються пластиковими платіжними картами, а в мережі Інтернет працює безліч платіжних систем, спочатку створених тільки для електронних платежів, таких як PayPal, WebMoney, Яндекс гроші, крипто валюти.

Розвиток цифрової економіки змінює роль і форми грошей як засобу платежу. Мережеві процеси посилюють популярність електронних валют, які здатні швидко реагувати на зміни віртуального ринку платежів.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що в даний час відбувається поширення обсягів використання крипто валюти в світі, як абсолютно нового, інноваційного платіжного інструменту XXI століття, тому питання розвитку та використання цього платіжного засобу набуло свого поширення.

Мета дослідити сучасний стан та розвиток крипто валют у світі.

Для досягнення цієї мети були висунуті наступні завдання:

- Теоретично обґрунтувати поняття крипто валюта
- Розглянути перспективи розвитку крипто валют
- Проаналізувати стан ринку крипто валют

Об'єктом нашої науково-дослідницької роботи є ринок крипто валют.

У результаті нашої дослідницької роботи ми можемо зробити наступні висновки:

На сьогодні значно зростає зацікавленість пересічних громадян у використанні крипто валюти. Тому, з одного боку, інвестування в крипто валюту не видається таким ризикованим. Крипто валюту в системі сучасних світових трансакцій можна вважати «віртуальним золотом», інструментом стабільного сервісу глобальних платежів. Її висока капіталізація стрімко збільшує кількість користувачів. І чим більшою буде їх кількість, тим вищою буде цінність такої валюти. Крипто валюта і блокчейнова система її використання кардинально змінюють систему фінансового регулювання національних економік і з часом ліквідують виняткову монополію держави в сфері монетарного регулювання.

### Перелік посилань

1 Біткоїн: як в Україні використовують криптовалюту // Конкурент – ділове інтернет-видання Волині. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://konkurent.in.ua/news/golovna/12240/bitcoin-yak-v-ukrayinivikoristovuyut-kriptovalyut-u.html>

2 Васильчак С.В. Використання крипто валют в сучасних економічних системах України: перспективи та ризики [Текст] / С.В. Васильчак // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького, 2017, т 19, № 76/-с.19-24



3 Галицкая О., Полехина Ю. Плюсы и минусы виртуальной валюты Bitcoin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://business.vesti.ua/35776-pljusy-i-minusy-virtual-noj-valjuty-bitcoin>

4 Галушка Є.О., Пакон О.Д. СУТНІСТЬ КРИПТОВАЛЮТ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ[Текст] / Є.О. Галушка., О.Д. Пакон // «Молодий вчений» № 4 (44) квітень, 2017 р. /-с.634-637

5 Дубенский В. Эволюция Bitcoin, или Как отменить монополию на власть [Электронный ресурс] / В. Дубенский // Українська правда. – Режим доступа : <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/11/10/566589/>.

6 Желюк Т., Бречко О. Використання криптовалюти на ринку [Текст] /Т. Желюк, О. Бречко// Вісник Тернопільського національного економічного університету № 3, 2016 р./-с.50-58

7 Курс Bitcoin // Finance.ua. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://charts.finance.ua/ua/currency/bitcoin/-/1/btc>

8 Куцевол М.А. Поняття та економічна природа крипто валюти / М.А. Куцевол, О.А. Шевченко-Наумова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/16391/1/79-85.pdf>

9 Ліхачов М. Скромна чарівність біткоіна: українські реалії використання крипто валют / М. Ліхачов // Forbes Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428255-skromnacharivnist-bitkoina-ukra>

10 Официальный сайт Bitcoin: [Електронний ресурс] - Режим доступу – URL: <http://bitcoin.org>

11 Примостка О.О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНСТИТУЦІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ КРИПТОВАЛЮТ [Текст] / О.О. Примостка // ЕКОНОМІКА. ФІНАНСИ. МЕНЕДЖМЕНТ: Актуальні питання науки і практики, 2016, № 5.-с.69-77.

12 Про систему валютного регулювання і валютного контролю : Декрет Кабінету Міністрів України № 15-93 від 19.02.1993р. [Електронний ресурс. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/laws/show/15-93](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/15-93).

13 Форум Bitcoin: [Електронний ресурс] – Режим доступу - URL: <http://bitlabs.ru/otnoshenie-k-bitkoin-v-raznyh-stranah-mira/>

14 Що таке біткоін? // Invest-Program – прибуткове інтернет-інвестування. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/shho-take-bitkoin/>.

УДК 658.5

**Данішевська О.І., студент гр. 073м-16з-3****Науковий керівник: Лозинський І.С., д.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту**  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕКСПОРТНОГО АСОРТИМЕНТУ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Управління товарним асортиментом є однією з найважливіших складових конкурентної стратегії підприємства. Особливо важливим воно є для підприємства, яке працює на зарубіжних ринках. Питання про розширення або звуження асортименту продукції, що продається, може мати різні рішення залежно від цілого комплексу конкретних умов: галузь, конкуренти, розміри підприємства та інші кон'юнктурні складові.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого боку - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових й інших ресурсів для того, щоб виробляти продукцію з витратами.

Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежної діяльності - науково-технічного й проектного, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сеанси реклами, стимулювання попиту тощо.

Один з важливих елементів асортименту й у цілому товарної політики - вилучення із програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари морально застарілі й економічно неефективні, хоча й, можливо, що користуються деяким попитом. Загалом асортиментна політика - визначення набору товарних груп, найкращих для успішної роботи на ринку, що забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення виробів, що знаходяться на стадіях життєвого циклу, але одночасно перебувають на ринку. Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно перебувають на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і досягнення прибутку.

Як правило, управління товарним асортиментом з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зарубіжному ринку включає нижче перераховані етапи:

- Визначення існуючих та нових потреб закордонних споживачів, аналіз способів використання товару на зарубіжному ринку.
- Критична оцінка експортної продукції з позиції зарубіжного споживача.
- Оцінка конкуруючих виробів.
- Додавання нових функцій до товару, вилучення, диференціація (в т.ч. новий профіль).
- Пропозиція по новим виробам, модифікаціям, новим способам використання товару.

- Аналіз можливостей виробництва, цін, собівартості, рентабельності.
- Ринкові тести нової продукції (за кордоном).
- Пропозиції по параметричним рядам товару (ціна, упаковка, сервіс).
- Оцінка та коригування експортного асортименту [1].

Широта товарного асортименту частково визначається цілями, які підприємство ставить перед собою. У підприємств, які мають на меті стати постачальниками вичерпного асортименту або тих, що допомагають завоювати велику частку ринку чи його розширення, товарний асортимент звичайно широкий. Їх менше хвилює положення, коли ті або інші з вироблених ними товарів не дають прибутку. Підприємства, зацікавлені насамперед у високій прибутковості свого бізнесу, мають зазвичай звужений асортимент дохідних виробів.

Розширення товарних асортиментів може відбуватися також за рахунок додавання нових виробів у вже існуючих рамках, тобто за рахунок насичення асортименту - вертикальної зміни. Є декілька причин, за яких прибігають до насичення асортиментів:

- прагнення одержати додатковий прибуток,
- спроби задовольнити дилерів, що скаржаться на пробіли в існуючому асортименті,
- прагнення повністю задіяти виробничі потужності,
- спроби стати провідним підприємством з вичерпними асортиментами,
- прагнення ліквідувати ниші з метою недопущення конкурентів.

Так, якщо підприємство має сформований експортний асортимент, то через певний час виникне необхідність його оптимізувати в наслідок плинності часу та ринкових змін. В загальному вигляді О.Савинкін виділяє у процесі оптимізації асортименту 3 основні етапи [2].

1 етап. Аналіз динаміки ринку й структури попиту.

Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із установленою періодичністю ініціює процес оптимізації. Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажу по товарних групах (окремим товарам) на закордонних ринках, оцінює перспективи зміни попиту й конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією (послугами). На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень по зміні структури асортименту, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії й збільшення частки ринку.

2 етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій.

Планово-економічна служба аналізує фінансові показники по товарних групах або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту.

3 етап. Затвердження остаточного варіанту структури асортименту.

Робоча група, у яку входять фахівці маркетингового, економічного й іншого підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє й погоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортиментів продукції компанії.

Слід зазначити, що управління товарним асортиментом є обов'язковою роботою, до того ж спільною діяльністю багатьох спеціалістів підприємства: економістів, маркетологів, працівників відділів експорту та імпорту, технічних спеціалістів, керівників відділу продажу та закупівель тощо. Оптимальна структура асортименту має забезпечувати максимальну рентабельність товарів та стабільність компанії на ринках за кордоном і загалом.

**Перелік посилань**

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 350 с.
2. Савинкин А. Как оптимизировать ассортимент / А. Савинкин // Финансовый директор, № 5, 2004 г. – С. 28-31.

УДК 658.5

**Дементьєв Д.В., студент гр. 073М-163-1****Науковий керівник: Швець В.Я., д.е.н., проф., завідувач кафедри менеджменту**  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління витратами доцільно у всіх сферах діяльності підприємства й має велике значення та цінність для всіх місць виникнення і центрів витрат. Управління витратами — це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства.

Система управління витратами має функціональний та організаційний аспекти. Вона включає такі організаційні підсистеми: пошук і виявлення чинників економії ресурсів; нормування витрат ресурсів; планування витрат за їхніми видами; облік та аналіз витрат; стимулювання економії ресурсів і зниження витрат. Такими підсистемами керують відповідні структурні одиниці підприємства залежно від його розміру (відділи, бюро, окремі виконавці). Виявлення й використання чинників економії ресурсів, зниження витрат є обов'язком кожного працівника підприємства, передусім спеціалістів і керівників усіх рівнів. Згідно з певними організаційнотехнічними рішеннями та умовами розробляються норми витрат усіх видів ресурсів: сировини, основних і допоміжних матеріалів, енергії, трудових ресурсів [1].

Управління витратами на підприємстві передбачає їхню диференціацію за місцями та центрами відповідальності. Місце витрат — це місце їхнього формування (робоче місце, група робочих місць, дільниця, цех). Під центром відповідальності розуміють організаційну єдність місць витрат з центром, відповідальним за їхній рівень. Формування місць витрат і центрів відповідальності здійснюється за функціональною та територіальною ознаками. У першому випадку витрати локалізуються в певній функціональній сфері діяльності (маркетинг, дослідження й підготовка виробництва, матеріально-технічне забезпечення, виробництво, технічне обслуговування виробництва, управління). Територіальні місця витрат і центри відповідальності включають організаційні підрозділи підприємства (відділи, дільниці, цехи), які виокремлені просторово.

За центрами відповідальності складаються кошториси (планові витрати), обчислюються фактичні витрати, а для виробничих підрозділів визначається собівартість одиниці продукції (послуг). Це уможливорює ефективний контроль за витрачанням ресурсів. При цьому важливе значення має поділ витрат стосовно кожного центру відповідальності на прямі й непрямі, змінні та постійні [2].

Мотиваційний аспект системи управління витратами полягає у спонуканні працівників до дотримання ними встановлених планом витрат і пошуку шляхів до їх зниження. Вибір факторів спонукання потребує певної обачливості. Фахівці стверджують, що не можна замість винагороди за дотримання і зниження витрат використовувати покарання за перевитрати, оскільки за такого підходу працівники спрямовуватимуть свої зусилля не на виконання плану витрат і пошук шляхів їх зниження, а на тому, щоб охоронити себе від можливих небажаних подій через завищення рівня витрат на стадії їх планування [3]. Управління витратами передбачає їх цілеспрямоване формування за

*Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Наукова весна»*

місцями виникнення. Відповідно до сучасних тенденцій організаційного менеджменту організаційну структуру підприємства можна розглядати як пов'язану сукупність центрів відповідальності, які конкретизуються у центри витрат, центри прибутку і центри інвестицій. При цьому основою формування центрів витрат стають місця витрат. Інструментарій управління витратами має практичне застосування за визначення структури виробничої програми і ціноутворення [4].

Пріоритетні напрями у галузі управління витратами на конкретному підприємстві початково обумовлені базовими конкурентними стратегіями за ключовими продуктам. Вибір таких стратегій - одне із головних завдань для ефективного функціонування підприємства. При всій різноманітності бізнесстратегій теорії стратегічного управління їх зводять до обмеженого числа типових варіантів. Типовість ситуацій цікавить те, що для кожної з них існує свій певний набір умов, при яких дана стратегія виявляється ефективною. Для таких стратегій характерне те, що вони, по суті, забезпечують реалізацію тільки однієї явно домінуючої стратегічної вказівки. Отже, завдання визначення стратегії підприємства на першому етапі можна звести до вибору типової бізнес-стратегії. Перш ніж зробити вибір можливої бізнес-стратегії для досліджуваного об'єкта, необхідно провести типологію вітчизняного підприємства і виділити характерні цілі діяльності, що дозволить надалі поширити отримані висновки і на інші підприємства даної галузі.

#### Перелік посилань

1. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства [Текст] / Г.В.Савицька. - К.: Знання, 2005.-662с.
2. Кейлер В.А. Экономика предприятия [Текст]: курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, «Сибирское соглашение», 2000. – 132 с.
3. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства [Текст]: навч. посібник / Ю.С.Цал-Цалко. – Житомир: ЖІТІ, 2002. – 300с.
4. Стражев В.И. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / В.И.Стражев. - Минск: ООО «Новое знание», 1999. - 398с.

УДК 336:338.27

**Добровольський А.О.** студент гр. ФКфеС-15-1**Науковий керівник: Єрмошкіна О.В., д.е.н., професор кафедри економічного аналізу і фінансів***(Державний ВНЗ "Національний гірничий університет", м. Дніпро, Україна)*

## **ПРОГНОЗУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «АСК «ІНГО УКРАЇНА» НА ОСНОВІ АНАЛІТИЧНОГО ВИРІВНЮВАННЯ РЯДІВ ДИНАМІКИ**

У системі управління підприємствами обґрунтування фінансових показників, здійснених фінансових операцій і результативність багатьох управлінських рішень досягаються з урахуванням результатів фінансового прогнозування та планування. Ці показники є важливими складниками процесу управління підприємством та його підрозділами у напрямі виявлення можливостей та загроз, рівня платоспроможності підприємства. На основі прогнозних показників прибутковості, платоспроможності, ліквідності, раціонального розміщення обігових коштів, тощо можливе формування подальшої стратегії розвитку підприємства та корегування короткострокових планів за рахунок зміни тактичних завдань та цілей [1].

Страховання є одним з самих інформаційно насичених та інформаційно залежних видів бізнесу, який в дуже великому ступені залежить від здатності компанії з необхідною точністю і достовірністю оперативно накопичувати, аналізувати, приймати рішення, відносно великих об'ємів інформації. Поточна ситуація на ринку страхування, а також активізація страхових компаній в боротьбі за залучення і утримання клієнтів вимагає нових рішень для стабільного існування в жорсткому конкурентному середовищі. Тому впровадження процесу прогнозування і аналізу даних для страховиків є одним з найважливіших елементів ринкового успіху і умовою динамічного розвитку.

Аспекти планування та прогнозування окремих показників діяльності підприємств є предметом вивчення статистики, а саме, теорії рядів динаміки, які викладені в працях Білик М.Д., Білої О.Г., Глівенко С.В., Жмайлова В.М., Орлової І.В та ін.

Проблемами прогнозування страхової діяльності займаються такі вчені як Баранова В.Г., Клепікова О.А., Коркуна Д.М., Літовченко І.Л., Ніколаєнко С.М., Новошинська Л.В., Ромащенко О., Рувльницька О.В. та інші.

Проте різноманітність підходів до аналізу тенденцій показників зумовлює необхідність їх порівняння та вибору саме тих підходів, які б дали можливість змодельовати певну ситуацію з урахуванням факторів та обставин, що безпосередньо впливають на досліджуваний показник.

Метою дослідження є вибір адекватних економіко-математичних методів моделювання, які б дозволили з високою точністю спрогнозувати показники діяльності страхової компанії.

Прогнозування як наукове передбачення економічних показників у майбутньому завжди базується на опрацюванні певної математичної моделі, яка характеризує зміну прогнозного показника в часі чи в просторі.

Екстраполяційні методи є одними з найпоширеніших і найбільш розроблених серед усієї сукупності методів прогнозування. Сутність методів прогнозування екстраполяції полягає у вивченні динаміки показників економічного процесу в передпрогнозному періоді і перенесення існуючих тенденцій на деякий період майбутнього.

Одним із найбільш поширених способів моделювання тенденції часового ряду є побудова аналітичної функції, що характеризує залежність рівнів ряду від часу, або тренду. Цей спосіб називають аналітичним вирівнюванням часового ряду.

Множинність абсолютних показників, які характеризують діяльність страхових компаній, зумовлює необхідність вибору одного показника, який в найбільшій мірі відповідає вимогам методики прогнозування, забезпечує отримання оптимального прогнозу і мінімальну величину похибки прогнозування.

В страхових компаніях доцільно використовувати в прогнозуванні як узагальнюючий показник – обсяг страхових платежів. Для прогнозування страхових платежів було використано методи аналітичного вирівнювання рядів динаміки, а саме лінійну, експоненційну, степеневу, логарифмічну та поліноміальну модель (табл.1).

Важливим етапом прогнозування економічних показників є оцінка точності й надійності прогнозів. Для оцінки якості рівняння тренду в MSExcel автоматично розраховується коефіцієнт детермінації  $R^2$ , який показує, яка доля варіації спостережуваного показника (Y) пояснюється за рахунок фактору часу (t) при даній формі тренду. Більше значення коефіцієнта детермінації  $R^2$  відповідає кращому рівнянню регресії. Але цей критерій не є досить надійним і достовірним, тому застосовують інші методи.

Таблиця 1

Рівняння ліній тренду страхових премій для ПрАТ «АСК «ІНГО Україна»

Тренд	Модель	Коефіцієнт детермінації
1.Лінійний	$Y = 47167,69x + 265448,16$	0,8097
2.Логарифмічний	$Y = 194391\ln(x) + 239156$	0,6941
3.Степеневий	$Y = 282182x^{0,3885}$	0,7968
4.Експоненційний	$Y = 309041e^{0,0879x}$	0,8076
5.Поліноміальний	$Y = 161,82x^5 - 5116,8x^4 + 61373x^3 - 338631x^2 + 851033x - 307428$	0,9595

Для того щоб зробити висновок про ефективність отриманої моделі й про можливість її використання для прогнозування показників, визначають середній відсоток відхилень теоретичних (розрахункових) значень страхових премій від фактичних, тобто визначають середню помилку прогнозу.

Розрахунок відносної помилки прогнозів за трендовими моделями дозволив зробити висновок, що модель поліному п'ятого ступеня має високу точність (< 10%), всі інші моделі мають хорошу точність (від 10,30% до 14,33%).

Отримані результати щодо якості розрахованих моделей, а саме коефіцієнт детермінації та середня помилка апроксимації, показали, що модель з поліноміальним трендом, початковий коефіцієнт детермінації якої становив 0,959, помилка апроксимації складає 5,11%, дає найбільш точні результати при прогнозуванні страхових платежів страхової компанії.

### Перелік посилань

1. Гайбура Ю.А. Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства / Ю.А. Гайбура, Л.А. Загнітко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 968-974.



УДК 658.589

**Зуєнко Р. І., Ісаєв О.О. ст.гр. ОРМП-16-1/9****Науковий керівник: Хмарук Ю. М., Крамарь Н. С.***(Придніпровський державний металургійний коледж, м. Кам'янське, Україна)*

## РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЦИРКУЛЯЦІЇ МАТЕРІАЛЬНИХ І ЕНЕРГЕТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПРИ АГЛОМЕРАЦІЇ

Грошовий потік (Дп) представляє собою чистий прибуток установ від інвестиційного проекту з урахуванням амортизаційних відрахувань як джерела фінансових коштів установи:

$$Дп = П + А,$$

де: П – чистий прибуток підприємства t-го року  
(t= 1,2,3...n), грн.

А – розмір амортизаційних відрахувань;  
t-го року, грн.;

n – число років відтворювального періоду;

Сучасна вартість майбутніх грошових потоків визначається за допомогою ставки прибутковості або дисконтної ставки.

Ставка дисконту являє собою процентну ставку, що характеризує норму прибутку, що відбиває мінімальний щорічний прибуток інвестора. В умовах ринку необхідна інвесторна дисконтна ставка визначається на підставі середньо ринкової ставки прибутковості по самих надійних цінних державних паперах.

За допомогою ставки дисконтну розраховується коефіцієнт дисконтування (К<sub>о</sub>):

$$К_о = 1 / (1 + r)^t,$$

де: r – дисконтна ставка;

t – число періодів часу, за який нараховується прибуток.

Шляхом множення К<sub>о</sub> на розмір грошового потоку t-року визначається приведений грошовий потік (Г<sub>t</sub> пр.) до моменту вкладення інвестицій.

$$Г_{ин.} = \sum_{i=1}^n Г_t \frac{1}{(1+r)^t}$$

де Г<sub>t</sub> пр. – приведена вартість майбутніх грошових потоків за n- років.

Чиста приведена вартість проекту (ЧПВ) представляє собою різницю сум дисконтованих чистих грошових надходжень і розміром інвестицій.

$$ЧПВ = Г_t \text{ пр.} - I \cdot C$$

де I·C – розмір інвестицій.

Розрахунок грошового потоку ведемо по роках відтворювального періоду і вибираємо з терміном експлуатації устаткування 5 років.

Для більш повної обґрунтованості прийняття інвестиційного проекту розраховується термін окупності проекту (Т):

$$Т = I \cdot C / Г_t$$

Коефіцієнт ефективності інвестицій (Е) розраховуємо у процентному відношенні чистого середньорічного прибутку до середнього розміру інвестицій.

$$Е = (П_t / I \cdot C)$$

Дослідницька робота включає зниження собівартості агломерату за рахунок зниження собівартості концентрату. 50 кг концентрату замінюємо 50кг шламу ККЦ.

$$0,050 \cdot 276,4 = 13,82$$

$$0,050 \cdot 58,931 = 2,95$$

Річна економія від зниження собівартості:

$$E_T = (C_1 - C_2) \cdot B_1,$$

$$E_T = (13,82 - 2,95) \cdot 5600000 = 60872000 \text{ грн}$$

Амортизаційні відрахування:

$$A = K/5 = (10 \cdot 5600000)/5 = 11200000 \text{ грн.}$$

Строк окупності інвестицій:

$$T = \frac{K}{E} = \frac{56000000}{60872000} = 0,9 \text{ року}$$

Коефіцієнт порівняльної ефективності інвестицій:

$$E = \frac{1}{T} = \frac{1}{0,9} = 1,1 \text{ року}$$

Таблиця 1

Розрахунок аналітичних показників проекту

Найменування показників	Одиниці замірювання	Розрахунок показників	Значення показників
1.	1.	1.	1.
Чиста приведена вартість Проекту (ЧПВ)	Грн.	(56854·0,694+ 56854·0,579+ 56854·0,482+ 56854·0,402+ 56854·0,325)- -56000·0,833	94464
Індекс прибутності (ІП)		141112/46648	3,02
Середньорічний чистий грошовий потік		141112/5	28222
Строк окупності (Т)	років	46648/28222	1,7
Коефіцієнт ефективності (Е)	%	28222/46648·100	60,5

Техніко – економічні показники агломераційного цеху

Найменування показників	Од.вим.	Показники
1. Початкові інвестиції	млн..грн	56
2. Річна економія від зниження собівартості	млн..грн	60,872
3. Чиста приведена вартість	грн	94464
4. Середньорічний чистий грошовий потік	грн	28222
5. Індекс прибутності інвестицій		3,02
6. Коефіцієнт ефективності		60,5
7. Строк окупності	рік	0,9

**Клінкевич А.А., студент гр. Б-МН-14-1**

**Науковий керівник: Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ**

Широка інтерпретація поняття «логістика» як комплексної функції забезпечення підприємства вихідними факторами виробництва на всіх стадіях його діяльності дозволяє в складі цієї функції виокремити: по-перше, доставку необхідних засобів виробництва (послуг) на територію підприємства від зовнішніх контрагентів (логістика постачання); по-друге, доставку тих чи інших видів виробничих ресурсів безпосередньо на місця їх переробки чи використання в необхідних обсягах та у визначену годину (логістика виробництва); по-третє, забезпечення пунктів збуту готовими виробами і фірмовими послугами (логістика розподілу чи збуту).

У своїй книзі Кальченко А.Г. зауважує, що урахуванням функціональних особливостей та структурного зрізу логістичних процесів за предметними ознаками (логістика персоналу, логістика матеріалів і готових товарів, логістика енергетичних та інформаційних потоків) логістичний потенціал підприємства можна визначити як максимальну продуктивність (функціональну спроможність) системно інтегрованих підрозділів, які охоплюють всі види діяльності щодо переміщення в просторі та руху в часі: персоналу - перевезення співробітників, розміщення їх по службовим приміщенням, переміщенню згідно з часовим графіком роботи; матеріалів і готових виробів - транспортування, складування, збереження, сортування і перерозподіл; енергетичних та інформаційних потоків - передача, обробка, збереження і трансформація [1].

В сучасних умовах функціонування ринкової економіки України значної уваги потребують логістичні аспекти діяльності підприємства, що мають значний вплив на безперебійне функціонування економіки. На це спрямовано здійснення логістичного аналізу, за Пономарьовою Ю.В. його мета – ідентифікація «вузьких місць» у функціонуванні логістики підприємства і пошук їх найбільш ефективного використання з метою оптимального функціонування виробничих систем [2].

Важливими аспектами у реалізації логістичного аналізу на підприємстві є визначення такої категорії як «логістичний потенціал».

Одним з найбільш повних тлумачень категорії логістичного потенціалу є здатність підприємства реалізовувати логістичні функції і операції з максимально можливим кінцевим результатом та мінімальними логістичними витратами.

Дибська В.В. у своїй роботі визначає, що для ідентифікації і формування логістичного потенціалу необхідно виконати логістичний аналіз підприємства, що виступає однією з функцій менеджменту на підприємстві [3]. Головною метою якого є визначення логістичних резервів підприємства і залучення їх до комерційного обороту, що призведе до підвищення ефективності та результативності комерційної діяльності.

До основних завдань логістичного аналізу підприємства Нагловський С.Н. відносить наступні:

- об'єктивна оцінка кінцевих результатів діяльності підприємства з урахуванням повноти та своєчасності задоволення потреб клієнтів;

- аналіз економічних потоків з урахуванням раціональності і оптимальності їх організації;
- оцінка ефективності використання ресурсів (власних і позичкових);
- визначення логістичного потенціалу фірми і оцінку логістичних резервів з урахуванням діяльності підприємства у межах мезо- і макрологістичних систем;
- розробка комплексу організаційно-технічних і соціально-економічних заходів по долученню до господарського обороту логістичних резервів підприємства і підвищення логістичного потенціалу фірми [4].

З метою досягнення встановлених цілей, під час проведення логістичного аналізу необхідно користуватися наступними принципами:

- 1) повнота і достовірність інформації про об'єкти, процеси, явища, що підлягають аналізу;
- 2) поєднання інтегральних і локальних показників діяльності підприємства;
- 3) використання різноманітних методів аналізу логістичної активності у статичі і в динаміці;
- 4) наявність достовірної інформації про стан об'єктів, що аналізуються за кілька періодів з метою більш об'єктивної оцінки визначених тенденцій;
- 5) оцінка співставності планових завдань з логістичним потенціалом підприємства;
- 6) кількісна та якісна оцінка впливу факторів мікро- та макрологістичного середовища підприємства;
- 7) комплексний аналіз усіх логістичних операцій, функцій, ланок та економічних потоків;
- 8) оперативність, своєчасність та безперервність здійснення аналізу, у тому числі й моніторингу логістики підприємства;
- 9) конкретність та об'єктивність на основі широкого використання інформаційних технологій.

За умови ефективного проведення логістичного аналізу діяльності підприємства, виявляється повний спектр логістичних резервів, що дає змогу ефективно спрямовувати, використовувати і координувати логістичний потенціал особливо в забезпеченні ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства в мінливих сучасних економічних умовах.

#### **Перелік посилань**

1. Кальченко А.Г. Логістика: навчальний посібник / А.Г. Кальченко, В.В. Кривещенко. – К.: КНЕУ, 2008. - 472 с.
2. Пономарьова Ю.В. Логістика: навчальний посібник / Ю.В. Пономарьова. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
3. Дыбская В.В. Логистика для практиков: Эффективные решения в складировании и грузопереработке / В.В. Дыбская. – М., Издательство: ВИНТИ РАН, 2008. - С. 45.
4. Нагловский С.Н. Логистика проектирования и менеджмента производственно-коммерческих систем / С.Н. Нагловский. - Манускрипт, 2008. – 147 с.

**Кондрацова К.К. учениця КЗО «Фінансово-економічний ліцей» ДМР**  
**Науковий керівник: Черба Віта Миколаївна, доцент кафедри оподаткування та соціального забезпечення**  
(Державний ВНЗ «Університет митної справи та фінансів», м. Дніпро, Україна)

## **ВПЛИВ ТНК НА ЕКОНОМІКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

По мірі зникнення міждержавних бар'єрів у торгівельних відносинах і поширення приватнопідприємницьких принципів організації господарської діяльності в світовому просторі одним з основних факторів розвитку підприємства ставали зовнішньоекономічні операції, а саме імпорт, експорт, закордонне інвестування та співпраця з закордонними компаніями. Відбувається інтернаціоналізацією та глобалізацією господарського життя, що виражається у виникненні і поглинанні зв'язків між національними господарствами різних країн, поглинання міжнародного поділу праці та зростання рівня усуспільнення виробництва.

Швидке зростання обсягу ПП, а також вихід технологічного поділу праці не лише за межі підприємств, а і кордонів, призводить до появи міжнародних науково-виробничих комплексів, які мають філії у різних країнах. Завдяки існуванню транснаціональних корпорацій, відбувається прискорення науково-технічного прогресу в усіх його напрямках(зростання ефективності виробництва, підвищення якості продукції, вдосконалення форм менеджменту).

Метою роботи є дослідження діяльності ТНК в Україні та виявлення умов залучення інвесторів до України. Виходячи з теми та мети роботи, виникають наступні завдання:

- розглянути визначення ТНК в економічній літературі;
- розкрити сутність та причини виникнення ТНК;
- розглянути етапи створення та основні типи ТНК;
- показати значення ТНК у розвитку сучасної економіки;
- здійснити аналіз прямих іноземних інвестицій в Україну у 2010-2016 рр.;
- проаналізувати напрями діяльності ТНК, які функціонують в Україні;
- визначити вплив ТНК на сучасну економіку України.

За результатами досліджень виявлено, що діяльність ТНК в Україні має як позитивні так і негативні сторони. Прямі іноземні інвестиції ТНК в Україну слугують каталізатором економічного зростання, вказують на прийнятність економічної політики країни-реципієнта для світового бізнесу та свідчать про перспективність інтеграції економіки країни-реципієнта в світову економіку.

Але поряд з цим наявний негативний вплив діяльності ТНК на економічне та політичне становище України, пов'язаний з тим, що потужність міжнародних компаній може пригнічувати та негативно впливати на стан ринку у країні, а саме: : використання дешевих вітчизняних ресурсів виробництва (робоча сила, сировина), ТНК витісняє з ринку національного виробника за рахунок масштабу. Але на нашу думку позитивних сторін більше, оскільки якість продукції збільшується, залучаються іноземні інвестиції до країни, збільшується кількість робочих місць та прихід ТНК сприяє розвитку культури ведення бізнесу. Тому прихід транснаціональних корпорацій на український ринок є перспективним явищем.

**Перелік посилань**

1. Географічні аспекти діяльності транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ekon.in.ua/geografichni-aspekti-diyalnosti-transnacionalenih-korporacij.html>. – Назва з екрана.
2. Економічна діяльність [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. - Назва з екрана.
3. Загальна характеристика основних ТНК України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://sdamzavas.net/3-45233.html>. – Назва з екрана.
4. Контурова С.М. Науково-методичні основи створення та функціонування транснаціональних корпорацій в Україні [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / НДЕІ Мінекономіки України. – К., 2010. – 19 с.
5. Лимонова Е.М. ТНК: основні етапи розвитку та регулювання їхньої діяльності в умовах глобалізації [Текст] / Е.М. Лимонова, К.С. Архіпова // Європейський вектор економічного розвитку. - 2014. - № 1 (16). – С. 93-101.
6. Михайлушкин А.И. Экономика транснациональной компании [Текст] : учеб. пособие для вузов / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко. – М. : Высшая школа, 2005. – 245 с.
7. Про компанію «ІСД» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ISD - 2012. -Режим доступу : <http://www.isd.com.ua/company/>. - Назва з екрана.
8. Про компанію «УкрАВТО» [Електронний ресурс] : звернення почесного президента корпорації УкрАВТО Т. Васадзе // Офіційний сайт УкрАВТО - 2011. - Режим доступу : [http://www.ukravto.ua/about\\_us](http://www.ukravto.ua/about_us). - Назва з екрана.
9. Про «Рошен». Логістичний центр [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Roshen - 2012. - Режим доступу : <http://roshen.com/ua/about/logistics/>. - Назва з екрана.
10. Рокоча В. Транснаціональні корпорації [Текст] : навчальний посібник / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новіцькій. - К. : Таксон, 2001. - 304 с.
11. Сорока І.Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації міжнародної інтеграції [Текст] / І.Б. Сорока // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 9. - С. 35-41.
12. «УкрАВТО» в 2012р. [Електронний ресурс] // Investfunds група Сbonds. Новини. - 2013. - Режим доступу : <http://investfunds.ua/news/ukravto-v-2012g-velichila-chistuyu-pribyl-na-42-interfaks-ukraina-107869/>. - Назва з екрана.
13. Українські ТНК: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://studopedia.su/16\\_140262\\_ukrainski-tnk-suchasniy-standa-perspektivirozvitku.html](https://studopedia.su/16_140262_ukrainski-tnk-suchasniy-standa-perspektivirozvitku.html). – Назва з екрана.
14. Формування стабілізаційних механізмів сучасного фінансового ринку [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/1658>. – Назва з екрана.
15. Шабаліна Л. Аналіз впливу транснаціональних корпорацій на економіку України [Текст] / Л. Шабаліна, М. Корнейченко // Схід. — 2012. — № 3 (117). — С. 59-64.
16. Nestle [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://csr-ukraine.org/member/nestle/>. – Назва з екрана.
17. Roshen скоротив прибуток у цьому році [Електронний ресурс] // УНІАН. Економіка -2013. - Режим доступу : <http://economics.unian.net/ukr/news/158121-roshen-minulogo-roku-skorotiv-pributok-na-66.html>. - Назва з екрана.

УДК 658.5

Кузнецова А.О., студент гр. МНвс-15

Науковий керівник: Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**СТРАТЕГІЧНЕ ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Стратегічне управління логістикою – високопрофесійна управлінська діяльність зі своєю логістичною структурною спеціалізацією, спрямована на виживання логістичної системи підприємства в невизначеному зовнішньому середовищі, обов'язково включає стратегічне планування як строго заданий процес і строгу певну підсистему [1].

Міротин Л.Б. та Ташбаєв И. Е. виділяють три стадії процесу логістичного стратегічного управління:

- логістичне стратегічне планування (розробка стратегії, стратегічного аналізу і вибору);
- стратегічна організація або настройка організаційної системи відповідно до обраної логістичної стратегії (впровадження стратегії, реалізація стратегії);
- стратегічний контроль і регулювання функціонування логістичної системи (оцінка, моніторинг, оцінка виконання) [2].

На рис. 1 представлена модель стратегічного управління логістикою.

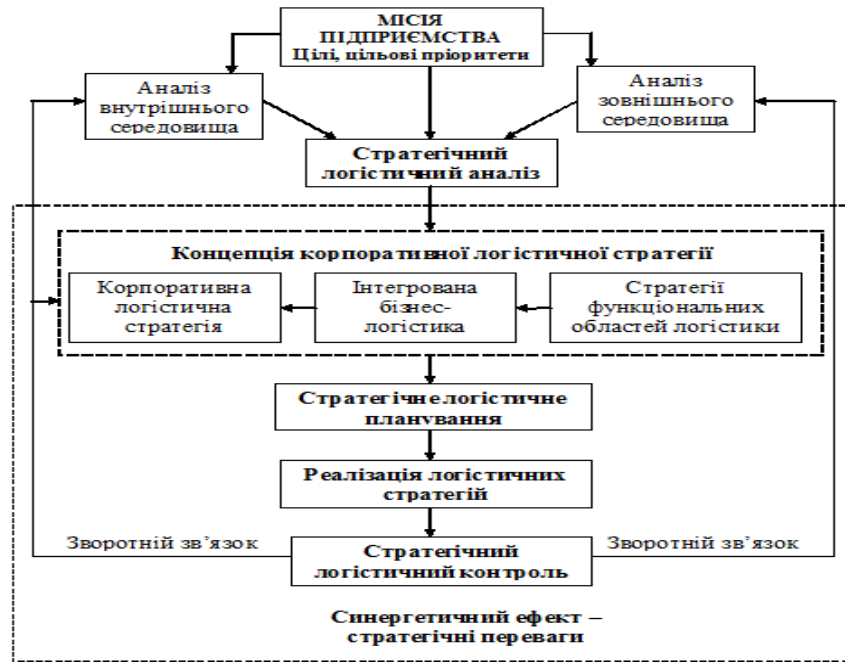


Рисунок 1 – Схема реалізації стратегічного логістичного управління

У поданій моделі виділено наявність концепції корпоративної логістичної стратегії, яка, будучи одним з джерел логістичного стратегічного управління, об'єднує стратегії функціональних областей логістики, інтегровану бізнес-логістику і корпоративну логістичну стратегію підприємства [3].

Стратегічний рівень управління логістичною діяльністю встановлює систему цілей і напрямів розвитку логістики підприємства та принципи оцінювання бізнес-процесів.

Враховуючи загальну корпоративну стратегію, підприємства формують портфель функціональних стратегій.

Логістична стратегія визначає розвиток логістики, який торкається форм і засобів її реалізації на підприємстві міжфункціональної і між організаційної координації і інтеграції.

### **Перелік посилань**

1. Крикавський Е. Логістичне управління: підручник / Е. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

2. Миротин Л.Б. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: учебное пособие / Л.Б. Миротин, Ы.Э.Ташбаев. - М.: ИНФРА-М, 2002. – 252 с.

3. Стратегічний розвиток національної економіки, регіонів і підприємств: Т.4. Моделі і методи ефективного стратегічного планування соціально-економічного розвитку; матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 15-17 листопада, 2012 року, м. Донецьк. – Донецьк: ДонДУУ, 2012. – 221 с.



Курило В.Г. студентка гр. 071-17-1

Науковий керівник: Пашкевич М.С., професор кафедри обліку і аудиту  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)

## ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РІЗНИХ КРАЇНАХ

Підприємництво - це здатність та готовність розвивати, організувати та управляти бізнесом, а також будь-яким із його ризиків з метою отримання прибутку. Найбільш очевидним прикладом підприємництва є початок нового бізнесу. У економіці підприємництво у поєднанні з землею, робочою силою, природними ресурсами та капіталом може приносити прибуток [1]. Підприємництво є невід'ємною частиною економіки країни. Чим більше підприємців та компаній, зареєстрованих у країні, тим більше робочих місць і грошових потоків від податків переходять до державного бюджету в цій країні. І чим більше грошей у державному бюджеті, тим вища якість життя в цій країні.

Податок є обов'язковим грошовим внеском до державного бюджету, який оцінюється та вводиться урядом за діяльністю, зайнятості, витратами, доходами, професією, привілеєм, майном та ін. фізичних та юридичних осіб [1]. Оподаткування є складною системою в кожній країні. Вона є важливою, тому що безпосередньо за її допомогою відбувається регулювання грошей у вітчизняній економіці країни.

Кожна влада встановлює свої ставки податку на підприємницьку діяльність та її прибуток. Бажання приватних осіб робити бізнес в кожній країні безпосередньо залежить від розміру податкових ставок. Давайте розглянемо ставки корпоративного податку в різних країнах світу.

В усьому світі середня ставка податку становить 22,96%. Європа має найнижчий регіональний середній показник - 18,35%. Ставка корпоративного податку в Україні становить 18,00%. Африка та Південна Африка збігаються з найвищою регіональною середньою нормативною ставкою, на рівні 28,73%. Найвищий показник в Об'єднаних Арабських Еміратах - 55,00% [2]. Як правило, найвищі корпоративні податки знаходяться в найбагатших і більш розвинених країнах, наприклад, Об'єднаних Арабських Еміратах, Сполучених Штатах. На цій діаграмі ми бачимо різницю податкових ставок у країнах світу:

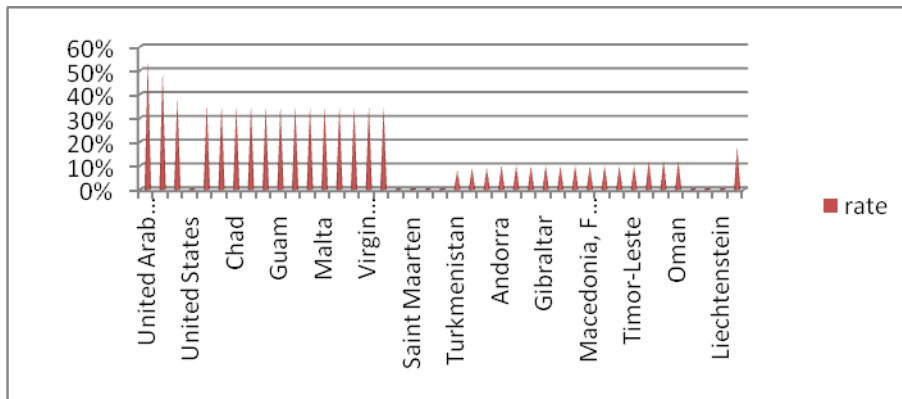


Рисунок 1 – Податкові ставки в країнах

Ми можемо побачити, що Україна має середню ставку податку, якщо порівнювати її з усіма країнами світу. Але, якщо порівнювати це з європейськими країнами, ми бачимо, що в Україні є одна з найнижчих податкових ставок. Багато розвинених країн Європи

мають більш високі показники. Наприклад, корпоративний податок у Німеччині становить 30,00%, у Франції - 33,00%, у Бельгії - 29,00%. Швейцарія має таку ж саму норму оподаткування в Україні - 18,00%. Питання в тому, чому наша країна має таку слабку економіку. Можливо, відповідь полягає в тому, що в нас є складна податкова система, багато нюансів, які так важливі для розвитку бізнесу. Як наслідок, багато наших підприємців реєструють свій бізнес за кордоном та платять податки у бюджети інших країн, наша держава не підтримує малий та середній бізнес, може розвиватися тільки монополістичний бізнес, отримувати субсидії тощо. Таким чином, українська економічна система є не досить досконалою, що не дає можливості розпочати і розвивати бізнес.

Є країни світу без будь-якого загального податку на прибуток підприємств. Такі країни називаються офшорними зонами. Офшорні компанії сплачують фіксовану плату уряду для реєстрації та продовження дії ліцензії на діяльність, як правило, плата не перевищує 1000 доларів на рік. Люди реєструють свої компанії в таких країнах з двох причин: по-перше - отримати максимальний прибуток, не сплачуючи податки своїм державам (головним чином, це, так звані, "тіньові" структури), по-друге, звести кінці з кінцями. В обох випадках люди, які створюють ці офшорні компанії, приховують доходи та податки від їх держави, і в результаті не поповнюють державний бюджет і не допомагають розвиватися вітчизняній економіці. Фонд TaxFoundation склав перелік країн без будь-якого загального податку на прибуток підприємств. Це Ангілья, Багами, Бахрейн, Бермудські острови, Кайманові острови, Гернси, острів Мен, Джерсі, Мальдівські острови, Науру, Палау, острови Теркс і Кайкос, Вануату, Віргінські острови (Великобританія) [3]. Деякі з цих країн розвивалися завдяки офшорним валютам іноземних інвесторів.

Як ми бачимо, податкова система є складним механізмом, який суттєво впливає на національну економіку та наше повсякденне життя. Кожна держава залежить від того, як діє підприємницька діяльність на її території. Кожна держава вибирає свій шлях розвитку, встановлює свої податкові ставки, вирішує допомагати новим компаніям та підприємствам чи ні. У свою чергу, підприємці вирішують платити податки своїм державам або реєструвати свій бізнес в інших державах з нижчими ставками податку. Реальні приклади розмірів корпоративних податків показують, що різні уряди мають різні погляди на податкову проблему. Україна має одну з найнижчих податкових ставок у Європі, але її економічна система є недосконалою, над чим іще потрібно працювати.

На мою думку, уряд України може ухвалити закон, який забороняє реєструвати бізнес в інших країнах, що діє в Україні; може надавати більше субсидій малим та середнім підприємствам, підтримувати їх, спростити податкову систему. Тоді наші підприємці зможуть випускати більше українських товарів як для внутрішнього продажу, так і на експорт. Я думаю, що ці заходи можуть допомогти підняти українську економіку на новий рівень.

#### Перелік посилань

1. <http://www.businessdictionary.com/definition/entrepreneurship.htm>
2. [https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=Table\\_III](https://stats.oecd.org/index.aspx?DataSetCode=Table_III)
3. <https://taxfoundation.org/corporate-income-tax-rates-around-the-world-2017>

**Маркова Катерина Валентинівна, студент гр. ЕПфе-14-1**  
**Науковий керівник: Герасименко Т.В., доцент**  
(Державний ВНЗ "Національний гірничий університет", м. Дніпро, Україна)

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КРИПТОВАЛЮТ. РОЗВИТОК ТА ПОШИРЕННЯ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день, у всьому світі спостерігається усунення бар'єрів між внутрішніми і міжнародними ринками та розвиток різних зв'язків між окремими їх секторами. Велику роль у цьому процесі відіграє глобальна економіка.

В наш час, кожна людина повністю покладається на посередників (банків, держав, операторів) в питанні створення надійної економіки. Ці посередники займаються побудовою та обслуговуванням всієї ринкової діяльності від визначення достовірності та встановлення особистості людей для створення документів та діловодства. Але, нажал, мобільність міжнародних потоків капіталу не дозволяє, наприклад, відразу використати долари в Нідерландах. Для цього спочатку прийдеться обміняти їх на національну валюту країни. Але якщо б було можливо виключити цей етап та відразу перерахувати універсальну валюту? Як це змінило б світ в глобальній перспективі?

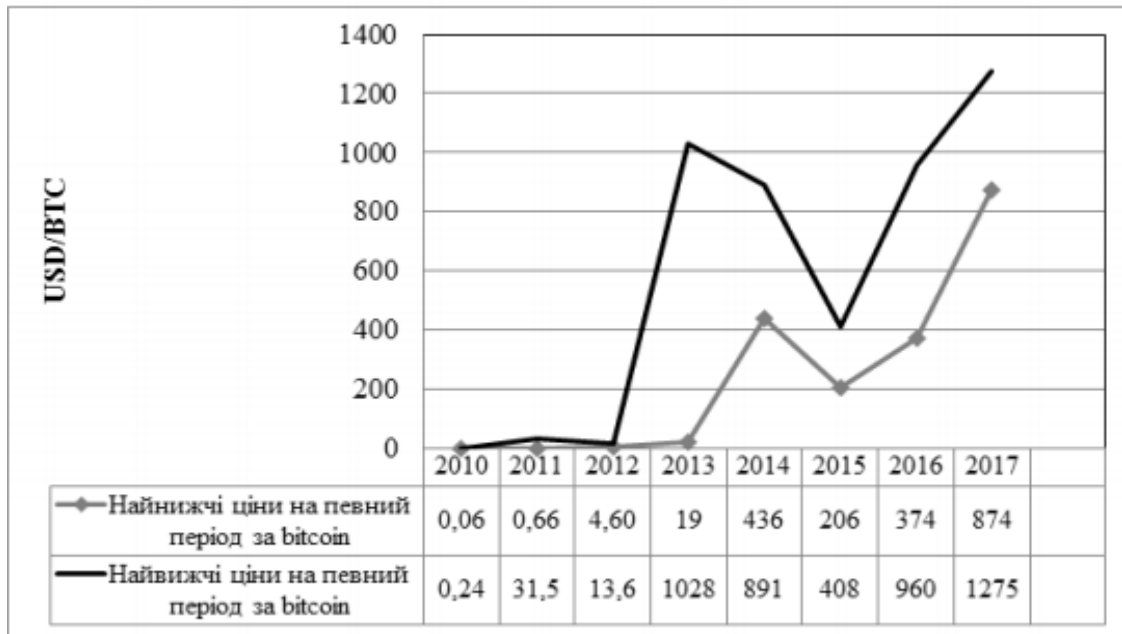
На сьогодні, як фінансові системи окремих країн, так й інші сторони економіки, удосконалюються і прогресують у контексті розвитку глобалізації, поширення ІТ-технологій та загальної комп'ютеризації. Це сприяє появі нових фінансових інститутів, інструментів та форм взаємодії між людьми. Так, з'явився аналог традиційних валют – криптовалюта та її найпоширеніша грошова одиниця «біткоїн»

Перш за все, біткоїн – це цифрова децентралізована валюта. Виникнення криптовалюти починається у 2008-2009 році. В цей час, система грошового обігу продемонструвала крайню нестабільність в період світової фінансової кризи, що підірвало довіру до американського долара і в суспільстві з'явилися ідеї щодо створення нових валют, зокрема електронних. Тоді, особа під псевдонімом «Сатоші Накамото» описала новий протокол для системи прямих електронних розрахунків за допомогою криптовалюти під назвою «біткоїн». Спочатку він був іграшкою серед програмістів в мережі, а згодом курс за один біткоїн почав рости і ним стали розраховуватися за товари та послуги. [1-2]

Транзакції, а точніше інформація про них, формуються у блоки, потім блоки криптографічно об'єднуються у один ланцюг блоків, так звану електронну бухгалтерську книжку, до якої записують інформацію про підтвержені транзакції певним способом. Торгові угоди проводяться тільки в електронному форматі, а операції купівлі і продажу даної валюти можна здійснити через онлайн-біржі (наприклад BTC-E). За допомогою спеціальних обмінних пунктів в онлайн-мережах (WebMoney) або через брокера Форексу (FXOpen) криптовалюту можна обміняти на основні валюти світу [3]

У 2010 році вперше була проведена купівля реального товару за біткоїн. Тоді житель США купив 2 піци вартістю 50 доларів за 10000 біткоїнів. Коли в листопаді 2013 року курс на валюту досяг свого піку, ця людина написала в своєму блозі несамолюбивий пост про те, що якби не «проїв» свою криптовалюту, міг би зараз стати власником стану в 9 млн доларів. А студент з Норвегії в 2009 році купив 5000 біткоїнів, витративши на операцію близько 27 доларів. У 2013 році він продав цю суму, виручивши 885 000 доларів, тобто, збільшивши свій капітал за 4 роки майже в 33 000 рази.

Розглянемо динаміку курсу долара до біткоїн протягом 2010- 2017 рр.



**Рис. 1. Динаміка курсу долара до bitcoin протягом 2010–2017 рр.**

Аналізуючи даний графік можна зрозуміти, що коливання відбувається дуже різко, наприклад, найнижчий курс 2011 року – 0,66 USD, а найвищий курс у 2011 році – 31,5 USD за біткоїн. З 2013 року ціна за біткоїн почала стрімко зростати. На сьогодні, курс на дану валюту складає близько 8 000 USD за біткоїн.[4]

Курс на дану монету перш за все залежить від таких факторів:

1. Технічні. Далеко не у всіх країнах біткоїн є дозволеною валютою, проте з кожним роком сфера застосування крипто валюти розширюється.

2.Інтерес до валюти. Статистика свідчить, що користувачі стали частіше цікавитися валютою, що також позначається на її курсі і динаміці. При цьому далеко не завжди така динаміка є позитивною, оскільки, чим більше стає гравців на ринку криптовалюти, тим легше обвалити її.

Основними перевагами даного виду валют є відсутність емісійного центру, контролю та обмежень випуску, повна анонімність, захищеність від інфляції, відсутність впливу факторів зовнішнього середовища (окрім ринкових попиту і пропозиції) тощо. Але, на жаль ,одним із головних недоліків використання крипто валюти - правовий ризик. Існує багато правових невизначеностей щодо віртуальних валют. Відсутність належної правової бази істотно посилює всі інші ризики. Віртуальні валюти можуть мати тенденцію до недостатньої стабільності через відсутність довіри з боку користувачів системи, низькі обсяги торгів, відсутність правової визначеності, спекуляції, кібератаки тощо. Водночас міжнародне поширення таких платежів робить цю категорію послуг привабливою для протиправних дій, у тому числі відмивання коштів, отриманих злочинним шляхом, або фінансування тероризму.

На сьогодні існує багато магазинів по всьому світу,які приймають саме біткоїн як один із варіантів оплати. Зручність і простота цієї валюти привертають до себе все більше людей із країн, що розвиваються.Кількість компаній, які приймають платежі біткоїнами з кожним днем збільшується. Серед них «Victoria'sSecret.», «Wikipedia» «Apple» «Walmart» «TheNewYorkTimes», «CNN», «Amazon», «eBay», а також американські підрозділи організації «Червоний Хрест», які приймають пожертви у біткоїнах та інші.[3]

Ми вважаємо, що поширення використання крипто валюти може здійснити вагомий внесок у наступні сектори економіки:

1. Туристичний сектор. Дуже багато людей звертається за покупкою до різних сервісів( бронювання готелів, білетів і т.д.). Основним недоліком цих сервісів – великі комісії(20-30%). Впровадження криптовалюти дасть змогу здійснювати пряму купівлю авіа/жд білетів,здійснювати оренду без зайвих комісій та посередників. Транзакції будуть проходити на пряму між власником компанії та покупцями.

2. Банківська система. До основних мінусів цього сектору є те,що якщо потрібно здійснити міжнародний переказ, ця операція займе від 3х банківських днів, а комісія складе від 3 -5%. Оплата за допомогою блокчейн дозволить минути великі комісії та скоротити час затрачений на транзакції.

3. Відеохостінг. Не секрет,що дуже багато людей мають канали на сайті youtube.com, або різних груп/ проектів в соц. мережах. Але останнім часом з адміністрацією цих сайтів відбуваються постійні суперечки, через зменшення інтересів людей на цих платформах( забирають великі відсотки від реклами) . Впровадження блокчейну в даний сектор надасть можливість підвищувати власні доходи, здійснювати комунікацію між авторами, глядачами та рекламодавцями на пряму.

В Україні користувачів цієї системи неухильно зростає. Спричиняє це криза вітчизняної банківської системи, нестабільність гривні, мінливий курс валют та інші соціально-економічні труднощі, які сконцентровані на фінансовій системі України. Так в Одесі криптовалюта надзвичайно поширена та навіть є банкомати для переказу криптовалюти в готівку.

Але позиція державних органів стосовно їх використання є доволі невизначеною. Так, Національний банк України (НБУ) розглядає криптовалюту як грошовий сурогат, який не має забезпечення реальною вартістю, що не може використовуватися фізичними та юридичними особами на території України як засіб платежу, оскільки суперечить нормам українського законодавства. Проте на сьогодні у Верховній Раді України знаходяться три законопроекти, які стосуються криптовалютного ринку.[5]

1. «Про обіг криптовалюти в Україні» визначає основні поняття і прирівнює криптовалюту до об'єкта права власності, а не до платіжного засобу, з відповідним оподаткуванням згідно з чинним законодавством

2. «Про стимулювання ринку крипто валюти і їх похідних в Україні» призначає отримання криптобіржами статусу фінансових установ з подальшим отриманням ліцензії на діяльність і зниження тарифів на електроенергію в нічний час для Майнер.

3. «Про внесення змін до Податкового кодексу України передбачає звільнення від оподаткування прибутку від здійснення операцій з купівлі та продажу криптовалюти, а також їх видобутку.[6]

Тим не менше, розглянемо компанії,які уже приймають розрахунки в біткоїнах в Україні.

**Компанії в Україні, які приймають розрахунки у bitcoin**

Компанії, які приймають біткойни	Продуктовий магазин в Києві «Натуральні продукти»
	Сервісний центр Ukrainian iPhone Service, який знаходиться в Києві, з кінця 2014 року почав надавати послуги в обмін на біткойни.
	Юридична фірма «Юскутум» надала можливість оплачувати юридичні послуги за допомогою біткойнів в 2013 році. В компанії аргументували нововведення частими зверненнями та запитамі клієнтів.
	В інтернет-магазині SendFlowers представлений широкий вибір способів розрахунку, в тому числі є можливість купити букет квітів за біткойни.
	З жовтня 2014 року біткойни почав приймати український стартап Yaware, який розробляє корпоративні додатки для бізнесу та виробництва.
	Кав'ярня Kava Like, Київ
	Агенство нерухомості Gek, Одеса
	Туристична компанія Blitz Travel, Київ
	Школа сучасної флористики Asant Studio, Київ
	ІТ-компанія Silenca Tech, Київ
	Креативне агентство VIDEOFABRIKA, Київ
	Міжнародна федерація захисту прав водія, Київ
	Інтернет-магазин акумуляторів 12v.ua, Київ
	Магазин натуральних продуктів «Еко-лавка», Київ

Отже, слід наголосити, що технології постійно з'являються в усьому світі і та країна, яка запізниться в цьому змаганні - миттєво потрапить в повну залежність від лідерів цього процесу.

В кінці, можна сказати, що крипто валюти, як і будь-яка технологія, несе в собі загрози і можливості. Розумні держави та компанії вважають за краще загрози перетворити на можливість.

**Перелік посилань**

1. Ліхачов М. Скромна чарівність біткоіна: українські реалії використання крипто валют / М. Ліхачов // Forbes Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428255-skromnacharivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannyakriptovalyut?utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=skromna-charivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannya-kriptovalyut](http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428255-skromnacharivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannyakriptovalyut?utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=skromna-charivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannya-kriptovalyut)

2. Nakamoto S. A Peer-to-Peer Electronic Cash System / Bitcoin. - URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

3. Куцевол М.А. Поняття та економічна природа крипто валюти / М.А. Куцевол, О.А. Шевченко-Наумова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/16391/1/79-85.pdf>

4. Курс Bitcoin // Finance.ua. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://charts.finance.ua/ua/currency/bitcoin/-/1/btc>

5. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»: прийнятий Верховною Радою України 05.04.2001 № 2346-III: редакція від 06.11.2016 на підставі 1664-19. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>

6. Лист Національного банку України «Щодо віднесення операцій з «віртуальною валютою/криптовалютою «Bitcoin» до операцій з [...] від 08.12.2014 р. № 29-208/72889. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v2889500-14\\_3](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v2889500-14_3). Bitcoin: як в Україні використовують криптовалюту

**Мітіна Т.А.,** учениця групи 11-1

**Науковий керівник:** Лакей Ігор Михайлович, старший викладач кафедри економічної теорії та маркетингу ДНУ ім. Олесь Гончара

*(Комунальний заклад освіти «Фінансово-економічний ліцей», м. Дніпро, Україна)*

## **АКЦИЗНІ ПОДАТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЯВИЩ (НА ПРИКЛАДІ БОРОТЬБИ З ТЮТЮНОПАЛІННЯМ)**

Податки відіграють значну роль в забезпеченні добробуту держави і населення. Їх різноманіття дозволяє вплинути на всі сфери життя. Однією з найважливіших особливостей податків є можливість змінювати структуру споживання населення. У цьому й полягає одна з головних функцій акцизного податку – зменшити споживання товарів, які завдають шкоди життю та здоров'ю населення та стану довкілля.

Актуальність роботи полягає у тому, що акцизний податок нещодавно застосовується як інструмент регулювання обсягів споживання, тому його використання вимагає дослідження та аналізу отриманих результатів.

Мета роботи: дослідити вплив акцизного податку на споживання тютюну населенням.

У зв'язку з поставленою метою були поставлені такі задачі:

- Визначити сутність акцизного податку та його роль в системі оподаткування
  - Визначити втрати, які завдає паління та встановити спосіб їх зменшення
  - Проаналізувати закордоном практику застосування акцизу з метою зменшення паління населення
  - Проаналізувати наявну практику застосування акцизу на тютюн в Україні
  - Визначити недоліки застосованої акцизної політики щодо споживання тютюну в Україні та встановити вирішення.

У результаті ми дійшли до висновків, поступове підняття ставки акцизу здатне впливати на структуру споживання населення, скорочуючи споживання шкідливих товарів, однак за неврахування зовнішньоекономічних факторів виробництво може відійти у тінь, що супроводиться ростом контрабанди.

### **Перелік посилань**

1. Андрушенко В.Л. Податкова система [Текст] / В.Л. Андрушенко. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 416 с.
2. Білик М.Д. Податкова система України [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / М. Д. Білик, І. А. Золотько. – К. : КНЕУ, 2000. – 192 с.
3. Данилов О.Д. Податкова система та шляхи її реформування [Текст] / О.Д. Данилов, Н.П. Фліссак. — К. : Парламентське видавництво, 2001. – 215 с.
4. Покатаєва О.В. Проблемні питання стягнення акцизного податку за Податковим кодексом України [Текст] / О.В. Покатаєва // Форум права. – 2011. – № 2. – С. 745–749.
5. Роль В.Ф. Фінансове право [Текст] : навч. посібник / В.Ф. Роль, В.В. Сергієнко, С.М. Попова. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 392 с.

6. Сідельникова Л.П. Оподаткування суб'єктів підприємництва [Текст] : навч. посібник / Л.П. Сідельникова, Т.В. Чижова, Я.В. Якуша. - К. : Ліра-К, 2013. - 424 с.
7. Смовженко Т.С. Фінансова грамотність [Текст] : навч. посібник / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : Фенікс, 2013. – 312 с.
8. Тегетаєва О.Р. Роль акцизного оподаткування в регулюванні економічних процесів [Текст] / О.Р. Тегетаєва // Terraeconomicus. – 2012. – Т. 10, ч. 2. - № 2. – С. 60-64.
9. Акцизи на сигарети виростуть на 30% у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2017/11/14/631173/>. – Назва з екрана.
10. Акцизні зміни у 2017 році: збільшені ставки та скасовано роздрібний податок на пальне [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://taxlink.ua/ua/news/akcizni-zmini-u-2017-roci-zbilsheni-stavki-ta-skasovano-rozdribnij-podatok-na-palne.htm>. – Назва з екрана.
11. В Минздраве считают, что в результате роста цен на сигареты украинцы станут меньше болеть и умирать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://amp.strana.ua/news/90024-kurenie-v-ukraine-ubivaet-ezhehodno-do-100-tys-chelovek-a-povyshenie-aktsizov-snizhaet-etu-tsifru.html>. - Название с экрана.
12. В Раде зарегистрировали законопроект Гройсмана о сигаретах по 90 грн. за пачку [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://amp.strana.ua/news/93319-v-rade-zarehistririvali-zakonoproekt-hrojsmana-o-siharetakh-po-4-evro-za-pachku.html>. - Название с экрана.
13. Генеральный директор ассоциации "Укртютюн" Валентина Хоменко: Нельзя постоянно использовать повышение акциза на табак для "латания" бюджетных дыр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ukranews.com/interview/1759-valentyna-khomenko-nelzya-postoyanno-yspolzovat-povysheniye-akcyza-na-tabak-dlya-latanyya>. - Название с экрана.
14. Готуйте півзарплати: як зміняться ціни на сигарети в 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://politeka.net/ua/news/561209-gotujte-pivzarplati-yak-zminyatsya-tsini-na-sigareti-v-2018-rotsi/>. – Назва з екрана.
15. Данилишин М.Б. Чому фактична споживча інфляція у 2017 перевищила прогнозні та цільові значення та яка її природа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://news.finance.ua/ua/news/-/418242/bogdan-danylyshyn-chomu-faktychna-spozhyvcha-inflyatsiya-u-2017-perevyshhyla-prognozni-ta-tsilovi-znachennya-ta-yaka-yiyi-pryroda>. - Назва з екрана.
16. Діти курців хворіють на рак у два рази частіше [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vidomosti-ua.com/news/36804>. - Назва з екрана.
17. Доходы госбюджета Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://index.minfin.com.ua/budget/income/>. - Название с экрана.
18. Из-за курения в Украине ежегодно умирает 120 тысяч человек [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://shkvarki.org/ukraina/item/17999-iz-za-kureniya-v-ukraine-ezhegodno-umiraet-120-tysyach-chelovek>. - Название с экрана.
19. Индекси споживчих цін на товари та послуги у 2002-2017рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn\\_rik/icsR/iscR\\_u/isc\\_tp\\_rik\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/ct/cn_rik/icsR/iscR_u/isc_tp_rik_u.htm). - Назва з екрана.
20. Кількість курців в Україні зменшилась [Електронний ресурс] / МОЗ України. – Режим доступу: [https://zik.ua/news/2017/09/07/kilkist\\_kurtsiv\\_v\\_ukraini\\_zmenshylas\\_\\_moz\\_1163367](https://zik.ua/news/2017/09/07/kilkist_kurtsiv_v_ukraini_zmenshylas__moz_1163367). - Назва з екрана.



**Московська Г.О.**

*ДВУЗ «Национальный горный университет»*

## **СТРАТЕГІЇ ЦІНОВОЇ ДИСКРИМІНАЦІЇ НА ПРОСТОРАХ ІНТЕРНЕТУ**

Активний розвиток електронної торгівлі, який спостерігається з початку ХХІ століття, призводить до модернізації поняття «торгівля», в наслідок якого здійснюється поступове витіснення онлайн-магазинами традиційної торгівлі. Такі майданчики, як Amazon і eBay, давно переважають над звичними нами магазинами, а їх власники входять в рейтинги найбагатших людей планети. Наприклад, стан засновника Amazon Джеффа Безоса за даними Forbs перевищує 100 мільярдів доларів.

Інтернет-магазини одночасно підходять як покупцям, так і власникам магазинів. Це пов'язано з перевагами онлайн-торгівлі над офлайн, серед яких:

- більш низькі ціни (за рахунок економії на витратах, спрямованих на погашення орендної плати та оплати обслуговуючого персоналу),
- економія часу (покупець може ефективно розраховувати витрачений на покупку час за рахунок можливості віддаленого доступу до магазину),
- широта асортименту (можливість вибору серед безліч альтернатив як серед Інтернет-магазинів, так і серед товарів всередині кожного з них).

Цінова політика підприємств, що працюють в інтернет-середовищі, складається в умовах, наближених до умов досконалої конкуренції. Тобто постачальники не можуть обмежувати доступ покупців до інформації про ціни і пропозиції, а покупці - диктувати свої умови продавцям. Крім цього, у агентів є можливість вільно надавати інформацію про ринок, продуктах і їх характеристиках у віртуальному середовищі.

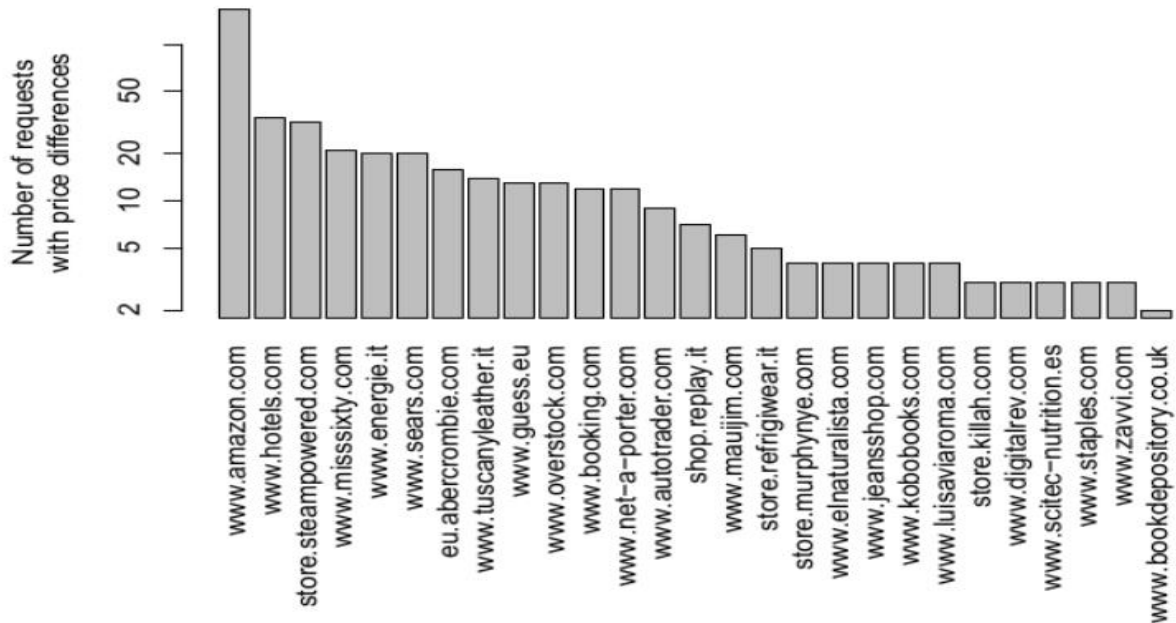
Цінова дискримінація - це встановлення різних цін на один і той же товар для різних споживачів [1]. У сучасних умовах вона дозволяє підприємствам значно збільшити число покупців і одночасно підвищити рівень життя населення. Наприклад, деякі споживачі не можуть придбати товар за встановленою продавцем ціною, але не проти його купити за заниженою вартістю. Звідси висновок - фірма покриває витрати на виробництво і отримує мінімальний відсоток прибутку, але при цьому збільшує обсяг продажів.

Даною темою цікавилось багато вчених, які оприлюднили результати досліджень в своїх статтях. Наприклад, в статті «Crowd-assisted Search for Price Discrimination in E-Commerce: First results», написаної в 2013 року чотирма професорами Каталонії, був описаний процес аналізу цінової дискримінації на просторах інтернету за допомогою розширення браузера Sheriff, яке було розроблено одним з авторів статті [2]. Метою дослідження було доказ і отримання емпіричних результатів проведення дискримінації Інтернет-магазинами, використовуючи підхід краудсорсингу. Краудсорсинг - це процес залучення здібностей безлічі людей задля вирішення конкретного завдання.

В даному дослідженні автори проаналізували частоту і величину коливання цін, які спостерігаються за допомогою краудсорсинга, і визначили від яких показників залежить встановлена ціна для користувача. Для роботи використовувалося розширення Sheriff для браузерів Mozilla Firefox і Google Chrome, за допомогою якого збирали дані протягом півроку (січень-травень 2013 року).

В результаті, їм вдалося зібрати 1500 запитів для перевірки зміни цін на різні продукти і були встановлені запити 340 різних користувачів з 18 країн світу. На першому місці запитів, де відбулися цінові відмінності, виявився Amazon (рис.1).

*Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Наукова весна»*



**Figure 1: Domains with the highest number of request where price differences occurred**

Рисунок 1– Домени з найбільшою кількістю запитів, в яких відбулися цінові відмінності

Завдяки проведеним аналізом, автори змогли виявити наступні закономірності:

- Чим менше ціна товару, тим більше різниця цін при їх коливанні. Наприклад, при вартості продукту близько 10 \$ ціна може варіюватися в три рази, а у дуже дорогих продуктів ціна не змінюється більш, ніж у півтора рази.
- Коливання цін залежить від географічного положення користувача.
- Існує залежність коливання цін від особистої інформації користувача, зібраної в Google і Facebook. Але дослідження роду цієї залежності автори залишили на наступну роботу.

Принцип дії цінової дискримінації в онлайн-магазинах збігається з використанням в традиційній торгівлі. Англійський економіст Альфред Пігу ввів поняття "цінової дискримінації" в економіку і виділив такі її стратегії [3] :

1. Перша ступінь цінової дискримінації, або стратегія динамічного ціноутворення, полягає в реалізації товару за цінами існуючого на нього попиту, тобто за максимально високою ціною. Прикладом даної дискримінації є всесвітньо відома компанія "Victoria's Secret", яка в 1996 році створила маркетингову кампанію під час виходу нової колекції білизни. Суть її була відправка різним сегментам споживачів поштою каталоги за різними цінами на одні і ті ж товари.

2. Друга ступінь цінової дискримінації - вартість товару залежить від обсягу покупки. Наприклад, пакет Microsoft Office. Споживач може вибрати, купувати йому окреме благо або набір, що включає потрібний товар і кілька інших. Більшість покупців, встановлюючи цей пакет, користуються тільки програмами Word, Excel, Outlook, рідше Power Point, Access.

3. Третя ступінь цінової дискримінації полягає у встановленні цін для споживачів, що належать до різних категорій (сегментам). Прикладом є фармацевтична компанія "Pfizer", яка використовує географічну цінову дискримінацію. Наприклад, жителі Канади можуть придбати 10 таблеток препарату Віагра за ціною \$ 69,95, в той час як на сайтах американських інтернет-магазинів компанії вказана інша вартість - \$ 103,99.

Стратегії цінової дискримінації активно застосовуються фірмами на інтернет-ринках, базуючись на попередніх покупках споживачів. Впровадження стратегії гнучкого ціноутворення не є абсолютно новим концептом, але можливо тільки за умови наявності всієї необхідної інформації і технології.

### Перелік посилань

1. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://reci.pp.ua/tsenovaya-diskriminatsiya11488.html> - Цінова дискримінація.

2. Jakub Mikians, Laszlo Gyarmati, Vijay Erramilli, Nikolaos Laoutaris / "Crowd-assisted Search for Price Discrimination in E-Commerce: First results" // CoNEXT'13, [Online source], December 9-12, 2013.

3. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://om.net.ua/4/4\\_11/4\\_113501\\_predlozhenie-firmi-monopolista-tsenovaya-diskriminatsiya.html](http://om.net.ua/4/4_11/4_113501_predlozhenie-firmi-monopolista-tsenovaya-diskriminatsiya.html) - Пропозиція фірми монополіста. Цінова дискримінація.

4. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/spetsifika-primeneniya-tsenovoy-diskriminatsii-pri-realizatsii-informatsionnyh-blag-posredstvom-elektronnoy-torgovli> - Специфика применения ценовой дискриминации при реализации информационных благ посредством электронной торговли.

УДК 658.5

**Мотуз В.В., студент гр. МНм-14****Науковий керівник: Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПІДПРИЄМСТВА**

Організація збуту в системі підприємства і його управління виконує вельми важливу роль в тому значенні, що здійснює зворотний зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів.

Роль і значення збутової діяльності полягають в наступному:

- збутова діяльність, будучи в певному значенні продовженням виробничої, не просто зберігає створену споживчу вартість і вартість товару, а створює додаткову, тим самим, збільшуючи його загальну цінність;
- будучи однією з найважливіших функцій підприємства, збутова діяльність не тільки реалізує його корпоративну місію, але і певною мірою визначає її;
- збутова діяльність є результативною, бо до певної міри обумовлює і зрештою проявляє і реалізує всі економічні і фінансові результати діяльності підприємства;
- збутова діяльність як вид функціональної діяльності підприємства у всьому ланцюжку і системі створення товару є одним з джерел його конкурентної переваги як прямого (в межах власної організації), так і непрямого (у системі організації його господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами) ефектів [1].

Зміст комерційної діяльності підприємства по збуту визначається сукупним змістом всіх взаємозв'язаних послідовних і цілеспрямованих функціональних дій по розподілу, доведенню і реалізації товару покупцям.

Основною функцією збуту комерційного характеру є безпосередньо продаж продукції.

Зміст маркетингової роботи по збуту товарів ґрунтується на:

- дослідженні ринку;
- плануванні комерційної діяльності;
- організації і веденні оперативно-збутової діяльності;
- встановленні комерційних взаємостосунків з покупцями;
- розробці збутової програми;
- складанні графіків поставки продукції; веденні розрахунків тощо.

Форма збуту визначається організаційно-правовими відносинами суб'єктів збутової системи та обумовлює наступну класифікацію збутових систем [2]:

- власна збутова система виробничого підприємства;
- зв'язана збутова система — система збуту, пов'язана з виробничим підприємством;
- незалежна система збуту — система збуту, не пов'язана з підприємством.

В процесі діяльності підприємства проблема управління збутом розв'язується вже на стадії розробки політики фірми. Мова про вибір найефективнішої системи, каналів і методів збуту стосовно конкретно певних ринків. Це означає, що виробництво продукції із самого початку орієнтується на конкретні форми і методи збуту, найсприятливіші умови. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямів і засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації товару. Це

припускає обґрунтований вибір організаційних форм і методів збутової діяльності, орієнтованих на досягнення намічених кінцевих результатів.

Система збуту підприємства може бути побудована різним чином:

1) Традиційна система збуту – складається з незалежного виробника, одного або декількох оптових торговців і одного або декількох роздрібних торговців. Всі учасники системи самостійні і не підконтрольні іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своїй ділянці збутової системи.

2) Вертикальна система збуту – діє як єдина система, включає виробника, одного або декілька оптових і роздрібних торговців, які переслідують загальні цілі. Як правило, один з учасників виступає в очолюючій ролі. Вертикальні системи можуть бути корпоративними, договірними або адміністративними.

3) Горизонтальна система збуту – об'єднання двох або більш фірм в сумісному освоєнні маркетингових можливостей, що відкриваються, на конкретному ринку.

Основні типи торгово-збутової діяльності наступні:

1. Прямий збут – встановлення прямих контактів з покупцями (звичайно застосовується при продажу засобів виробництва).

2. Непрямий збут – продаж товару через торгові організації. Незалежні від виробника (для товарів широкого споживання).

3. Комбінований, або змішаний збут припускає використання як прямих, так і опосередкованих зв'язків з покупцями.

4. Інтенсивний збут – підключення до системи збуту всіх можливих торгових посередників (для товарів широкого споживання, марочних товарів).

5. Селективний (вибірковий) збут – передбачає обмеження числа торгових посередників залежно від характеру клієнтури, можливостей обслуговування, рівня підготовки персоналу і т.п. (застосовується для товарів, що вимагають спеціального обслуговування, а також для дорогих престижних товарів).

6. Націлений збут – направлений на певну групу покупців (ринковий сегмент).

7. Ненацілений збут – маркетингові заходи адресуються всім групам покупців [3].

Для досягнення комерційного успіху при використуванні того або іншого типу торгово-збутової діяльності потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання, провести порівняльну характеристику витрат і результатів.

Отже, управління збутовою діяльністю підприємства в умовах загострення конкуренції на ринках збуту, збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних виробників є одним з найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності підприємства.

#### Перелік посилань

1. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М, 2003. – 382 с.

2. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютин. – М.: Дело и сервис, 2000. – 507с.

3. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер.с англ. / Науч.ред. и авт.предисловия Ф.А. Крутиков. – М.: Экономика, 1999. – 189 с.

**Прудніков М.М., студент гр. МНм-14-2**

**Науковий керівник : Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)**

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ЛОГІСТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Збутова (розподільна) логістика – це комплекс взаємозалежних функцій, реалізованих у процесі розподілу матеріального потоку між різними оптовими покупцями. Функціональне забезпечення збутової логістики у взаємозв'язку з об'єктами й суб'єктами збуту на мікро- і макрорівнях представлено у табл. 1 [1, 2].

Таким чином, збутова логістика орієнтована на забезпечення раціоналізації процесу фізичного просування продукції до споживача й формування системи ефективного логістичного сервісу, а також служить невід'ємною частиною загальної логістичної системи, забезпечуючи найбільш ефективну організацію розподілу виробленої продукції. Вона охоплює весь ланцюг розподілу системи: маркетинг, транспортування, складування й ін.

Головний напрямок збутової логістики – раціоналізація процесу фізичного розподілу наявного запасу матеріалів.

Розподільна логістика відповідає за оптимізацію процесу розподілу наявних запасів готової продукції до споживача відповідно до його інтересів і вимог.

Розподільна діяльність вимагає істотних витрат на її виконання. Основна частина цих витрат пов'язана з виконанням ключових логістичних операцій: складуванням, переробкою, транспортуванням, експедируванням, підготовкою продукції до виробничого споживання, збором, зберіганням, обробкою й видачею інформації про замовлення, запаси, поставки і т.д. Ці витрати за своїм економічним змістом частково збігаються з витратами, що виникають у процесі виробництва, але в більшій мірі викликані транспортно-складськими витратами, витратами на упакування й тару, а також витратами, пов'язаними з завезенням товарів і їх відправленням споживачам, і іншими складовими витратами обігу. Сукупні логістичні витрати на локальному рівні визначаються (і плануються) виходячи із сум продажів, у вартісному вираженні розраховуючи на одиницю маси готової продукції, призначеної до реалізації, або у відсотках від вартості чистої продукції.

Отже, збутова логістика шукає шляхи й засоби оптимізації каналів збуту. Існування ж численних способів організації збуту дозволяє найбільше повно використовувати потенціал логістики.

Таблиця 1

Функціональне забезпечення збутової логістики у взаємозв'язку з об'єктами й суб'єктами збуту на мікро- і макрорівнях

Організаційно-управлінські параметри збутової логістики	Характерний зміст параметрів
Об'єкт	Товарно-матеріальний потік і супутні йому (генеровані ним) – інформаційний, фінансовий, сервісний потоки
Суб'єкт	Учасники збутової мережі: – виробники;

	<p>– посередницькі інститути, що агрегують різні функції просування товарно-матеріального потоку (торговельні й функціональні посередники);</p> <p>– кінцеві споживачі</p>	
	<p>На мікрорівні:</p> <p>відділ логістики;</p> <p>відділ збуту;</p> <p>склади;</p> <p>транспортний відділ;</p> <p>відділ інформаційного забезпечення;</p> <p>фінансовий відділ;</p> <p>відділ стандартизації і якості</p>	<p>На макрорівні:</p> <p>збутові організації;</p> <p>розподільні центри й склади;</p> <p>транспортні організації; страхові компанії;</p> <p>компанії інформаційної підтримки;</p> <p>торговельні організації;</p> <p>консультаційні фірми; споживчі союзи</p>
Основні функції	<p>Збут (функції обміну — передачі власності)</p> <p>Зберігання</p> <p>Транспортування</p>	
	<p>На мікрорівні:</p> <p>організація одержання й обробки замовлень;</p> <p>планування процесу реалізації;</p> <p>вибір упакування продукції, її комплектація й консервування;</p> <p>організація відвантаження продукції; контроль над транспортуванням до місця споживання й доставка продукції споживачеві;</p> <p>організація післяпродажного обслуговування; облік руху готової продукції на складах</p>	<p>На макрорівні:</p> <p>побудова організаційної структури розподільних каналів і мережі; дислокація дистрибуторських центрів (баз, складів) і інших ланок логістичної мережі в розподільних каналах; транспортування готової продукції, поворотної тари й відходів; складування, зберігання й вантажопереробки готової продукції в складській системі; керування запасами, консолідація й розосередження товарів; передача прав власності на готову продукцію; забезпечення схоронності й захисту товарів</p>
Функції забезпечення	<p>Стандартизація</p> <p>Фінансування</p> <p>Страхування від ризиків</p> <p>Інформаційне й наукове забезпечення</p> <p>Логістичний сервіс</p>	
	<p>На мікрорівні:</p> <p>підтримка стандартів якості готової продукції; розрахунки податкових платежів і прибутки, бухгалтерський облік; моніторинг виконання плану поставок продукції</p>	<p>На макрорівні:</p> <p>страхування ризиків; ціноутворення; інформаційно-комп'ютерна підтримка збуту й спеціальних логістичних функцій</p>

## Перелік посилань:

1. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика / Е.А. Голиков. – М : Издательский дом «Данников и компания», 2009. – 312 с.
2. Демиденко В.В. Логістичне забезпечення інноваційного розвитку промислового виробництва / В.В. Демиденко // Економіка та держава. – 2006. - № 2. – С. 45-53.



**Решетило Д.С. студент гр. ФЕФ 071-17-1**

**Науковий керівник: Пашкевич М.С., завідувача кафедрою обліку і аудиту,  
професор, доктор економічних наук**

*(Державний ВНЗ "Національний гірничий університет", м. Дніпро, Україна)*

## **ЕКОНОМІКА І НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ**

Останнім часом, часто обговорюваними, темами стали економіка і екологія. Люди хочуть вирішити проблеми в даних галузях, але найважчим завданням для них є: як це зробити без шкоди для жодної з цих сфер, адже ці ареали тісно пов'язані між собою, проте часто мають абсолютно різні інтереси. Для прикладу в сучасному світі багато людей прагнуть приймати активну участь в охороні навколишнього середовища, але перше про що вони думають чи не матимуть їхні дії негативний вплив на економіку. Людство надає пріоритет економіці відсовуючи екологію на друге місце.

Отже, як на мене, дана ситуація має лише одне рішення, яке буде прийнятним для обох сфер це зробити так, щоб економіка і екологія йшли пліч-о-пліч. Цю ідею добре представляє собою новітня концепція стійкого розвитку. Виходячи з матеріалів Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (1992 р.), «сталий розвиток – це такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби.»[1] Взагалі, це концепція, в якій економіка, екологія і соціальна сфера грають рівно важливі ролі.[2]

Для початку важливо вирішити проблеми, які носять назву «провали ринку». В економічній теорії «провали ринку» - це ситуації, коли розподіл товарів і послуг неефективний, що часто призводить до втрати соціального блага. Ось деякі з ринкових невдач: зовнішні наслідки у вигляді забруднення від парникових газів; погана інформованість; мінімальні стимули; проблема навколишнього середовища як загального ресурсу.[3] Я хочу поділитися ідеями, які, як на мене, можуть допомогти досягти головної мети стійкого розвитку.

Перша ідея - це використання новітніх технологій. Останнім часом в науковій індустрії виробляється все більше і більше нових винаходів. Багато з них дійсно корисні, для прикладу, вони можуть зменшити використання електроенергії і кількість викидів в атмосферу.

Друга пропозиція близько пов'язана з попередньою. Новітні технології активно розробляються, але більша їхня частина не втілюється в життя. Тому для введення у використання зелених технологій потрібна підтримка держави. Для прикладу, це може бути виплата субсидій підприємствам, які використовують нововведення.

Третя ідея, яка допоможе вирішити один з провалів ринку пов'язана з наступним питанням. Скільки коштують природні ресурси? Щоб забезпечити правильність економічних рішень, які часто розглядають природні ресурси як такі, що є безкоштовними, важливо визначити та оцінити їхню вартість, адже коли існує болото або ліс, екологічне благо, то ми отримуємо вигоди. Безкоштовна природа виявляється дуже дорогою, коли ми знищуємо її, це призводить до величезних збитків. Те, у чого немає ціни, не повинно існувати для економіки. Понад 90% природних благ і послуг не мають ціни або оцінки, тому вони не існують як такі, тож людство продовжує знищувати природу.[4]

Четверта ідея, давно відома всім, - переробка сміття. Ця сфера добре розвинена в багатьох країнах світу, але, на жаль, не в Україні. Причиною цьому є незацікавленість в розвитку цієї сфери державою. Я вважаю, що вирішенням цієї проблеми може бути залучення іноземних інвестицій, але ці дії повинні бути під контролем держави. Це як на

мене може послугувати поштовхом до розвитку даної галузі в нашій країні і приверне увагу вітчизняних підприємців. Також важливо показати людям, що дана галузь може принести прибуток. Трір - це місто в Німеччині, яке має власну фабрику з переробки сміття. Цей завод надає багато робочих місць і додаткові кошти до міського бюджету. [5]

Остання думка може бути реалізована урядом. Держава повинна інформувати людей про екологічні проблеми. Хорошим прикладом цього можуть слугувати країни Європи. Фінляндія, Норвегія, Болгарія - це країни, які мають високорозвинену екологічну освіту. Вона бере свій початок, ще в дитячому садку.

Підсумувавши я можу сказати, що в сучасному світі першість за переробкою сміття, тобто сміття повинно бути перероблене і використане повторно. Наступне не менш важливе - це новітні технології. Ідеї на кшталт таких будуть корисними і для економіки, і для екології.

### Перелік посилань

1. <http://www.un.org.ua/en/45-temp>
2. С. Бобилев «Сталий розвиток і зелена економіка»
3. Джон О. Ледіард (2008). "Провали ринку", "Новий Палграв Економічний словник "
4. С. Бобилев «Сталий розвиток і зелена економіка»
5. <http://urbanua.org/media/video>

УДК 658.589

**Ткаченко А. М., Ткаченко Є. М. ст.гр. ОРМП-16-1/9****Науковий керівник: Хмарук Ю. М., Ахман А. М.***(Придніпровський державний металургійний коледж, м. Кам'янське, Україна)*

## **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ И АВТОМАТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ.**

Оценка экономической эффективности проектируемой системы основывается на сопоставлении экономического эффекта, создаваемого внедряемой системой, и затратами на осуществление проекта.

Себестоимость продукции до внедрения принимается на основе данных предприятия и цеха, где предлагается внедрение или реконструкция систем автоматизации. Внедрение или реконструкция систем автоматизации влияет только на некоторые статьи расходов в себестоимости продукции, поэтому при расчете экономии от снижения себестоимости следует определить изменения только тех статей себестоимости, на которые повлияло внедрение или реконструкция систем автоматизации. Сумма экономии на единицу продукции рассчитывается сопоставлением изменяющихся затрат, определяемых прямым счетом по статьям, а затем их суммированием.

Расчет экономии ведется по формуле:

$$\sum \Delta C_i = (C_1 - C_2) * B_2,$$

где  $\sum \Delta C_i$  – сумма экономии  $i$ -ых затрат на производство продукции, грн.;  $C_1$  и  $C_2$  – затраты по изменяющимся статьям калькуляции до и после внедрения, грн/т;  $B_2$  – годовой объем производства после внедрения автоматизации, т.

В результате введения предлагаемой системы автоматизации увеличивается производительность конвертера. Так как предлагается новая система, то увеличение производительности примем из источников, по минимуму в размере 2.5 %. Годовой объем производства одного конвертера составляет 1082,83 тыс. т.

В связи с ростом объема производства экономию на условно-постоянных расходах определяем по формуле на единицу продукции:

$$P_{y.n.} = P_{y.n.1} - \frac{P_{y.n.1}}{1+b},$$

где  $P_{y.n.}$  – экономия на условно-постоянных расходах на 1 т продукции, грн.;  $P_{y.n.1}$  – условно-постоянные расходы до внедрения или реконструкции на 1 т продукции, 32,05 грн./т;  $b$  – увеличение объема производства, доли единицы, 0.025.

$$P_{y.n.} = 32,05 - (32,05 / (1 + 0,025)) = 0,78 \text{ грн/т}$$

Экономия на условно-постоянных расходах в расчете на годовой объем производства определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{y.n.} = \Delta P_{y.n.} * B_2,$$

где  $B_2$  – годовой объем производства после внедрения автоматизации, т.

$$\mathcal{E}_{y.n.} = 0,78 * 1082830 * 1,025 = 865722,58 \text{ грн.}$$

Поскольку с внедрением данной системы появляется новая статья в калькуляции себестоимости – расход термопар POSITHERM, ценой по 679,59 грн. шт., на плавку расходуется одна термопара. Средний вес плавки 146,4 т, соответственно себестоимость увеличивается на

*Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Наукова весна»*

$$679,59/146,4=0,004 \text{ грн/т.}$$

Потери составят

$$\mathcal{E}_{\text{пот}}=C_1 \cdot B_2=0,004 \cdot 1082830 \cdot 1,025=4439,60.$$

Определим суммарный экономический эффект от внедрения системы автоматизации за вычетом затрат:

$$\mathcal{E}_a = \mathcal{E}_{\text{yn}} + \mathcal{E}_{\text{пот}} - \mathcal{E}_{\text{экс.}},$$

$$\mathcal{E}_a = 865722,58 + 4439,6 - 437110,94 = 433051,24 \text{ грн.}$$

Снижение себестоимости на единицу продукции равно:

$$\Delta C = \frac{\mathcal{E}_a}{B_2}$$

$$\Delta C = 433051,24 / 1109900,75 = 0,39 \text{ грн./т}$$

Себестоимость единицы продукции после осуществления автоматизации определяется по формуле:

$$C_2 = C_1 - \Delta C,$$

где  $C_1$  и  $C_2$  - себестоимость единицы продукции до и после автоматизации, грн ( $C_1=4795,80$  грн.).

$$C_2 = 4795,80 - 0,39 = 4795,41 \text{ грн.}$$

Если в результате автоматизации увеличивается объем производства, то годового экономического эффекта следует определять по разнице между приведенными затратами после и до внедрения автоматизации по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = ((C_1 + E_n K_1) - (C_2 + E_n K_2)) \cdot B_2,$$

где  $E_n$  - нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности, 0.33;

$K_1$  и  $K_2$  - удельные капитальные затраты до и после автоматизации соответственно, грн/т.

Величина  $K_1$  определяется делением балансовой стоимости всех основных фондов цеха на годовой объем производства до автоматизации по формуле:

$$K_1 = \frac{O\Phi_1}{B_1},$$

где  $O\Phi_1$  - первоначальная балансовая стоимость основных фондов цеха, по ККЦ 129300 тыс.грн.

$$K_1 = 129300 / 1082,83 = 119,41 \text{ грн/т.}$$

Удельные капитальные затраты после внедрения или реконструкции систем автоматизации определяются по формуле:

$$K_2 = \frac{O\Phi_1 + K_{\text{дон}}}{B_2},$$

где  $K_{\text{дон}}$  - капитальные вложения на внедрение или реконструкцию систем автоматизации, грн.

$$K_2 = (129300 + 178,2) / 1109,9 = 116,66;$$

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = ((4795,80 + 0,33 \cdot 119,41) - (4795,41 + 0,33 \cdot 116,66)) \cdot 1109900,75 = 1440096,22 \text{ грн.}$$

Кроме годового экономического эффекта целесообразность внедрения или реконструкции систем автоматизации определяется расчетом показателей срока окупаемости и коэффициента эффективности:

$$T_p = \frac{K_{\text{дон}}}{\mathcal{E}_a}; E_p = \frac{\mathcal{E}_a}{K_{\text{дон}}},$$

где  $T_p$  и  $E_p$  – расчетный срок окупаемости и коэффициент эффективности.

$$T_p = 178208,05/433051,24=0,41 \text{ года}=150 \text{ дня};$$

$$E_p = 433051,24/178208,05=2,43.$$

УДК 338:658.[519.8]

**Демиденко М.А., Циганенко І. А.***(Державний ВНЗ "Національний гірничий університет" м. Дніпро, Україна).***ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Для оптимального планування розвитку підприємства в умовах ринкової кон'юнктури, необхідно оцінювати тенденції факторів інноваційного розвитку. Як правило, фактори схильні до значних стохастичних змін. Тому доцільно застосовувати короткострокове прогнозування (на 1-5 кроків вперед)[1],[2].

Прогнозуюча модель, яка автоматично підстроюється до випадкового процесу може бути побудована з використанням математичних формул, в які входять кореляційні функції.

Пропонується застосовувати екстраполяційні формули, що використовують 1 і 2 точки передісторії.

Для екстраполяції по одній точці вираз приймає вигляд

$$x_{t+1} = \frac{K_x(t)}{K_x(0)} (x_t - \bar{x}) + \bar{x}, \quad (1)$$

де -  $x_{t+1}$  прогнозоване значення,  $x_t$  - точка передісторії,

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n},$$

$K_x(1)$ ,  $K_x(2)$  - значення кореляційної функції для  $\tau=1$  і  $\tau=2$   
Кореляційна функція обчислюється за формулою

$$K_x(\tau) = \frac{1}{(n-\tau)} \sum_{i=1}^{n-\tau} (x_i - \bar{x})(x_{i+\tau} - \bar{x})$$

Для прогнозу по двох точках передісторії екстраполяційний вираз прийме вигляд

$$x_{t+1} = \frac{K_x(0)K_x(1) - K_x(2)K_x(1)}{K_x^2(0) - K_x^2(1)} x_t + \frac{K_x(0)K_x(2) - K_x^2(1)}{K_x^2(0) - K_x^2(1)} x_{t-1} - x \left[ \frac{K_x(1) - K_x(2)}{K_x(0) - K_x(1)} - 1 \right] \quad (2)$$

Максимальна середня квадратична помилка при використанні формули (1) буде

$$\varepsilon_1^2 = K_x(0) - \frac{K_x^2(1)}{K_x(0)}$$

При прогнозі по формулі (2) максимальна середня квадратична помилка визначиться з

$$\varepsilon^2 = K_x(0) - \frac{K_x(0)K_x^2(1) - 2 \cdot K_x^2(1)K_x(2) + K_x(0)K_x^2(2)}{K_x^2(0) - K_x^2(1)}$$

Аналіз результатів прогнозу по одній і двом точкам передісторії показав, що точність прогнозу вище при екстраполяції по двох точках передісторії, проте, підвищення точності незначне. При цьому значення приведеної кореляційної функції  $R_x(\tau)$  для  $\tau=1,2$ , повинні задовольняти нерівностям

$$R_x(1) = \frac{K_x(1)}{K_x(0)} > 0,4 \div 0,5$$

$$R_x(2) = \frac{K_x(2)}{K_x(0)} > 0,4 \div 0,5$$

Наведені формули показують, що дані моделі дозволяють адекватно описувати і прогнозувати процеси, що задовольняють приведеним обмеженням.

#### Перелік посилань

1. Бендат Дж., Пирсол А. Измерение и анализ случайных процессов. -М.: Мир, 1977.-469 с.,ил.
2. Бокс Дж., Дженкинс Г. Анализ временных рядов, прогноз и управление. -М.: Мир,1974. -40с.-Вып.1.

УДК 658.5

**Широка О.В., студент гр. 073м-16з-2****Науковий керівник: Дубей Ю.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
(Державний ВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро, Україна)****ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ  
ПРИ ВЕДЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємство, що здійснює будь-яку діяльність, особливо зовнішньоекономічну, повинно інтегрувати різні підходи до управління. Помилковим є твердження про те, що для підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, таке об'єднання залежить передовсім від її ролі і масштабів. Звичайно, якщо зовнішньоекономічна діяльність займає незначне місце в загальних результатах, то недоцільно витратити багато зусиль на розроблення спеціальної міжнародної стратегії. І навпаки, при збільшенні масштабів зовнішньоекономічної діяльності, а також в умовах зростання конкуренції на міжнародних ринках необхідно мати спеціальні стратегії. Але керівництво компанії повинно використовувати не лише стратегічний підхід у сфері зовнішньоекономічної діяльності, але поєднувати, за можливості, усі відомі підходи до управління. Не існують єдиної загальноприйнятої класифікації підходів до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, але найбільш розповсюдженою є класифікація за такими критеріями: фактор часу, спрямування, зміст (рис. 1.).

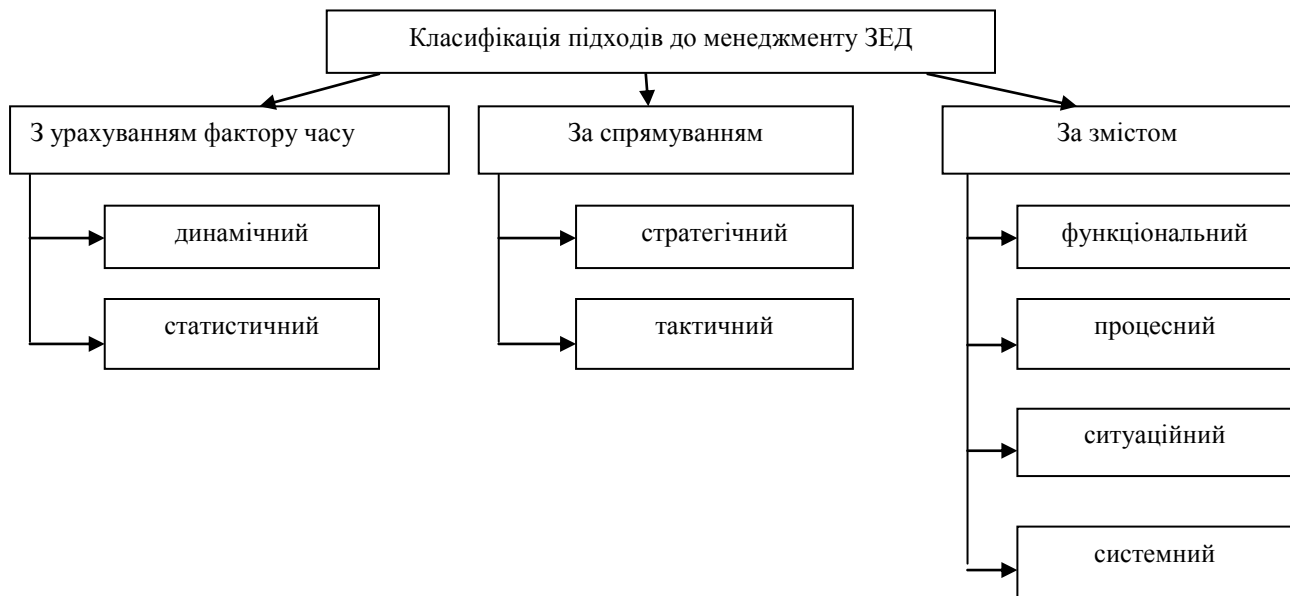


Рисунок 1 – Класифікація підходів до управління зовнішньоекономічною діяльністю

Вказані підходи до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності повинні реалізовуватися комплексно, тому що їхнє окреме використання не створить очікуваного сукупного результату.

Для будь-якого підприємства важливою є взаємодія усіх вищенаведених підходів для того, щоб отримати максимально очікуваний результат діяльності. Якщо ефективно поєднати усі підходи, то може виникнути так званий синергічний ефект – ефект, який



передбачає зростання сукупної ефективності діяльності в результаті поєднання зусиль окремих частин цілого, їхнього злиття, інтеграції. Тобто відповідне поєднання усіх підходів дасть більше користі, ніжби вони існували окремо.

Але при взаємодії підходів виникають не лише синергічні зв'язки, а і рекурсивні (причинно-наслідкові), і циклічні (зворотні) [1]. Суть рекурсивних зв'язків між підходами до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності полягає у тому, що вони допомагають простежити логіку змін, що відбуваються при застосуванні певного підходу і визначають необхідні зміни іншого.

Проте треба усвідомлювати той факт, що економіка не статична, а тому будь-яка взаємодія підходів зазнає змін з часом. Тому за умови розуміння того, що ефективність зовнішньоекономічної діяльності досягається через інтеграцію підходів, необхідно запам'ятати найважливіший постулат про те, що час – пріоритетний чинник. Відповідно до цього інтегрований підхід повинен передбачати не лише сукупність підходів, та зв'язки між ними, а і те, що вони є динамічними, тобто ґрунтуються на динамічному підході. Щодо статичного підходу, то він є «фотографією» певної події, тобто є елементом ситуаційного підходу.

Оскільки підприємство – суб'єкт економіки, то воно намагається використовувати такі правила та прийоми вибору цілей і засобів їхнього досягнення, які забезпечують досягнення максимально очікуваного результату. Тобто інтегрований підхід до менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ґрунтується на економічному підході. Тобто будь-яка дія ґрунтується на економічній доцільності тих чи інших методів, форм управління. Економічні мотиви переплітаються з усіма функціями менеджменту та з усіма елементами системи, оскільки основною діяльністю підприємства є прибуток.

Отже, успіх зовнішньоекономічної діяльності залежить від комплексності, послідовності вжитих заходів, в тому числі від ефективності здійснення валютно-фінансового регулювання. Важливо розуміти, що менеджмент зовнішньоекономічної діяльності – багатогранний, вимагає використання різних підходів. Завдання керівника полягає в тому, щоб вибрати не єдиний підхід, який найбільшою мірою відповідає умовам його підприємства, а поєднати усі можливі підходи так, щоб отримати максимальний результат – синергічний ефект [2]. Інтегрований підхід повинен передбачати врахування технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціально-психологічних та інших аспектів менеджменту зовнішньоекономічної діяльності у їхній взаємодії. Комплексне поєднання усіх цих підходів зумовлює синергію – зростання сукупної ефективності діяльності в результаті інтеграції.

### Перелік посилань

1. Менеджмент ЗЕД [Текст]: навч. посіб. / В.Д. Рогожин, Л.В. Базалієва – вид. ЧНЕУ - X: 2006. – 196 с.
2. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Текст]: навч. посіб. / А.М. Кандиба – К.: Аграрна наука, 2004. – 208 с.