

Оцінка інвестиційної привабливості

Вірянська О.В.

науковий керівник: д.е.н., професор Пілецька С.Т.

кафедра фінансів обліку і аудиту,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

virianska96@ukr.net

Анотація — інвестиційна привабливість є важливим елементом активізації інвестиційних процесів. Високий рівень інвестиційної привабливості забезпечує стабільне надходження інвестицій в країну, додаткові надходження до бюджету держави, краще соціальне середовище в країні.

Ключові слова — *інвестиційна привабливість, конкуренція, інвестиційна політика, фінансові результати, фінансові показники*

I. ВСТУП

Кожна компанія зацікавлена у збільшенні власного капіталу, найбільш привабливим є залучення зовнішніх джерел, а інвестори, у свою чергу, у отриманні прибутку і відповідно його примноженні, а задля уникнення втрат вони оцінюють ефективність вкладення інвестицій в існуючий проект.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах загострення ринкової конкуренції між підприємствами за нові ринки збуту готової продукції оцінка інвестиційної привабливості окремого суб'єкта є важливим питанням. Оскільки, з одного боку – це основа для розробки його інвестиційної політики, а з іншого, – можливість виявити недоліки в діяльності підприємства, передбачити заходи щодо їх ліквідації та покращити можливості залучення інвестиційних ресурсів. А це допомагає інвесторам визначитися у своєму рішенні про інвестування. Інвестиційну привабливість розглядало багато вчених, таких як Вакаріна С. І., С. В., Коссова В. В., Бреґхема Э. Дж, Джонка М. Д., Новак І.М.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Інвестиційна привабливість – це набір фінансово-економічних показників які визначають оцінку зовнішнього середовища, рівень позиціонування на ринку та потенціал отриманого в кінці результату.

На інвестиційну привабливість мають вплив багато чинників, одним з основних є інвестиційна привабливість галузі. Кожна сфера має велику кількість характеристик, які впливають на визначення даного поняття, тому не можливо дати точне узагальнююче визначення. Основна суть даного поняття, має на меті змогу оцінити наскільки вигідно вкладати капітал в даний проект.

Більшість компаній працюють у жорсткій конкуренції з метою отримання додаткового капіталу для розвитку майбутнього проекту. Більшість інвесторів бажають вкладати кошти у проект, який ретельно розроблений і де

він чітко може побачити повну картину доходів. Тому є важливим розробка звіту з фінансовими показниками, де будуть враховані всі нюанси.

Для оцінки інвестиційної привабливості підприємства розраховується господарський стан підприємства та оцінюються фінансові показники компанії. Основними показниками є:

- ліквідність – показник, який характеризує швидкість трансформації активів у грошові кошти за необхідності;

- майновий стан – характеризує частку оборотних і необоротних коштів в майні підприємства;

- ділова активність – показник характеризує всі фінансові процеси на підприємстві, від яких в свою чергу залежить прибуток підприємства;

- фінансова залежність – показує залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування і чи можливе функціонування без додаткових засобів;

- рентабельність – відображає ефективність використання підприємством своїх фінансових можливостей.

При оцінці інвестиційної привабливості враховуються такі фінансові показники: забезпеченості ресурсами, рентабельність продукції, чисельність персоналу, рівень завантаження виробничих потужностей, знос основних засобів, наявність основних і виробничих фондів тощо.

Також для оцінювання інвестиційної привабливості підприємств пропонується використати систему збалансованих показників, яка розроблена американськими вченими Капланом Р. і Нортон Д. [1].

В основу системи збалансованих показників (СЗП), як відмічають Каплан Р. і Нортон Д., покладено чотири складових, які дають можливість досягти « балансу між довгостроковими і короткостроковими цілями, між бажаними результатами і чинниками їх досягнення, а також між жорсткими об'єктивними критеріями і м'якшими суб'єктивними показниками» [1].

Однією з ключових переваг системи збалансованих показників є взаємне доповнення фінансових показників операційними, стратегічними і якісними показниками, а саме використання монетарних і немонетарних показників.

Складові системи збалансованих показників охоплюють усі важливі напрями діяльності підприємства,

а саме фінансову, маркетингову, внутрішні бізнес-процеси і якість управління персоналом (рис. 1).

Рис. 1. Інтегрована модель визначення загального інтегрального показника економічної стійкості ($K_{ЗШЕС}$)

Для оцінки фінансового стану проводиться аналіз майнового стану, ділової активності, рентабельності, фінансової стійкості та ліквідності підприємства. Оскільки одна з вимог аналізу це порівнянність даних, позиції підприємств на ринку цінних паперів не враховуються, тому що серед них є підприємства державної форми власності, які не мають право здійснювати емісію цінних паперів. За допомогою множеного регресійного моделювання проводиться розрахунок інтегрального показника фінансового стану підприємства.

Маркетингова політика підприємства розглядається як споживча база і сегмент ринку, в якому конкурує підприємство, а також як результат діяльності в цільовому сегменті ринку і дає змогу оцінити інвестиційну привабливість підприємства в даному напрямку.

Розрахунок ключового показника результативності маркетингової складової проводиться за допомогою множеного регресійного моделювання. Основними показниками за якими проводиться оцінка є коефіцієнт збереження клієнтської бази, коефіцієнт розширення клієнтської бази, коефіцієнт, що характеризує прибутковість клієнта, частка підприємства на ринку.

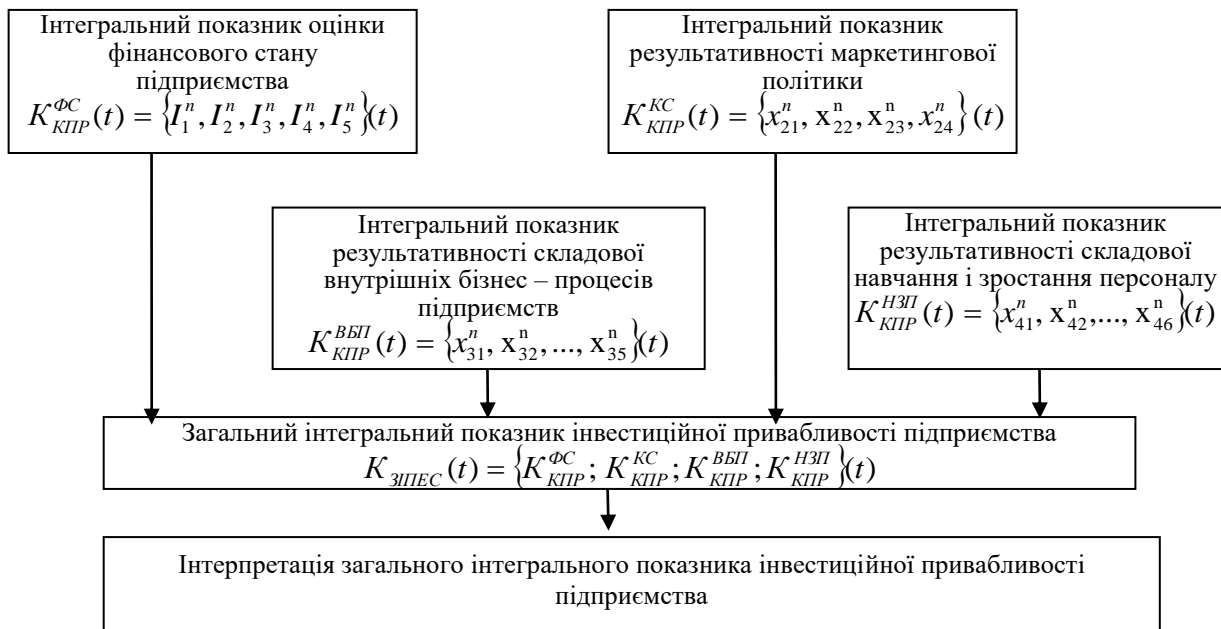
Інвестиційна привабливість підприємства багато у чому визначається ефективністю інвестиційно-інноваційною політикою та процесом управління виробництвом. Розрахунок за допомогою множеного регресійного моделювання інтегрального показника результативності складової внутрішніх бізнес-процесів підприємств здійснюється за наступними показниками: індекс прибутковості впроваджених інвестиційно-інноваційних проектів; питома вага доходу, отриманого від інвестиційно-інноваційних проектів; питома вага своєчасно доставлених замовлень; рентабельність реалізованої продукції по чистому прибутку; частка браку.

Розвиток і навчання персоналу, а саме організаційна інфраструктура є основою для підтримання процесів створення вартості і підвищення інвестиційної привабливості підприємства. За допомогою множеного регресійного моделювання проводиться розрахунок інтегрального показника результативності складової навчання і зростання персоналу за наступними показниками: коефіцієнт стабільності кадрів; коефіцієнт прибутковості на одного працюючого; коефіцієнт забезпеченості сучасними програмами; коефіцієнт ініціативи; коефіцієнт корпоративної культури; коефіцієнт стимулювання роботи в команді.

Загальний інтегральний показник інвестиційної привабливості підприємства визначається за допомогою імітаційного моделювання.

Інтерпретація інтегрального показника оцінки фінансового стану підприємства, інтегрального показника результативності маркетингової політики, інтегрального показника результативності складової внутрішніх бізнес – процесів підприємств, інтегрального показника результативності складової навчання і зростання персоналу, загального інтегрального показника інвестиційної привабливості підприємства здійснюється відповідно до шкалі Харрінгтона [2].

Важливим критерієм у прийнятті інвестиційного рішення є факт ризику і його наслідки. Для розрахунку цього показника, необхідно дізнатися, до якої категорії відноситься ризик.



Ризики діляться на наступні: зниження доходу, зміни політики ціноутворення, зміни кон'юнктури ринку, непотрібних потужностей підприємства, підвищення рівня конкуренції, втрата ліквідності, невиконання зобов'язань та інше.

На підставі узагальнення різних підходів і поглядів до розуміння категорії «інвестиційна привабливість» можна зробити висновок про їх неоднорідність, що зумовлено процесами, які відбуваються в галузях національного господарства і, найголовніше, з огляду на різний інвестиційний потенціал та інвестиційний ризик.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, інвестиційна привабливість – це відносне поняття, що відображає думку певної групи інвесторів відносно співвідношення рівня ризику, рівня прибутковості і вартості фінансових ресурсів в тій або іншій державі, регіоні або галузі. З іншої сторони – це сукупність деяких об'єктивних ознак, властивостей, засобів, можливостей економічної системи, яка обумовлює потенційний платіжний попит на інвестиції.

Основними цілями оцінки інвестиційної привабливості є: визначення поточного стану підприємства та перспектив його розвитку; розробка заходів підвищення інвестиційної привабливості; залучення інвестицій у відповідних до інвестиційної привабливості обсягах та отримання комплексного позитивного ефекту від освоєння залученого капіталу.

Основною вимогою до будь-якого методу визначення рівня інвестиційної привабливості є можливість інтерпретації отриманої інформації та прийняття на основі визначених показників ефективних і доцільних управлінських рішень, як з боку інвестора щодо вкладання коштів, так і з боку підприємства- реципієнта щодо підвищення власного інвестиційного рейтингу.

На інвестиційну привабливість конкретного суб'єкта безпосередньо впливають економічні умови функціонування й розвитку галузі сільського господарства. Крім того, через привабливість підприємства як складової частини інвестиційної привабливості галузі виявляється узагальнена характеристика щодо перспективності, вигідності, ефективності та мінімізації ризику вкладення інвестицій.

Список використаних джерел

- [1] Економіка підприємства: магістерський курс [Підручник] / М.В.Загірняк, П.Г.Перерва, О.І.Маслак та ін. // Частина I / За ред. професорів Загірняка М.В., Перерви П.Г., Маслак О.І. - Кременчук, 2015.- 736 с
- [2] Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию : пер. с англ. / Роберт С. Каплан, Дейвид Нортон. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 320 с.
- [3] Исмагилов И.И. Принятие решений при количественных и качественных критериях описания альтернатив / И.И. Исмагилов. – Режим доступа: http://www.mathnet.ru/php/getFT.phtml?jmid=ipi&paperid=89&what=fullt&option_lang=rus.

Сучасні тенденції формування маркетингових стратегій просування авіакомпаній

Винниченко М.А.

науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту Полоус О.В.

Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки та бізнес адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
Vynnychenkomaks@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду основних тенденцій в маркетингових стратегіях просування вітчизняних та світових авіаперевізників. В роботі розглядаються сучасні канали промоції та шляхи залучення клієнтів.

Ключові слова — авіакомпанія; імідж; маркетингова стратегія; сучасний стан.

I. ВСТУП

Бренд авіакомпанії - це не просто реклама або відоме ім'я. Основний акцент авіакомпанії повинні робити на новітні інформаційні та електронні технології, а також при розробці маркетингової стратегії робити наголос на високому рівні безпеки, комфорту, зручності та сервісі. Гарантія якості - це максимум доступної інформації про переліт і авіаперевізника.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сьогоденні діяльність підприємства, особливо авіаліній, набуває все більш клієнтоорієнтованого характеру. Тому маркетингова складова є вкрай важливою для його стабільного розвитку і ефективного функціонування. Авіаційна галузь висококонкурентна, оскільки компанії пропонують дуже схожі продукти і змагаються за одних і тих самих клієнтів. Тому авіакомпаніям потрібно творчо підходити до своїх маркетингових стратегій, щоб привернути увагу споживачів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Зважаючи на світові глобалізаційні тенденції і постійний науково-технічний прогрес, більшою, ніж будь-коли раніше стає конкурентна боротьба між авіаперевізниками. Авіакомпанії повинні акцентувати увагу на тому, яким чином зацікавити споживачів.

A. Соціальні медія

Авіакомпанії зв'язуються з клієнтами в соціальних мережах, розповідаючи про новини компанії, рекламні акції і бонуси. Мобільний маркетинг авіакомпаній є потужним інструментом для залучення клієнтів в сучасному цифровому світі:

1) мобільні рішення використовують для персоналізації комунікацій;

2) створення мобільної спільноти, яка дозволяє авіакомпаніям задовольняти потреби клієнтів в будь-якому місці і в будь-який час;

3) розсилка спеціальних пропозицій клієнтам (виходячи з їх переваг та історії подорожей) через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage або смс;

4) оновлення контенту в соцмережах і на сайті компанії підвищує впізнаваність бренду.

Цікавий спосіб просування послуг перевезення - розповідь про пілотів і членів екіпажу, задіяних в рейсі. Це може бути онлайн-трансляція польоту з кабіни пілота, блог про будні стюардеси або досвід подорожі дирекції авіакомпанії. Просувайте спеціальні пропозиції, рекламні акції, послуги та відгуки через онлайн-відеореєстри на YouTube.

B. Програми лояльності

Програми лояльності авіакомпаній - це переважно нарахування миль за переліт. Коли клієнт отримує певну кількість балів або досягає певного рівня, він отримує право на пільги, наприклад, безкоштовний переліт, можливість підвищення класу, безкоштовний Wi-Fi, алкогольні напої і багато іншого. У міру збільшення кількості миль, збільшується лояльність і мотивація використання конкретної авіакомпанії.

C. Розваги на борту

Багато авіакомпаній надають розваги під час польоту. Наприклад, перегляд телешоу, новин, фільмів, прослуховування музики або гри у відеоігри. Наприклад, на деяких рейсах Open Skies, дочірньої компанії British Airways, пасажиром пропонують iPad з розвагами.

D. Нетрадиційні методи просування

Клієнти, які задоволені обслуговуванням, психологічно більш мотивовані і, завдяки отриманому позитивному досвіду, можуть залишатися вірними одній авіакомпанії.

З підвищенням лояльності клієнтів також з'являється безкоштовна реклама з вуст в уста, позитивні відгуки клієнтів і інші нетрадиційні способи реклами. Для авіакомпаній збереження клієнтів, підвищення лояльності і участь в позитивній рекламі з вуст в уста - ключ до майбутнього успіху. Згідно з опитуваннями, проведеними

Forrester Research, тільки 16% мандрівників знаходяться під впливом рекламних кампаній, що проводяться самими авіакомпаніями.

Маркетингові тенденції для авіакомпаній

1. Орієнтація на клієнта. Авіакомпанії повинні робити акцент на задоволенні потреб своїх мандрівників. Наприклад, дотепний соціальний медіа-пост або гумористична реклама - чудовий спосіб бути більш зрозумілими і компанією, що запам'ятовується.

2. Бути в тренді. Щоб бути в тренді, привабливим для споживачів, потрібно йти в ногу з часом і орієнтуватися на інтереси клієнтів.

3. Технології та передбачення. У маркетингу авіаліній інтелектуальна аналітика використовує методи машинного навчання і статистичні алгоритми для визначення того, як саме клієнт буде реагувати на конкретну пропозицію, що вони можуть придбати і які можливості можуть їх зацікавити.

4. Запуск нових тенденцій. Відмінний спосіб для авіаліній побудувати свій бренд - диктувати тренди. Так бренд йде від «просто ще однієї авіакомпанії» до «цієї дивовижної авіакомпанії».

5. Штучний інтелект. Чатбот - один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines в Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів.

Є й інші технології, які стануть в нагоді в авіаційному маркетингу. Наприклад, Qantas і Lufthansa використовують гарнітури VR для поліпшення користувацького досвіду.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, розглянувши останні тренди в маркетингових стратегіях різних авіакомпаній, можна з впевненістю стверджувати, що треба акцентувати увагу на розвитку соціальних мереж компанії. Оскільки зараз все швидко змінюється і старі канали промоції є все менш актуальними, тому є дуже важливим завжди бути у контакті зі своїми клієнтами і використовувати для цього соціальні мережі на повну. Безумовно до сих пір актуальними залишаються такі класичні методи, як програми лояльності і розваги на борту, але в останній час вони видозмінюються і трансформуються, йдучи в ногу із часом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Гричкєдова М.В. Формування конкурентної стратегії авіакомпанії на світовому ринку авіаперевезень: автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / М.В. Гричкєдова. — Київ, 2013.- 169с.
- [2] Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; [пер. з англ. за ред. Ю. Н. Каптуревського]. – Львів : Світісторії, 2003. – 544 с.
- [3] Тихонова О.Ю. Стратегічні альтернативи розвитку українських авіакомпаній / О.Ю. Тихонова // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових прць. — К.: НАУ, 2010. — №26. — 270с.

Оцінка інвестиційної привабливості авіакомпаній України

Гавриленко В.Р.
науковий керівник: Рибак О.М.
Кафедра фінансів, обліку і аудиту
Факультет економіки та бізнес адміністрування
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
gavrilenko.lera96@gmail.com

Анотація — автором досліджено стан та структуру ринку авіаційних перевезень України, визначено, що за даних умов розвитку актуальним є питання інвестування в активи авіаперевізників. Запропоновано певну методику оцінки інвестиційної привабливості, адаптовану для авіакомпаній, що працюють в умовах високо конкурентного динамічного інформаційного середовища.

Ключові слова — інвестування, оцінка інвестиційної привабливості, авіакомпанії України, послідовність оцінки інвестиційної привабливості, показники оцінки інвестиційної привабливості.

I. ВСТУП

В епоху глобального розвитку суспільства, інтеграції України до загальносвітового простору мобільність населення активно зростає, спрощуються процедури проходження кордонів, що зумовлює необхідність інвестування в авіаційний транспорт.

За умов загальних позитивних тенденцій турбує велика кількість учасників авіаційного ринку, що мають незадовільний стан обладнання та невідповідність вимогам, яких необхідно дотримуватись при отриманні свідоцтва експлуатанта. Саме тому питання оцінки інвестиційної привабливості авіакомпанії сьогодні є актуальним та потребує додаткового доопрацювання з урахуванням сучасних тенденцій розвитку інформаційної економіки в глобальному світовому просторі.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема пошуку інвестиційно привабливих об'єктів не є новою, однак з урахуванням специфіки сучасного авіаційного бізнесу та глобального інформаційного простору варто запропонувати певну послідовність оцінки інвестиційної привабливості авіакомпаній України.

Очевидним є те, що будь-який інвестор, перш ніж вкладати кошти, очікує отримати інформацію щодо слабких та сильних сторін інвестиційного проекту, а головне – його прибутковості. З огляду на це, необхідно чітко обґрунтувати інвестиційну привабливість авіакомпанії, спираючись на ряд фінансових, технічних та інших показників її діяльності.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Авіаційна промисловість України здатна приносити неабиякий прибуток як державі в цілому, так і окремим інвесторам. Особливо цікавою для вкладників вона є останні декілька років, коли популярність авіаперевезень значно підвищується, а разом з ними і доходи авіакомпаній.

За даними Державної служби статистики України [1] пасажирооборот українських авіакомпаній постійно зростає, збільшується і кількість перевезених пасажирів (рис.1.).

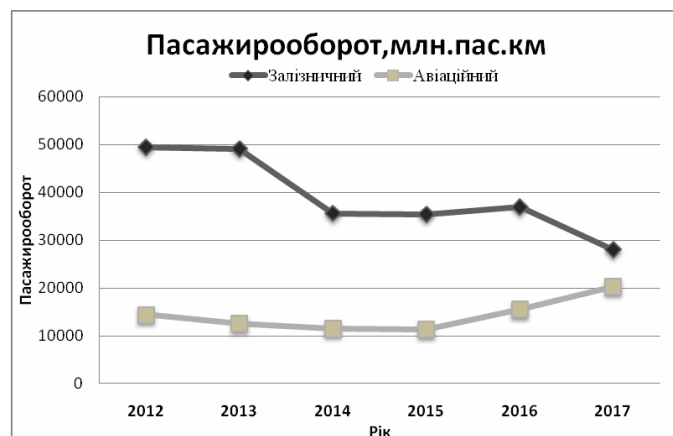


Рис. 1. Пасажирооборот залізничного та авіатранспорту

У січні 2018 року пасажиропотік, в порівнянні з січнем 2017 року, в середньому зріс на 43%. На 25% зросла також кількість перевезених вантажів. При вивченні капітальних інвестицій України варто зауважити, що основна їх частина сьогодні припадає на машини, обладнання, інвентар та транспортні засоби (46,7%).

Аналізуючи вищезначені тенденції варто запропонувати адаптовану методику оцінки інвестиційної привабливості авіакомпаній України (Рис.2).

За умов особливостей організації авіаційного бізнесу варто враховувати наступні ознаки:

- сезонність авіаційних перевезень;
- наявність структурних зрушень в бік необоротних активів авіакомпаній;

- значну кількість і вартість паливно-мастильних матеріалів;
- необхідність застосування різних підходів до оптимізації та структури двигунів та планерів;
- врахування місткості парку повітряних суден, дальності їх польоту, паливної ефективності та ін. характеристик;

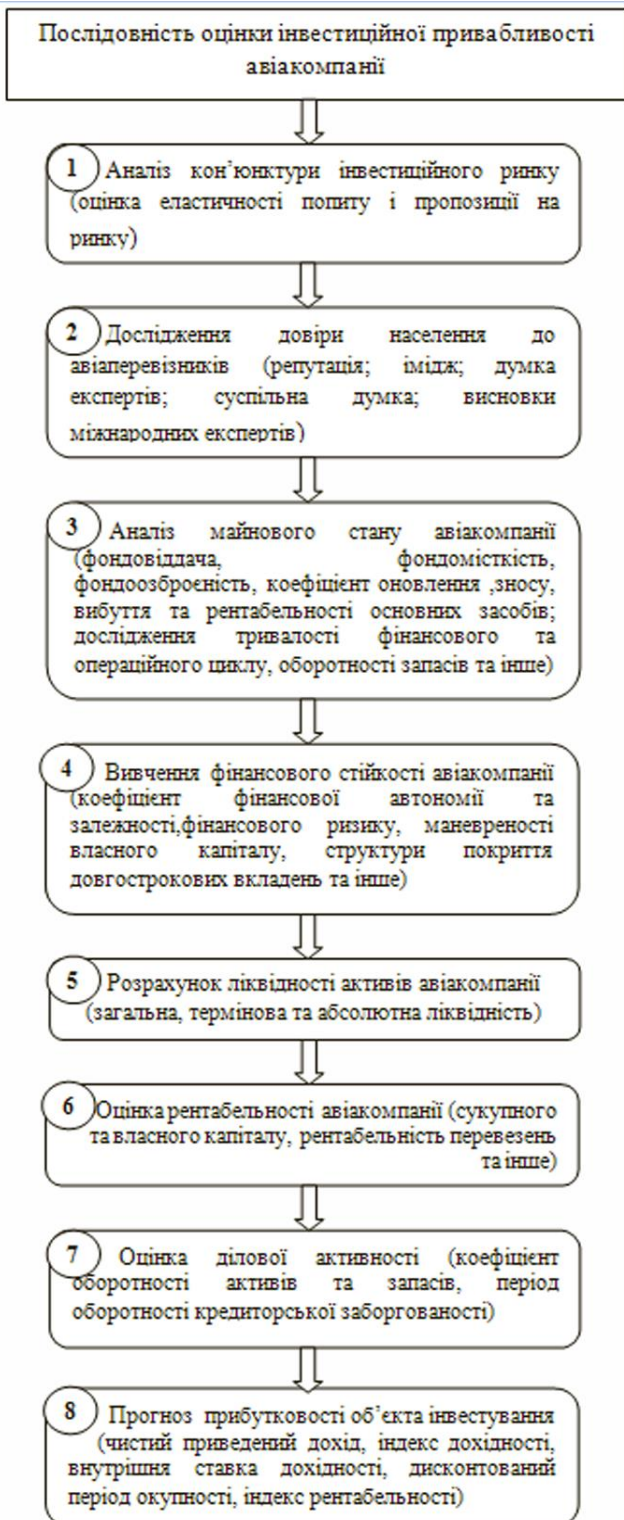


Рис. 2. Методика оцінки інвестиційної привабливості авіакомпанії України

- значна залежність від запланованої сітки маршрутів та наданих слотів;
- вплив на цінову політику авіакомпанії тарифів конкурентів та тарифів за попередні періоди експлуатації рейсів;
- залежність тарифної політики від агентської сітки авіакомпанії;
- специфіка роботи та оплати кваліфікованого персоналу;
- обов'язкові витрати на страхування;
- необхідність високоякісного оперативного технічного обслуговування та багато інших.

Дана методика дає змогу детально проаналізувати економічне положення авіакомпанії та її місце в авіаційній галузі, виокремити та спрогнозувати перспективи розвитку авіаційного бізнесу з урахуванням сформованих іміджу та репутації перевізника. При цьому, особлива увага має приділятися також показникам оцінки майнового стану, нормативні значення яких варто адаптувати до умов та особливостей бізнес - процесів авіакомпаній.

За даних умов послідовне вивчення показників інвестиційної привабливості забезпечить достовірну інформацію щодо успішності авіакомпанії та допоможе прийняти остаточне рішення при виборі об'єкту інвестування.

IV. ВИСНОВКИ

В умовах стрімкого розвитку процесів глобалізації та світової інтеграції інвестиційна привабливість авіаційної галузі є очевидним фактом. Сьогодні можна виокремити чимало проблем, що негативно впливають на інвестиційний клімат авіапідприємств в Україні: відсутність або недосконалість довгострокових стратегій розвитку; залежність від держави; незабезпеченість необхідними умовами для просування інновацій на ринку, навантаження з боку податкової системи та інші. Однак, відсутність прозорого механізму залучення коштів авіапідприємствами України – це та проблема, усунувши яку можна отримати потужний поштовх для подальшого розвитку авіаційного бізнесу. На нашу думку, запропонована модель оцінки інвестиційної привабливості авіаційної компанії надасть можливість вирішити дану проблему і, за умов забезпечення публічності отриманої інформації, дозволить достовірно визначити стан та структуру активів позичальника, оптимізувати інвестиційні ризики, спрогнозувати прибутковість інвестицій в авіакомпанію з метою стимулювання інвестування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- [2] Буднікова, Ю.В. Інвестиційна привабливість підприємства та фактори впливу на неї / Ю. В. Буднікова // Інноваційна економіка. – 2011. – №4(23). – С. 194-197.
- [3] Курочкин Е.П. Управление коммерческой деятельностью авиакомпании / Е.П. Курочки, В.Г. Дубинина. – М.: Авиабизнес, 2009. – 536 с.
- [4] Окулов В.М. Эффективность пассажирских перевозок / В.М. Окулов, М. И. Полубояринов, Е.П. Курочкин, Н.Ф. Акимова и др. НОУ «Высш. Коммерч. Шк. «Авиабизнес» - М.: Авиабизнес. – 2008. – 208 с.

Теоретичні аспекти функціонування ринку майнового страхування в Україні

Желіба А.А.

науковий керівник: Задерака Н.М.

кафедра фінансів обліку і аудиту,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

anyuta.zheliba@ukr.net

Анотація – у роботі розглянуто стан та перспективи розвитку майнового страхування в Україні.

Ключові слова – страхування, страховий ринок, майнове страхування.

I. ВСТУП

Страхування є невід'ємною частиною економічного сектору в країні. Результатом економічних змін, що відбуваються в нашій країні, є посилення значущості розвиненого страхового ринку. У роботі розглянуто одну із галузей страхування, а саме майнове страхування в Україні. Як свідчить аналіз становлення фінансового ринку, страхування, а саме майнове, є обов'язковим елементом економічної системи кожної держави.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Майнове страхування є найбільшою галуззю страхового ринку, адже воно включає комплекс різних видів страхування, а саме: страхування усіх видів транспортних засобів та вантажів, майна фізичних та юридичних осіб, заставного майна тощо. Усі ці види об'єднує спільність об'єктів страхування: майно і майнові права страхувальників [2].

З економічної точки зору, майнове страхування полягає у відшкодуванні збитків, що виникли при настанні страхового випадку.

У державах з розвинутою ринковою економікою страхування майна займає стратегічну позицію, адже воно надає гарантії відновлення порушених майнових інтересів [4].

У державах з нерозвинутою чи перехідною економікою, до яких належить Україна, майнове страхування відіграє додаткову роль, оскільки відшкодування більшості збитків відбувається з коштів державного бюджету [4].

Метою роботи є вивчення страхування майна в Україні в сучасних умовах, особливості розвитку та функціонування, перспективи розвитку в майбутньому.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Як уже зазначалося, у майновому страхуванні страхувальниками можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. Фізичні особи зазвичай страхують домашнє майно, автомобілі, будівлі, тварин та інше. Юридичні особи зазвичай страхують будівлі, споруди, машини, обладнання та інше майно.

Страхування майна здійснюється в добровільній та обов'язковій формі. Зазвичай, страхування майна фізичних осіб відбувається на добровільній основі, а значна частина юридичних осіб страхують майно в обов'язковому порядку. У першу чергу це стосується об'єктів, що мають високу вартість та торкаються майнових інтересів не тільки на рівні окремих суб'єктів господарювання, але й на національному рівні.

При укладанні договору майнового страхування страхова сума не може бути більшою, ніж реальна вартість майна на момент укладання договору. Договори за цим видом страхування можуть укладатися як на 1 рік, та і на невизначений термін (але кожного року повинна відбуватися процедура перерахунку вартості майна і суми щорічних платежів) [3].

Страхування майна покликано бути одним із основних механізмів відновлення порушених майнових інтересів осіб у разі непередбачених техногенних, природних та інших явищ, що має позитивний вплив на зміцнення фінансового стану держави [1].

Розглянемо деякі показники функціонування ринку майнового страхування за останні роки.

У порівнянні з 9 місяцями 2016 року кількість страхових премій з майнового страхування за цей же період 2017 року збільшилась на 988,8 тис. грн, тобто на 35,2%. Валові страхові премії з добровільного майнового страхування за 2016 рік становили 13 890 млн. грн, а за 2017 рік – 18 377 млн. грн. (збільшились на 4486 млн. грн. або 32,3%). Чисті страхові премії за 2016 рік становили 9 435 млн. грн., а в 2017 році – 9 395 млн. грн. (зменшились на 39 млн. грн., тобто на 0,4%) [5].

У структурі страхових премій за мінусом частки страхових премій, спачених перестраховикам-резидентам, страхування майна становить –1 912 млн. грн. (9,2%) (станом на 30.09.2016 року даний показник становив 1 898 млн. грн. або 9.7%) [5].

Страхові валові виплати за майновим страхування збільшилися на 9% порівняно з 2016 роком (у 2016 році цей показник становив 3 331 млн.грн., а у 2017 році - 3 630 млн. грн.), чисті виплати за цим видом страхування збільшилися на 10% (у 2016 році - 3 197 млн. грн., у 2017 році - 3 520 млн. грн.) [5].

Рівень валових страхових виплат станом на 2016 рік становив 24%, а в 2017 році - 20%. Рівень чистих страхових виплат у 2016 році досягав рівня 34%, а у 2017 році - 38%. [5].

Вітчизняні вчені вважають, що основною проблемою, яка гальмує збільшення валових страхових премій, є недовіра населення до страхових компаній.

Слід зауважити, що на сьогоднішній день є серйозні прогалини та недосконалості в чинному законодавстві. Безпосередньо держава є гальмівним механізмом, що стримує розвиток майнового страхування, зокрема шляхом виплат відшкодувань для ліквідації збитків від стихійних лих та інших надзвичайних подій коштами з державного бюджету. Звісно, держава повинна надавати допомогу, але це не повинно бути єдиним джерелом для відшкодування таких збитків.

У перспективі розвиток майнового страхування вимагає кардинальних змін у підготовці та забезпеченні спеціалістами страхового ринку, зокрема збільшення кількості висококваліфікованих кадрів в галузі страхування, таких, як сюрвеєри, актуарії, страхові брокери, аджастери.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, ринок майнового страхування в Україні на сьогоднішній день є молодим видом страхування, що починає свій розвиток та пристосовується до середовища страхового ринку нашої країни. Тому зміцнення довіри до страховиків є одним із найважливіших завдань для того, щоб страхування як галузь економіки стабільно розвивалась і функціонувала на ринку в Україні.

Для подальшого розвитку майнового страхування в Україні потрібно:

- 1) розробити нормативно-правову базу, у якій буде затверджено ліквідну вартість заставного майна та вартість майна з метою страхування;
- 2) розробити та впровадити систему законодавчих актів, які сприяли б упорядкуванню відносин між суб'єктами ринку;
- 3) проводити зважену державну політику, спрямовану на регулювання страхового ринку України задля підвищення ефективності страхової діяльності;
- 4) зміцнити довіру суспільства до страхових компаній;
- 5) удосконалити організаційну структуру ринку страхування майна [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1]. Брюховецька І.О. Класифікація страхування майна громадян / І.О. Брюховецька // Молодий вчений. – 2016. – № 9(36). – С. 19–22.
- [2]. Ніколаєва А.М., Остапук І.М. Стан розвитку страхового ринку в Україні / А.М. Ніколаєва, І.М. Остапук // Економічний форум. – 2012. – № 2. – С. 77–81.
- [3]. Бойко О. С. Зміст майнового страхування в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>.
- [4]. Рубан С. О. Тенденція розвитку майнового страхування в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>.
- [5]. Фориншурер страхование: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/>

Стратегування і бізнес-планування

Ковбасіста І.Ю.

науковий керівник: Матвієнко Р.О.

Кафедра економіки та бізнес-технологій,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

innaakovb@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми важливості стратегічного бачення і розробки стратегії. В роботі запропоновано варіант розробки власної стратегії. Також в роботі розглянутий метод уникнення конкуренції що ґрунтується на основі використання стратегії «Блакитного Океану».

Ключові слова — стратегія; бачення; планування; прогнозування.

I. ВСТУП

Якщо запитати кількох людей відповісти на питання «Що таке стратегія?», то швидше за все отримаєте декілька абсолютно різних відповідей. Наприклад, автор широко відомого трактату «Мистецтво війни» Сунь Цзи говорить про стратегію так: «Стратегія без тактики - це найповільніший шлях до перемоги. Тактика без стратегії - це шум перед поразкою».

Однією з найбільш значущих постатей в сучасному стратегічному управлінні можна по праву вважати професора менеджменту Макгілльського університету Генрі Мінцберга. У своїй книзі він запропонував 5 різних тлумачень цього терміна (5P Минцберга) [7, с. 201]:

- стратегія як план (a Plan);
- стратегія як патерн (a Pattern, принцип поведінки, стійка схема дій);
- стратегія як перспектива (a Perspective);
- стратегія як позиція (a Position);
- стратегія як вдалий хід (a Ploy).

На перший погляд, визначення абсолютно різні, але всі вони схожі в одному: це засоби досягнення заданої мети в умовах невизначеності.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогоднішній день розробка стратегії та бізнес-плану набуває важливого значення і жодне підприємство що існує в ринковому середовищі не має значних шансів на успішне існування без чітко розробленої стратегії. Тобто при правильному визначенні цілей та планів можна забезпечити йому виживання в ринкових умовах, конкурентоспроможність та стабілізацію розвитку.

Коли в 2004 році Марк Цукерберг запустив Facebook, він не був першовідкривачем. Як Facebook зміг випередити великих, фінансово більш міцних конкурентів? Відповідь проста - вся справа в продуманій стратегії, яка з роками стала очевидною перевагою.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Стратегія – відповідь на питання «Як?»

Вища мета будь-якого бізнесу полягає в тому, щоб повністю реалізувати потенціал знайденої ідеї і створити робочу бізнес-модель. Багато підприємців часто допускають одну і ту ж помилку: приймаються за вдосконалення продукту, що не приділивши при цьому належної уваги баченню (лаконічна і надихаюча констатація того, що топ-менеджмент бачить розвиток бізнесу в доступному для огляду майбутньому) і стратегії (план досягнення стратегічного бачення).

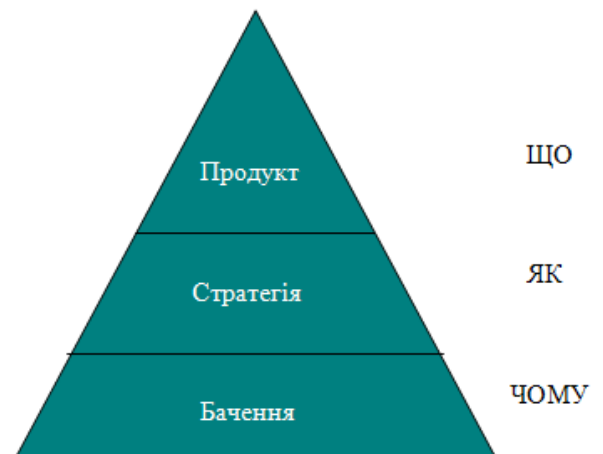


Рис. 1. Стратегічна піраміда: бачення - чому, стратегія - як, продукт - що? [6, с. 43]

Бачення і стратегія є основними складовими представленої вище піраміди, оскільки без них навіть самий гарний продукт може не витримати конкуренції на ринку. Бачення - це те, що допомагає визначити довгострокові цілі, а стратегія - то, що допомагає цих цілей досягти.

Стратегія як патерн

Будь-яка наука будується на колективних знаннях. Те ж саме можна сказати і про інновації.

Безліч інноваційних бізнес-моделей були побудовані на ідеях, запозичених з інших сфер діяльності. Історія знає безліч прикладів, коли компанія, що випустила аналог давно існуючого на ринку продукту, перетворювалася в

лідера галузі. Проте сліпе копіювання не приведе вас ні до чого хорошого. Запозичувати ідею і запозичувати стратегію - це різні речі.

Як розробити стратегію?

Підхід, описаний нижче, був запропонований маркетингологами компанії Toyota. Він простий в реалізації і скористатися ним може будь-який підприємець.

Необхідно розділити аркуш паперу на 2 половини - «Справжню реальність» і «Майбутню реальність». Заповнювати стратегію слід зверху вниз, спочатку ліву колонку, потім – праву.

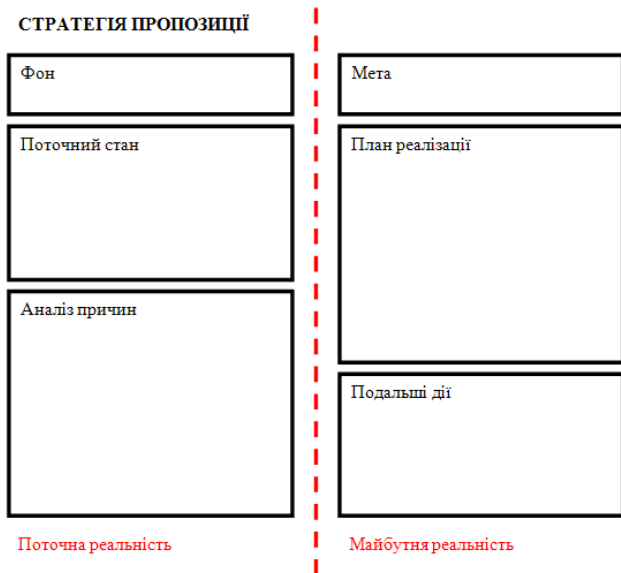


Рис. 2. Варіант розробки стратегії [6, с. 197]

Лівий стовпець - «Поточна реальність» - дозволяє проаналізувати нинішню ситуацію:

- *передісторія*. Формулювання, бажань.
- *поточний стан*. Опис поточного положення справ, окремо необхідно виділити проблеми і недоліки бізнесу.
- *аналіз основних причин*. Аналіз причин проблем, браку ресурсів тощо.

Правий стовпчик - «Майбутня реальність» - допомагає безпосередньо в формулюванні стратегії.

- *мета*. Цілі будуть засновані на попередніх висновках. Саме з постановки завдань необхідно розпочати формулювання майбутньої стратегії розвитку.
- *план реалізації*. Не треба зациклюватися на глобальному, необхідно писати тільки конкретні заходи, які можуть бути реалізованими в даний момент.
- *подальші дії*. Досягнення мінімальних критеріїв успіху - тільки крок до стратегічної мети.

Використовуючи цей підхід, стає можливим осмислити те, що відбувається і вибудувати стратегію розвитку свого бізнесу в майбутньому.

Як уникнути конкуренції, використовуючи стратегію «Блакитного Океану»?

Бізнес-всесвіт складається з двох розрізнених просторів, які можна уявити як «червоний» і «блакитний» океани.

Червоні океани є існуючі на сьогоднішній день види бізнесу - вивчені ринки. У червоних океанах межі ринку визначено і приймаються усіма учасниками, правила конкуренції зрозумілі.

Компанії тут намагаються перевершити конкурентів з тим, щоб захопити більшу частку ринку. У міру того, як на цьому ринку з'являється все більше учасників, перспективи прибутковості і зростання стають примарними.

Блакитні океани є ті види економічної діяльності, які на сьогоднішній день ще не існують - слабо вивчені ринки, не заплямовані конкуренцією. У блакитних океанах попит створюється, а не є предметом боротьби.

Існує два шляхи створення - або виявлення - блакитних океанів. У рідкісних випадках компаніям вдається відкривати зовсім нові види бізнесу. У більшості ж випадків, блакитний океан створюється в межах червоного океану, коли компаніям вдається змінити межі існуючих видів діяльності.

IV. ВИСНОВКИ

Таким чином можна сказати, що наявність бачення власного бізнесу і стратегії його розвитку, наявність знання про те, як і де можна знайти ідею, яка в майбутньому може призвести до кращих результатів і загалом успіху є відправними точками підприємства що існує в ринкових умовах. А основною проблемою для керівника є пошук власних конкурентних переваг на основі котрих і буде розроблятися план подальших дій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Все о бизнесе / Пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 272 с.;
- [2] Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 288 с.;
- [3] Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2006. – 1088 с.;
- [4] Ключевые модели менеджмента: Методы и приемы управления, способствующие процветанию вашего бизнеса / Пер. с англ. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 232 с.;
- [5] Кредісов А.І., Е.Г.Панченко, В.А.Кредісов. Менеджмент для керівників. К.: Знання. 1999 р. – 552 с.;
- [6] Матвієнко Р.О., Матвієнко Л.М. Альбом менеджменту.- К.: Ксантен, 2007.- 198с.

Розвиток людського капіталу у контексті потреб інноваційної економіки

Налбандян М.А.
науковий керівник: Ушенко Н.В.
Кафедра економіки та бізнес-технологій,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
martinnalbandyan@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду сутності поняття людського капіталу, визначено базові можливості розвитку людського капіталу у контексті потреб інноваційної економіки.

Ключові слова – людський капітал, інноваційна економіка, розвиток, освіта, інвестування.

I. ВСТУП

Однією з умов ефективного розвитку держави в ХХІ столітті є розвиток людського капіталу з метою його продуктивного використання в контексті потреб інноваційної економіки.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інноваційно-орієнтована форма людського капіталу з позицій підтримки та посилення конкурентоспроможності національних економік на світовому рівні в умовах поглиблення інтелектуально-інноваційної основи спрямованості соціально-економічної результативності розглядається як найцінніший ресурс, який стає важливіше природних ресурсів. При цьому слід зазначити, що у Доповіді ЮНЕСКО по науці: на шляху до 2030 року» [1] зазначено важливу особливість для країн, які володіють багатими природними ресурсами, наявні можливості досягнення темпів росту національних економік за рахунок корисних копалин позбавляють діловий сектор стимулів для зосередженості зусиль на інноваціях і сталому розвитку. Тому важливість побудови адекватної національної інноваційної системи, здатної подолати «ресурсне прокляття» (термін із названої Доповіді) на шляху розбудови інноваційної економіки, стоїть першочерговим питанням сучасних реформ.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Загальновизнано, що людському капіталу притаманні такі властивості, що формують методологічну основу концепції людського капіталу: людський капітал невіддільний від його носія – людини; людський капітал у вигляді навичок і здібностей є певним запасом; людський капітал може фізично і морально зношуватися, економічно змінювати свою вартість і амортизуватися; інвестиції в людський капітал дають своєму власникові, як правило, в майбутньому більш високий дохід.

До основних складових людського капіталу відносять різні продуктивні здібності людини, знання, стан здоров'я, доступ до інформації, професійну мобільність, потреби, мотивацію.

Людський капітал в широкому визначенні - це інтенсивний продуктивний фактор розвитку економіки, суспільства і сім'ї, що включає освічену частину трудових ресурсів, знання, інструментарій інтелектуальної і управлінської праці, середовище проживання і трудової діяльності.

Незважаючи на наявність серйозних проблем, в країні збережені передумови для переходу до економічного зростання на основі інновацій у вигляді значного доробку вітчизняних наукових розробок, високого кадрового потенціалу в сфері наукових досліджень, досить високого рівня освіти працівників. Базовим і першочерговим завданням в умовах значного загострення негативного впливу кризових явищ, стрімкого знецінення національної валюти, зниження рівня ділової активності та загального економічного спаду в Україні має бути збереження людського капіталу. Досвід економічно розвинутих країн світу свідчить, що метою сучасної державної політики є формування та нагромадження людського капіталу інноваційного типу, а відповідно забезпечення умов для розвитку інноваційних здібностей людини шляхом підвищення рівня її освіти, зміцнення здоров'я, мотивації.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, людський капітал є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності економіки країни і держави на світових ринках в умовах глобалізації, а також найважливішою результуючою характеристикою діяльності органів законодавчої та виконавчої влади в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Доклад ЮНЕСКО по науке: на пути к 2030 году – с. 42.

Досвід орендних операцій у зарубіжних країнах

Сайко О.В.

Науковий керівник: Мокринська З.В.
Кафедра фінансів, обліку і аудиту
Факультет економіки та бізнес адміністрування
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
olechka.sayko1996@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми становлення регулювання світового орендного ринку. Досліджено різні орендні операції у різних країнах світу. Виявлено доцільність використання міжнародного досвіду щодо розвитку лізингу.

Ключові слова – оренда, орендні відносини, ринок оренди, регулювання орендної діяльності.

I. ВСТУП

Однією з актуальних проблем вітчизняної економіки є забезпечення товаровиробників технічними засобами.

Темпи зростання технічного забезпечення не відповідають сучасним організаційно-технологічним вимогам. Ситуація в країні зумовлюється не тільки значним скороченням капітальних вкладень, але й досить серйозними якісними змінами у відтворенні основного капіталу, що призвели або сприяли деградації. На сьогоднішній день навіть для фінансово стійких підприємств придбання дорогої техніки залишається важко вирішуваним питанням.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах активізація інноваційної діяльності неможлива без пошуку, залучення, концентрації та ефективного використання наявних кредитно-інвестиційних ресурсів з сучасних інноваційних джерел, одним з яких є оренда. Досвід багатьох країн доводить, що оренда потенційно може стати альтернативою кредитуванню, а за умови ефективною державної підтримки навіть перевершити його. Між тим в Україні, де оренда є порівняно новим фінансовим інструментом, не повною мірою використовується накопичений розвинутими країнами досвід використання оренди як механізму інвестування та оновлення основних фондів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

На сьогоднішній день інтенсифікувати нововведення неможливо без пошуку, накопичення та дієвого використання наявних ресурсів з інноваційних джерел, являє собою оренда. У перспективах, які склалися, найприємішим засобом приєднання інвестиційних джерел може стати оренда.

Щодо зарубіжних країн, то оренда була затребувана економікою через швидкий ріст інвестиційних потреб, які не можливо було задовольнити звичайним фінансуванням. Жорстке суперництво оренди стало досить дієвим каналом збуту готової продукції, що сприяло залученню нових споживачів та відкриття нових ринків збуту.

Рівні забезпечення регулювання оренди в зарубіжних країнах:

- держави, у яких діють спеціальні правила та закони, які регламентують орендні угоди (Франція, Італія);
- держави, у яких діють спеціальні орендні законодавства (Швеція, Австрія);
- держави, у яких не діє спеціальних законів які б могли регулювати орендні угоди (Німеччина, Данія, США).

Стрімкий розвиток оренди у різних країнах з розвинутою економікою та новітніми технологіями було зумовлене зваженою політикою. Розміщуючи чіткі пакти для приєднання капіталовкладень у певні галузі економіки, держава може складати заохочення для направлення капіталу у ті галузі, які дійсно мають у цьому певну необхідність.

Серед багатьох методів впливу на інвестиційну політику помітне місце посідають податки. Держава характеризує сфери, у які найбільш вигідно вкладати кошти, що в кінцевому результаті буде стимулювати розвиток економіки в необхідному напрямі при цьому, міняючи розміри податків та визначення податкової пільги.

Як показує світовий досвід, специфічне законодавство не є визначальним для розвитку оренди. Домінують макроекономічні умови країни, державна підтримка капітальної діяльності й оренди, як важливої її форми.

IV. ВИСНОВКИ

Міжнародна практика свідчить, що навіть розвинуті ринкові інститути не дозволяють повною мірою реалізувати переваги оренди як інвестиційного інструменту. Державі необхідно більш глибоко та уважно відслідковувати ринкові процеси та вдосконалювати інституційну базу для більш ефективного регулювання ринку оренди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Облік у зарубіжних країнах: навч. посіб. / О. М. Губачова, С. І. Мельник. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 400 с.
- [2] Саблук П.Т. Становлення аграрної політики // Економіка АПК. – 2006. - № 1.
- [3] Філософова Т.Г. Возможности и перспективы развития лизингового бизнеса на международных рынках / Т.Г. Филофова // Международная Экономика. – 2011.

Страховий ринок в Україні: тенденції та перспективи

Сліпак І. Р.

науковий керівник: Задерака Н. М.
Кафедра фінансів, обліку і аудиту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
Innesska97@gmail.com

Анотація — в роботі розглянуто актуальні проблеми страхового ринку України та загальні тенденції його розвитку. Проведено аналіз стану страхового ринку та страхових послуг. Вказано на його проблеми та негативні чинники, які впливають на його розвиток. Проаналізовано декілька основних показників, які дають загальне поняття про стан розвитку ринку страхових послуг.

Ключові слова — страховий ринок, страхування, страхова компанія, страхова премія, страхові виплати, страховий портфель.

I. ВСТУП

Страховий ринок є невід'ємною складовою фінансового ринку країни і досить чутливим до проблем у будь-яких його сегментах. Одночасно він тісно пов'язаний з виробничою сферою і рівнем добробуту населення. Отже, важливою проблемою є підвищення ефективності функціонування страхового ринку в умовах соціально орієнтованої економіки і концепції сталого розвитку.

Страховий ринок поєднує в собі дві категорії, з одного боку – це специфічна сфера грошових відносин, об'єктом якої є купівля-продаж страхової послуги, тобто «вторинної послуги», попит на яку багато в чому залежить від стану «первинного ринку» товарів і послуг; з іншого боку, страховий ринок – це складна інтегрована система страхових та перестрахових організацій, які в сукупності здійснюють страхову діяльність [1].

Більше того, страхування є важливим джерелом акумулювання коштів для подальшого їх інвестування в економіку держави, адже воно значною мірою зменшує витрати бюджету на відшкодування збитків, спричинених настанням надзвичайних ситуацій, катастроф, катаклізмів, різноманітних природних лих, а також захищає бізнес від непередбачуваних ризиків та забезпечує соціальну підтримку громадян.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Нині український страховий ринок не є повноцінною ефективною фінансовою складовою частиною економічної системи. Він знаходиться на етапі розвитку та потребує більш поглибленого вивчення. Аналітичних матеріалів та наукових досліджень недостатньо, щоб

страхові компанії ефективно функціонували. Проблемою є недорозвиненість, недосконалість, наявність прогалин та суперечливість правових норм, а також відсутня цілеспрямована державна політика у сфері страхування.

Функціонування українських страхових компаній спрямоване на досягнення лідируючих позицій на страховому ринку. В умовах суворої конкуренції адекватна оцінка конкурентоспроможності страхового ринку є актуальним питанням, вирішення якого дає змогу обґрунтовано обирати шляхи досягнення конкурентних переваг та стратегічні напрями діяльності.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Становлення України як самостійної, незалежної і демократичної держави не могло не обумовити створення і розвитку страхового ринку. Ринок страхових послуг є одним з необхідних елементів ринкової інфраструктури, тісно пов'язаний з ринком засобів виробництва, споживчих товарів, ринком капіталу і цінних паперів, праці і робочої сили. У країнах розвинутої економіки страхова справа має найширший розмах і забезпечує підприємства надійну охорону їхніх інтересів від несприятливих наслідків різного роду техногенних аварій, фінансових ризиків, криміногенних факторів, стихійних та інших нещасть. Страховий ринок – це сфера економічних відносин, де формуються попит і пропозиція на страхові послуги, а також здійснюється акт їх купівлі-продажу.

Головними функціями страхового ринку є акумуляція та розподіл страхового фонду з метою страхового захисту суспільства. Необхідними атрибутами страхового ринку є його учасники та товар, який купують і продають на цьому ринку. Учасниками страхового ринку виступають продавці, покупці страхових послуг, посередники, а також їх асоціації. Страхова діяльність належить до найприбутковіших видів світового бізнесу.

Діяльність кожного суб'єкта ринкових відносин пов'язана з ризиком, який необхідно попереджувати, зменшувати та фінансувати, на що і спрямована діяльність ринку страхових послуг, який через страхові організації шляхом використання особливих механізмів забезпечує процес безперервного суспільного відтворення [2].

В Україні кількість страхових компаній (СК) станом на 30.06.2017 становила 300, з яких 36 СК зі страхування життя (СК "Life") та 264 СК, що здійснювали види страхування інші, ніж страхування життя (СК "non-Life"). За I півріччя 2017 року в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року кількість страхових компаній зменшилась на 43 СК [3].

Незважаючи на зменшення кількості страхових компаній зафіксований ріст обсягу валових та чистих страхових премій. Чисті страхові премії – розраховані як валові страхові премії за мінусом частки страхових премій, які сплачуються перестраховикам-резидентам (компенсовані перестраховиками-резидентами). У порівнянні з I півріччям 2016 року на 4 895,8 млн. грн. (30,0%) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій збільшився на 527,5 млн. грн. (4,1%). Збільшення валових страхових премій відбулося майже за всіма видами страхування, а саме: страхування фінансових ризиків; страхування майна; страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ; страхування вантажів та багажу; автострахування (КАСКО); страхування відповідальності перед третіми особами; медичне страхування; авіаційне страхування; страхування від нещасних випадків тощо [4].

Протягом аналізованого періоду збільшилась кількість укладених договорів страхування на 7 028,8 тис. одиниць (або на 8,5%), при цьому на 19 163,6 тис. одиниць (або в 2 рази) зросла кількість договорів з добровільного страхування, в тому числі збільшилась кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків на 12 848,5 тис. одиниць (або в 4 рази), кількість укладених договорів страхування фінансових ризиків зросла на 3016,4 тис. одиниць (або в 2 рази). Кількість укладених договорів з обов'язкового страхування зменшилась на 12 317,1 тис. одиниць (або на 17,4%) за рахунок зменшення кількості договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 12 443,3 тис. одиниць (18,7%) [5].

В умовах інтеграції України у світовий фінансовий простір, потрібно впроваджувати міжнародний досвід та використання форм і методів державного регулювання страхової діяльності. Це зумовлює необхідність змін у нормативно-правовій базі, удосконалення моніторингу діяльності страховиків та посилення контролю за дотриманням ними вимог щодо забезпечення платоспроможності і фінансової стійкості, запровадження європейських стандартів щодо класифікації ризиків у страхуванні, удосконалення порядку ліцензування, підвищення вимог до рівня капіталізації, зокрема до формування статутного капіталу та розміру регулятивного капіталу, підвищення рівня захисту споживачів страхових послуг тощо.

Реалізація Стратегії розвитку страхового ринку України на 2012-2021 роках створить умови для сталого зростання страхового ринку України, його конкурентоспроможності в умовах інтеграції у світовий фінансовий простір. Метою згаданої Стратегії є відродження первинної ролі страхування як суспільно-

корисної функції захисту майнових інтересів громадян, суб'єктів економічної діяльності та держави на основі розбудови конкурентоспроможного, відкритого, платоспроможного, оснащеного найсучаснішими інфраструктурою, технологіями страхового ринку, з привабливим та широким асортиментом якісних страхових послуг та інструментів, гарантованим рівнем захисту прав споживачів та сучасними методами регулювання і нагляду із залученням інститутів саморегулювання [6].

IV. ВИСНОВКИ

Розвиток страхового ринку України супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методологічного, інформаційно-аналітичного, кадрового і технологічного характеру.

У результаті проведеного дослідження був проаналізований сучасний стан страхового ринку України, який свідчить про те, що страхування як частина фінансової системи не повною мірою виконує свою роль.

Таким чином, страховий ринок України необхідно реформувати, враховуючи при цьому його теперішній стан, соціальне значення, а також притаманний цій галузі потужний інвестиційний потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Железняк, В. В. Методи та підходи оцінки рівня розвитку регіонального страхового ринку / В. В. Железняк, І. Г. Аберніхіна // Проблеми економіки транспорту : зб. наук. пр. Дніпропетр. нац. ун-ту заліз. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Дніпропетровськ, 2013. – Вип. 6. – С. 76–82.
- [2] Шірінян Л. Фінансова надійність і фінансова стійкість страховиків / Л. Шірінян // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 173–178.
- [3] Підсумки діяльності страхових компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forinsurer.com.ua>.
- [4] Підсумки діяльності страхових компаній за I квартал 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://nfp.gov.ua/files/sk_1_kv_%202017.pdf.
- [5] Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/files/file00580.pdf>
- [6] Стратегія розвитку страхового ринку України на 2012–2021 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ufu.org.ua/ua/about/activities...initiatives/5257>.

Аналіз ринку факторингових послуг в Україні

Сухопер Я.І.
науковий керівник: Задерака Н.М.
Кафедра фінансів, обліку та аудиту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
yanasuhoper11081998@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду ринку факторингових послуг та аналізу розвитку даного ринку в Україні протягом 2013-2017 років. Також в роботі розглянуто розподіл договорів факторингу за галузями та джерела фінансування факторингових операцій.

Ключові слова — факторинг, джерела фінансування, фактор, фінансові послуги.

I. ВСТУП

На сучасному етапі розвитку економіки досить велике значення має швидкість обороту капіталу. Саме факторинг використовують компанії як спосіб підвищення оборотності коштів та управління потоками фінансів в загальному.

Факторинг – фінансова операція, за якої клієнт (постачальник) переуступає дебіторську заборгованість банку чи факторинговій компанії з метою швидкого отримання грошових коштів та гарантій погашення заборгованості.

Завдяки факторингу постачальники отримують набагато більші можливості для розвитку та мають змогу одержати свої кошти відразу і з мінімальними ризиками.

Через стрімкий розвиток та відносно новизну факторингових операцій стала очевидною необхідність дослідження даного інструменту як засобу прискорення оборотності коштів.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Підприємства стикаються з такою проблемою, як нестача оборотних активів через коливання курсу валют та політичну нестабільність держави. А факторинг є найефективнішим інструментом для миттєвого отримання необхідних коштів.

Факторинг забезпечує 20% від всіх фінансових послуг, що надаються зараз в Україні. Необхідність аналізу факторингових послуг обумовлює зростання зацікавленості підприємств у швидкому поверненні кредитних коштів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Сьогодні вітчизняні комерційні банки намагаються відповідати міжнародним стандартам та враховувати всі наявні потреби клієнта. Завдяки факторинговим операціям банк має змогу розширити свою клієнтську базу, оскільки популярність факторингу лише зростає.

Серед банків - лідерів за факторинговими операціями можна відзначити Укрсоббанк, Укресімбанк, Райффайзен Банк Аваль, Credit Agricole та Альфа-банк Україна.

Проведемо аналіз динаміки факторингових операцій за останні 5 років.

Станом на 30.09.2017 року є інформація про діяльність 516 фінансових компаній, що здійснюють факторингові операції, в той час як за аналогічний період 2013 року кількість таких компаній складала 193 компанії. Тобто чисельність таких компаній зросла за 5 років аж у 2,7 разів [1], [5].

Протягом третього кварталу 2017 року було укладено 8248 договорів, що в порівнянні з 2013 роком менше на 87,2%, в той час як вартість договорів факторингу зросла на 99,85% у 2017 році (9608 млн. грн. у 2017 році і 4807,7 у 2013 році).

Важливою складовою є джерела фінансування факторингу. За III квартали 2017 року фінансування факторингових операцій збільшилося завдяки [1]:

- 1) власним коштам (на 62,3% в порівнянні з 2016 роком і на 563,9% в порівнянні з 2013 роком);
- 2) банківським кредитам (на 208,5% в порівнянні з 2016 роком, але якщо порівняти з 2013 роком, то кредитування зменшилось на 63,5%);
- 3) позичковим коштам юридичних осіб (на 460,1% в порівнянні з 2016 роком і на 1779,4% в порівнянні з 2013 роком).

Структура джерел фінансування фактор-операцій та її динаміка за останні 5 років є досить нестабільною та зазнає весь час змін, в основному за рахунок власних коштів та позичкових коштів юридичних осіб.

За III квартали 2017 року на власні кошти припадає 68% від структури джерел фінансування, але цей показник нижчий на 82,9% від показника минулого року [1].

Обсяг позичкових коштів юридичних осіб збільшився і становить 19,2% від всієї суми джерел фінансування. Частка банківських кредитів становить 3,6% від структури, і в порівнянні з минулим роком має тенденцію до збільшення на 2,3% (рис. 1).

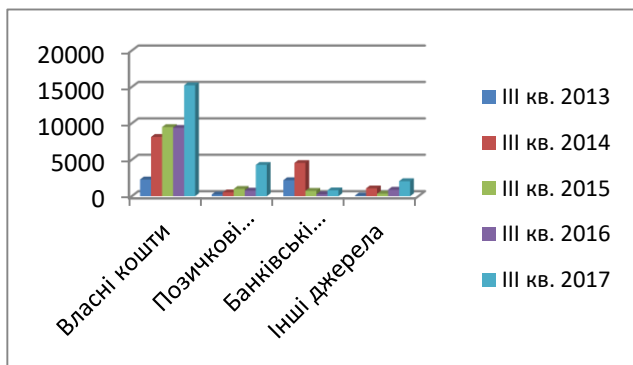


Рис. 1. Джерела фінансування факторингових операцій за 2013-2017 рр. (млн. грн.)

Джерело: складено автором за даними [1], [2], [3], [4], [5].

Якщо ж брати до уваги галузі, за якими здійснюються фактор-операції, то найчастіше це транспорт – 245 млн. грн., що більше на 244,3 млн. в порівнянні з минулим роком. Також сюди відноситься видобувна промисловість (в 7,6 разів більше, ніж в 2016 році), сільське господарство (збільшення на 183,3% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року) та сфера послуг, де приріст склав 229,5% [1], [2].

В той же час в період з 2013 по 2015 рік найбільше зростання продемонстрували факторингові операції в галузі будівництва (зростання на 84,3 млн. грн.) та транспорту (взагалі збільшення на 48,3 млн. грн.) [3], [5].

IV. ВИСНОВКИ

Отже, здійснивши аналіз ринку факторингу в Україні в розрізі п'яти останніх років, можна зробити такі висновки:

- ✓ факторинг досить швидко набуває популярності;
- ✓ кількість фактор-операцій порівняно з 2013 роком зменшилась, але за останні три роки знову має тенденцію до зростання;
- ✓ вартість факторингових договорів стрімко зростає;

✓ найбільшу питому вагу в структурі джерел фінансування продовжують займати власні кошти;

✓ значно зросла частка факторингових операцій в сфері послуг, транспорті, видобувній промисловості та сільському господарстві;

✓ оскільки факторинг здійснюється без застави, що провокує проблеми з поверненням заборгованості, послуга досі не є масовою;

✓ оскільки, виходячи з попереднього пункту, послуга не має масового характеру, фактору загрожує брак коштів, через що підвищується відсоткова ставка і дана послуга втрачає сенс через сильне здорожчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за III квартал 2017 року [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу : <http://www.nfp.gov.ua>

[2] Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за III квартал 2016 року [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу : <http://www.nfp.gov.ua>

[3] Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за III квартал 2015 року [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу : <http://www.nfp.gov.ua>

[4] Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за III квартал 2014 року [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу : <http://www.nfp.gov.ua>

[5] Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за III квартал 2013 року [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. – Режим доступу : <http://www.nfp.gov.ua>

Аналітика в бізнес-процесах підприємств України

Чайковська Т.С.

науковий керівник: к.е.н. доцент Соловей Н.В.

Кафедра фінансів, обліку і аудиту

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Національний Авіаційний університет

tania.chayka1997@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми підвищення прозорості аналітичних та бізнес-процесів на підприємствах України та забезпечення рентабельності їх проведення

Ключові слова - аналітика, бізнес; підприємства; аналіз; планування; звітність; економіка, бізнес-процеси, інформація.

I. Вступ

Аналітика або аналіз - це здатність розділити проблему або завдання на дрібні складові частини і скласти детальну картину розуміння, що відбувається і що треба робити. Попри те, що «процес аналізу інформації» - це швидше технічний термін, але його наповнення на 90% пов'язане з діяльністю людини. Раніше для цього необхідно було або купувати вторинні дослідження про галузь, що цікавить вас, або замовляти власні у маркетингових агентств. І зараз такі джерела інформації будуть корисні, але ринок знаходить усе більш гнучкі і досконалі способи збору інформації, які роблять бізнес доступнішим. Тепер ми можемо отримувати дані про ринок щодня за допомогою статистичних інструментів, таких як Google Analytics і Яндекс і таке інше.

Термін «процес аналізу інформації» означає безперервний, циклічний процес, який розпочинається з визначення інформаційних потреб людей, відповідальних за ухвалення рішень, і закінчується наданням того об'єму інформації, який відповідає цим потребам. В цьому відношенні необхідно відразу ж провести відмінність між об'ємом інформації і процесом аналізу інформації. Отже, визначення об'єму інформації спрямоване на виявлення цілей і потреб в інформаційних ресурсах для усієї програми аналізу інформації, тоді як процес аналізу інформації розпочинається з визначення потреб по одному, нехай навіть і незначному, кінцевому результату такого аналізу.

Процес аналізу інформації є циклічним потоком подій, який розпочинається з аналізу потреб в даній області. Потім слідує збір інформації з вторинних і (чи) первинних джерел, її аналіз і підготовка звіту для осіб, відповідальних за ухвалення рішень, які його використовуватимуть, а також даватимуть свої відгуки і готуватимуть пропозиції.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для компаній, працюючих в особливих умовах - поза конкуренцією, деякі досліджені нижче питання не становлять інтересу, але таких підприємств на сьогодні майже немає у світі та в Україні, зокрема. Компанії, які в жорсткому ринковому середовищі вже зіткнулися з проблемами вибору вектору розвитку, варіантів залучення під нього капіталу і, нарешті, з необхідністю моніторингу і оцінки міри досягнення цілей, гостро усвідомили невідворотність змін як в методах аналізу окремих рішень, так і в загальному коригуванні поглядів на оцінку ефективності бізнесу.

У той же час, компанії відчувають значну потребу в скороченні непродуктивних витрат, збільшенні ефективності і конкурентоспроможності. Актуальне завдання, яке стоїть перед українськими компаніями - підвищення прозорості бізнес-процесів.

Розуміння потреб в основі будь-якого завдання по аналізу інформації тісно пов'язане з розумінням бізнесу компанії. Збір даних з відповідних джерел вимагає досвіду в їх підборі, незалежно від того, наскільки остаточний процес збору даних може бути автоматизований. Для перетворення зібраних даних в аналітичні виведення і ефективного застосування їх на практиці потрібні глибокі знання бізнес-процесів і наявність навичок консультування.

Процес аналізу інформації завжди має бути прив'язаний до існуючих в компанії процесів, тобто стратегічному плануванню, продажам, маркетингу або управлінню виробництвом товару, у рамках яких і використовуватиметься ця інформація. На практиці ж, використання отриманої на виході інформації, має бути або безпосередньо пов'язане з ситуаціями ухвалення рішень, або така інформація повинна сприяти підвищенню рівня інформованості організації по тих напрямках операційної діяльності, які мають відношення до різних бізнес-процесів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

На відповідному рівні процес аналізу інформації характеризується таким чином:

Спочатку в ключових бізнес-процесах визначаються етапи ухвалення рішень, які зіставляються із стандартними кінцевими результатами аналізу інформації.

Процес аналізу інформації розпочинається з оцінки потреб на відповідному рівні, тобто, з визначення майбутніх потреб, пов'язаних з ухваленням рішень, і їх перевіркою.

Етап збору інформації автоматизований, що дозволяє виділити час і ресурси на первинний аналіз інформації і, відповідно, підвищити цінність вже наявної вторинної інформації.

Значна частина часу і ресурсів витрачається на аналіз інформації, виведення і інтерпретацію.

Отримана в результаті аналітична інформація доводиться до відома кожної особи, відповідальної за ухвалення рішень, в індивідуальному порядку з відстежуванням процесу її подальшого використання.

У членів групи, яка займається аналізом інформації, сформована установка на безперервне вдосконалення. Перенастроювання алгоритмів оцінки рішень, що приймаються компанією, процедур розробки стратегічних векторів розвитку, включаючи інвестиційну стратегію, пов'язане з істотними змінами зовнішнього середовища.

Розглянемо, які тенденції ведуть до змін в логіці і алгоритмах ухвалення рішень. Виділимо чотири, найбільш значимі для адаптації поведінки компанії, а саме:

- наростаюча динамічність і невизначеність зовнішнього оточення, які отримують додаткове прискорення із зростанням глобалізації різних ринків (капіталу, товарів, праці);

- розширення поля вибору або, інакше кажучи, альтернативності у використанні як ресурсів на вході в компанію, так і продуктів (послуг) на виході;

- зміна вигляду конкурентних переваг, переміщення їх в область інновацій, нематеріальних активів (брендів, торгових марок, мережових стосунків і таке інше), що в цілому характерно для постіндустріальних економік;

- конкуренція на ринку капіталу за гроші інвесторів і, як наслідок, зростання значущості позиції інвестора в компанії (власника капіталу), а також виникнення конкуренції за капітал усередині компанії.

Звідси слідують три важливі висновки, що стосуються аналітики довгострокового розвитку компанії.

На зміну довгостроковому плануванню на базі аналізу внутрішніх процесів і можливостей приходять стратегічний аналіз і стратегічне планування з акцентом на особливу роль зовнішніх сил. Для інвестиційних пропозицій це означає впровадження багатоваріантних зіставлень, використання сценарного, імітаційного аналізу і аналізу, побудованого на принципі дерева рішень. Саме ці аналітичні технології забезпечують вбудовування в процес оцінки механізмів адаптації до зовнішнього середовища. Такий інструментарій в змозі уловити використання вигод мінливості та гнучкості,

яка може бути створена завдяки умілому пристосуванню до нових можливостей. Для оцінки подібної гнучкості аналітики часто переходять до принципів опційного мислення і бачення розвитку компанії, але це серйозна тема, що вимагає окремого обговорення.

Отже, в результаті зміщення акцентів довгострокового планування у багатьох компаніях здійснюється поступовий перехід від пасивного методу формування інвестиційного портфеля і програми компанії «від низу до верху». Цей підхід дозволяє акцентувати увагу ініціаторів пропозицій на стратегічних цілях усієї компанії, забезпечити їх однаковими критеріями оцінки і макроекономічними входними параметрами для побудови фінансових моделей. Більшість успішних великих зарубіжних компаній пішли саме по такому шляху. Відчутним наслідком цього вибору стала централізація фінансових ресурсів для інвестиційних програм.

Традиційний аналіз у формі одноразового обрахування (оцифрування) бюджету інвестиційних вкладень, представленого виробниками, поступається місцем безперервній аналітичній роботі. Оскільки зовнішні умови динамічні і невизначені, як на етапі предінвестиційного аналізу і складання бюджету проекту, так і в ході його реалізації зберігається необхідність "підтримувальної" аналітики і модельних інструментів зіставлень.

Сьогодні ставиться акцент на реалізацію вигод інвестора - власника капіталу і вибудовування балансу інтересів між різними учасниками процесів ухвалення рішень, коли істотна роль відводиться креативності персоналу, лідерству менеджменту, лояльності контрагентів, міняє традиційні критерії оцінки. Наприклад, показники, що будуються на стандартах фінансової звітності, які історично розроблялися в першу чергу в інтересах кредиторів і досі зберегли цей відбиток, сьогодні не задовольняють концепцію обліку зацікавлених осіб (stakeholders concept), яка набирає популярність.

Розглянемо основні показники аналізу інвестиційного проекту. Нагадаємо - незмінним в часі залишається правило аналізу інвестиційних проектів по зіставленню прогностичних значень п'яти основних грошових потоків:

- інвестиційного потоку, пов'язаного з необоротними активами (зазвичай виражається негативним числом, оскільки відбувається відтік);

- потоку поточних операційних надходжень (це зазвичай позитивне число, оскільки має місце надходження грошей);

- потоку поточних операційних витрат;

- потоків, пов'язаних з оборотним капіталом (відтоки при збільшенні запасів, дебіторської заборгованості,

вигоди по кредиторській заборгованості при зростанні об'ємів діяльності і припливи при згортанні діяльності);

- потоків «супутніх ефектів».

Також зауважимо, що аналітики зазначають витрати, які не піддаються аналізу через їх «здійсненість», пов'язану з іншими цільовими завданнями, а не лише з даним проектом, безповоротними (sunk costs). Для проекту наявність таких «готових і безкоштовних» активів може трактуватися як додаткова конкурентна перевага. На практиці виокремлення подібних витрат викликає великі спори.

Ще одне складне питання підготовки початкових даних до аналізу на передінвестиційній фазі - коректність підсумовування потоків різного рівня ризику і обліку інфляції. Типовий приклад - податкові вигоди по амортизаційних нарахуваннях, які традиційно вводяться в номінальному вираженні і фігурують в аналізі нарівні з потоками, що вводяться, від реалізації продукції (виручки) без корекції на зміни цін (тобто, в реальному часі). Вхідними параметрами аналітичної моделі стають не повною мірою співставимі потоки грошових коштів.

IV. ВИСНОВКИ

Успіх компанії в досягненні її ділових цілей, у збереженні її присутності на ринку можливий тільки за наявності у неї конкурентних переваг хоч би на одному з традиційно обраних ринків: товарів, технологій, праці, капіталу. Відповідно, успішні компанії постійно створюють і підтримують отримані конкурентні переваги. В якості першого кроку по створенню конкурентних переваг компанії часто розглядають інвестиційні рішення. Проте це усього лише перша ланка в ланцюжку. Від інвестиційного рішення до справжнього створення таких переваг досить складний шлях. Інвестиційне рішення з позицій економічного аналізу - це тимчасова відмова економічного суб'єкта від поточного споживання наявних у нього ресурсів (капіталу) з метою збільшення споживання в майбутньому. А збільшення можливо лише за рахунок множення в результаті реалізації проекту вкладеного капіталу. Розгорнута в часі реалізація інвестиційного рішення або, іншими словами, вкладення грошей і отримання віддачі по виділених етапах - це інвестиційний процес.

Зауважимо, що на сучасному етапі бізнесу аутсорсинг є ефективним інструментом, який допомагає успішно вирішувати завдання бізнес-процесів. Одним з способів оптимізації для багатьох компаній стала передача на аутсорсинг ряду непрофільних, але досить витратних внутрішніх процесів, таких як бухгалтерський і податковий облік, розрахунок зарплати, кадрове діловодство. ВРО (Business Process Outsourcing, BPO) - є поширеною бізнес моделлю на заході. А саме, ВРО для західного бізнесу - індустрія; ВРО в Україні - швидше «явище», що не дуже поширене

на сьогодні, але активно розвивається як окремий напрямок бізнесу.

Численні дослідження показують, що головними причинами використання великими західними компаніями моделі аутсорсинга є можливість істотно скоротити витрати і удосконалити свої бізнес-процеси, що забезпечує більш високу ефективність бізнесу в цілому. Результати недавнього спільного дослідження HeadHunter і Intercomp показали, що найбільший попит сьогодні має аутсорсинг бухгалтерського обліку і кадрового діловодства.

Отже, термін «аналіз інформації для етапу ухвалення рішення» набуває все більшої популярності, оскільки компанії, в яких вже діє програма аналізу інформації, почали розглядати різні варіанти ефективнішої інтеграції цих програм в процеси ухвалення рішень. Наскільки абстрактними, або навпаки конкретними, будуть заходи по «поліпшенню зв'язку між кінцевими результатами аналізу інформації і бізнес-процесами», значною мірою залежатиме від того, чи були ці бізнес-процеси визначені формально, а також від того, чи є у групи по аналізу інформації розуміння конкретних інформаційних потреб, пов'язаних з етапами ухвалення рішень у рамках цього процесу.

Основні тенденції розвитку малого бізнесу в Україні: проблеми та перспективи

Шаповал К.А.

Науковий керівник: Андрієнко М.М.
Кафедра економіки повітряного транспорту
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
shapovalpretty2009@ukr.net

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми розвитку малого бізнесу в Україні, чинників, що позитивно чи негативно впливають на діяльність підприємців. В роботі запропоновано шляхи подолання факторів, які гальмують розвиток сфери малого та середнього бізнесу в Україні.

Ключові слова – ринок праці, зайнятість населення, малий та середній бізнес, державна політика зайнятості, трудовий потенціал.

I. ВСТУП

На сучасному етапі розвитку Україна проходить етапи трансформаційних змін на шляху становлення ринкової економіки. На жаль, не дивлячись на те, що держава виконує функцію основного регулятора, вона не виконує всі свої обов'язки належним чином.

Малі та середні підприємства (МСП) в Україні забезпечують близько 79% робочих місць для громадян та створюють 59% доданої вартості, що навіть перевищує показники розвинених країн світу.

Сфера бізнесу в Україні є дуже важливою ланкою національної економіки без функціонування якої неможливий розвиток економіки в цілому.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальною залишається проблема зайнятості населення, яка хоч і покращується останні роки, але все ж існує. У кожному регіоні України проводиться робота, спрямована на збереження трудового потенціалу, підтримку сталої ситуації на ринку праці, реалізацію заходів державної та регіональної політики зайнятості. Станом на 1 березня 2017 року навантаження на 10 робочих місць складає приблизно 39 осіб по Україні. Найменшим показник є у м. Києві – 8 осіб [1].

З 2000 року в Україні існує Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва, метою якої є створення належних умов для реалізації конституційного права на підприємницьку діяльність, а також підвищення добробуту громадян України шляхом залучення широких верств населення до такої діяльності [2].

Більшість програм економічного розвитку розвинених країн відштовхуються від правила “Think first small”, що означає, що малий та середній бізнес є ознакою прогресивної економіки.

Згідно Господарського кодексу України малими вважаються промислові підприємства з кількістю персоналу до 200 осіб, та підприємства, що займаються торгівлею з кількістю працівників, що не перевищує 15 осіб. Згідно зі шкалою ЄС, це 10-19 осіб в торговому підприємстві [3].

На кінець 2017 року в Україні налічувалось 1973 тис. суб'єктів малого і середнього підприємництва, з яких 1,63 млн. фізичних осіб-підприємців і 343 тис. юридичних осіб-підприємців.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

В останні роки кількість малих підприємств збільшується за рахунок поділу середніх та великих підприємств, які не можуть функціонувати в конкурентному середовищі, тому уникають банкрутства шляхом поділу.

Найбільшими галузями в кількості реалізованої продукції є торгівля (28,7%), промисловість (15,1%), сільське господарство (5,1%) та транспорт (3,0%).

Не дивлячись на це, існує безліч негативних факторів та перешкод, які створює сама ж держава для перешкод розвитку малого бізнесу.

Основними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні та її регіонах є:

- система оподаткування, яка змушує підприємців переходити в нелегальний сектор економіки;
- незакінчені процеси реформування власності;
- відсутність належного нормативно-правового забезпечення функціонування малого бізнесу;
- відсутність фінансових можливостей для відкриття власного бізнесу – велика кількість ідей, але мала ймовірність їх реалізації;
- низька інвестиційна активність, обмежене кредитування;

- труднощі при виході на ринок для новостворених підприємств, високі регулятивні вимоги, складність отримання ліцензій для певних видів діяльності.

Значно зросли тарифи на енергоносії, що ускладнює розвиток малого бізнесу та обмежує нарощення потужностей для великих підприємств.

Великою проблемою є те, що Україна не користується досвідом провідних країн світу. На прикладі Німеччини ми можемо побачити, що 98% продукції малих та середніх підприємств йде на експорт – в Україні ж ця цифра складає 16%.

Фактором успіху розвинених країн світу є також дешеві кредити на відкриття власної справи, розвиток малого та середнього бізнесу. В Японії такі кредити видаються під 0,1% річних, в США 2,75%, в Канаді та Британії 2%, коли в Україні ці цифри коливаються від 19,4% до 25%.

IV. ВИСНОВКИ

Стратегічне планування та програми розвитку є рушійними силами покращення ситуації МСП в цілому. Позитивним аспектом є те, що Україна приєдналась до програми Євросоюзу з фінансування бізнесу COSME (Competiveness of Small and Medium Enterprises), яка принесла нашій країні 117 млн євро на розвиток підприємництва. Потрібно прагнути брати участь в таких програмах, залучати інвестиції для розвитку підприємництва[4].

Отже, для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні потрібно провести низку реформ, а саме:

- внести зміни до законодавства України, що стосується МСП;
- налагодити порядок кредитування суб'єктів підприємництва за нижчими ставками відсотка;
- забезпечити надання малим підприємствам державних гарантій, дотацій, пільг;
- створити страховий фонд при кредитуванні малих підприємств;
- впровадити спрощену систему обліку та звітності малих підприємств;
- сформувати систему фінансової підтримки малого підприємництва.

Лише завдяки спільним діям уряду та фінансових організацій можливе повне реформування системи підприємництва та забезпечення його розвитку, тому що малий та середній бізнес є основою міцної процвітаючої економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Стан ринку праці в Україні [Електронний ресурс]: за даними Державного комітету статистики України станом на 1 січня 2017/ Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm
- [2] Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні»: за станом на 21 грудня 2000 р. / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. – Київ: Парлам. Вид-во, 2001. – 35 с.
- [3] Господарський кодекс України : станом на 16 січ. 2003 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
- [4] Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ : НБУВ, 2013-2017. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua (дата звернення 16.03.2018) – Назва з екрану

Особливості маркетингу освітніх послуг

Сурмило М.С.

науковий керівник: Фісун Ю.В.

Кафедра маркетингу,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

maryna.surmilo@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми розвитку освітніх послуг, зокрема вплив маркетингу в сфері освіти. Розглянуто канали передачі інформації для освітніх послуг та маркетингові заходи для боротьби в конкурентному середовищі.

Ключові слова — освітні послуги, маркетинг, конкуренція, канали передачі інформації.

I. ВСТУП

Майбутнє України багато в чому залежить від рівня її освіти а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Зважаючи на те, що пропозиція вищих навчальних закладів вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Починаючи з 1991 року по всій країні припинили роботу близько 5 тисяч середніх загальноосвітніх навчальних закладів. Особливо активно закриття шкіл відбувається в останні роки. Так, у 2013-2014 навчальному році були призупинена робота 276 шкіл, у 2014-2015 – 214, у 2015-2016 – 234, протягом минулого навчального року – ще 241. З відкриттям нових закладів усе, на жаль, не настільки жваво: відомо, що у 2012-2013 році в експлуатацію прийняли 15 шкіл (це на всю країну!), у 2013-2014 – 9, 2014-2015 – 5, наступного року – 4 і минулоріч – лише 1.

Щодо вищих навчальних закладів в Україні на 2016-2017 навчальний рік становить 657 одиниць, що на 35,6% менше ніж станом на 1990-1991 навчальний рік. Про це свідчать дані Державної служби статистики України.

Такі умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між вищими навчальними закладами, істото змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової діяльності вузів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Учасниками ринкових маркетингових відносин є освітні заклади, споживачі (окремі особи, організації та підприємства), посередники (служби зайнятості, біржі праці), держава.

Для навчальних закладів маркетинг — це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів. Маркетинг освітніх послуг сприяє кожному навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці.

В умовах економіки, що трансформується, для сфери освіти цілісної теорії маркетингу не існує, проте вона повинна починатися з дослідження попиту потенційних споживачів та аналізу конкурентів. Тільки за таких умов можна повністю задовольнити потреби конкретизованих цільових груп.

У системі освітніх послуг найбільш продуктивне задоволення потреб всіх суб'єктів ринкових відносин задовольняє маркетинг. Для кожного суб'єкта вони різні. Для студента — це потреба у високоякісній освіті; для навчального закладу — бути конкурентоспроможним на ринку; для персоналу — мати високооплачувану роботу та подальший розвиток; для суспільства — потреба у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Таким чином, варто звернути увагу на активну рекламну кампанію. Але при цьому необхідно зазначити: які переваги вигідніше застосовувати, які рекламні засоби вибрати, як фінансувати цю кампанію, як зробити її ефективною? Далі треба просегментувати ринок та задіяти організації для популяризації наших послуг на ринку освітніх послуг. Але необхідно брати до уваги, який попит на наші послуги, чи зможе наш навчальний заклад задовольнити потреби нових клієнтів і чи зможуть обрані посередники ефективно представляти інтереси нашого закладу і наявні можливості? Варто також спробувати наблизити послуги навчального закладу зі споживачами — створити філії, розширити заочні відділення, організувати дистанційне навчання, але в

свою чергу створення філій може призвести до різкого зниження конкурсу в головному університеті.

Саме тому, для освітніх послуг поширеними каналами передачі інформації є наступні маркетингові заходи:

1. Планування і проведення необхідних досліджень ринку освітніх послуг, дослідження ресурсів ВНЗ та SWOT-аналіз.

2. Розробка і реалізація рекламних кампаній, що включає стратегічне і тактичне планування.

3. Збереження зв'язків із випускниками ВНЗ, роботодавцями та рекрутинговими агенціями. Активна взаємодія з різними суб'єктами ринку послуг надасть можливості для становлення кращого іміджу і покращить фінансовий стан ВНЗ.

4. Інтенсивна участь у дослідницько-науковій, педагогічній, суспільній та культурній діяльності, направлених на розвиток навчального закладу.

Отже, значною умовою для ефективного маркетингу освітніх послуг є точна сегментація ринку. Тільки тоді для маркетингу освітніх послуг можуть бути швидко розроблені індивідуальні інструменти. Найважливішими є такі: створення потреб, формування зв'язків, пошук та успішне функціонування каналів збуту; забезпечення взаємного виконання домовленостей та обов'язків.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, не дивлячись на важливість і актуальність маркетингу освітніх послуг, на теперішній час він ще не одержав належного розвитку. Багато українських навчальних закладів не має підрозділів маркетингу або відділів зв'язків із громадськістю. Здійснення маркетингової діяльності навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом рекламної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] Чорний О. О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / О. О. Чорний // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1000>.

[2] Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

[3] Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Сиченко. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.

[4] Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 2. – С. 118–124.

Недоліки оподаткування ПДФО і ВЗ в Україні

Тітаренко А.Д.

науковий керівник: Бондаренко О.М.

Кафедра фінансів, обліку і аудиту

Факультет економіки та бізнес- адміністрування

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

nastenitarenko28@gmail.com

Анотація — робота присвячена огляду проблеми щодо недоліків оподаткування доходів громадян в Україні. В роботі проаналізовано низку проблем щодо стягнення податку з доходів фізичних осіб (ПДФО) та сплати військового збору. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення механізму оподаткування доходів фізичних осіб, який має на меті збільшення надходжень до державного бюджету України.

Ключові слова — податок на доходи фізичних осіб, військовий збір, механізми оподаткування, прогресивна шкала, цільовий фонд зарахування коштів.

I. ВСТУП

Однією з найважливіших проблем в Україні є виведення економіки із тіні. Існуюча податкова система має за мету максимальне залучення надходжень до бюджету шляхом встановлення високих податків. Натомість суб'єкти підприємницької діяльності, щоб зменшити податкове навантаження, здійснюють виплату заробітної плати в конвертах, уникаючи сплати податків з фактичного доходу працівників. Тому актуальним питанням на сьогодні є потреба легалізування доходів фізичних осіб шляхом удосконалення механізму оподаткування.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Всі без виключення громадяни України повинні сплачувати відсоток зі своїх доходів державі. В Україні є два види обов'язкових утримань з доходів громадян – податок на доходи фізичних осіб (далі ПДФО) та військовий збір (далі ВЗ). Ставки обох обов'язкових утримань - фіксовані, не містять за основу прогресивну шкалу та не залежать від нарахованого платником доходу. Тобто громадяни з високим заробітком платять рівний відсоток з громадянами, які отримують мінімальну заробітну плату.

Цей факт призводить до непорозуміння між платниками податків та державою, до ухилення від сплати податків, та створює передумови для виникнення корупції. Тому завдання при написанні даної роботи – здійснити обґрунтування щодо застосування прогресивної шкали при оподаткуванні доходів фізичних осіб в Україні.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Розглянемо детально обидва обов'язкові утримання, які сплачуються з доходів фізичних осіб.

ПДФО – це податок, який має відношення до кожної працюючої особи та кожного громадянина, який отримує доходи в Україні. Податок, що займає друге місце (після ПДВ) у рейтингу загальних обсягів податкових надходжень Державного бюджету [3]. В Україні з 2016 року встановлена єдина ставка ПДФО - 18%, без застосування прогресивної шкали та будь-якого поділу доходів на категорії.

Військовий збір – це тимчасовий податок, введений у серпні 2014 році з початком АТО в Україні. Проте військовий збір будуть продовжувати утримувати у 2018 році доти, поки Верховна Рада не прийме рішення про завершення реформи Збройних сил України. Ставка військового збору також фіксована і складає 1,5% від об'єкту оподаткування.

ТАБЛИЦЯ I. Ставки ПДФО й військового збору

Вид доходу	Розмір ставки	
	ПДФО	ВЗ
1. Заробітна плата, винагорода за цивільно-правовими договорами та інші доходи (крім випадків, визначених у пп.167.2 – 167.5 ПКУ)	18%	
2. «Звичайні» дивіденди від: -платника податку на прибуток; -неплатника податку на прибуток, нерезидента, інститута спільного інвестування	5%	1,5%
	9%	
3. Пасивні доходи, окрім указаних у п.2 цієї таблиці	18%	
4. Дохід від продажу (обміну) протягом звітного податкового року одного з об'єктів рухомого майна у вигляді легкового автомобіля, та/або мотоцикла, та/або мопеда	-	-
5. Дохід від продажу протягом звітного податкового року об'єкта рухомого майна, окрім випадку, вказаного в п.4 цієї таблиці	5%	1,5%
6. Дохід від продажу протягом звітного податкового року більше одного з об'єктів нерухомості.	5%	1,5%

Як показує досвід багатьох розвинених країн світу, прогресивна шкала податку з доходів фізичних осіб може вирішити існуючі проблеми оподаткування заробітних

плат. Податок на доходи фізичних осіб, окрім фіскальної функції, наділений перерозподільчими властивостями. Для того, аби перерозподіл доходів став більш досконалішим, треба, як на мене, використовувати прогресивну шкалу як інструмент ПДФО.

В доповнення розгляду питання про нарахування ПДФО, важливо описати механізм застосування податкової соціальної пільги (далі ПСП). Суть ПСП заключається в тому, що чим більша ПСП, тим менший ПДФО буде сплачений працівником, див. формулу (1):

$$\text{ПДФО} = (\text{ЗП} - \text{ПСП}) \times 18\% \quad (1)$$

ПСП застосовують до доходу у вигляді заробітної платні, а також прирівняних до неї виплат, коли розмір такого доходу не перевищує розміру прожиткового мінімуму, що встановлений для працездатних осіб станом на 1 січня 2018 року, помноженого на коефіцієнт 1,4 та округленої до найближчих 10 грн. Тобто максимальний розмір зарплати, до якого може бути застосована звичайна ПСП у 2018 році = $1\,762 \times 1,4 = 2\,470$ грн. Однак розмір мінімальної зарплати з 01.01.2018 року становить 3 723 грн. Тож менше цієї величини зарплата не може бути нарахована працівнику за виконану місячну норму праці. З цього випливає, що ПСП не буде застосовуватись до доходів переважної більшості працівників, тому що розмір їх заробітної плати має бути більшим за 3 723 грн, а граничний дохід для застосування ПСП на 2018 рік — 2 470 грн. Розмір загальної ПСП на 2018 рік становить 50% розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи (у розрахунку на місяць), встановленого законом на 1 січня звітного податкового року (пп. 169.1.1 ПКУ) [1]: $1\,762 \text{ грн.} \times 50\% = 881 \text{ грн.}$ Отже, загальною ПСП зможуть скористатися лише працівники, які працюють згідно неповного робочого дня, проте і це не завжди. Також ПСП застосовується щодо дітей, що передбачено абз. 2 пп. 169.4.1 ПКУ [1]. Згідно з податковою нормою, граничний розмір доходу, який надає право на отримання ПСП одному з батьків визначається як добуток граничного розміру доходу для застосування ПСП та відповідної кількості дітей: $2\,470 \text{ грн} \times \text{кількість дітей}$. Тобто якщо працівник має 2-х і більше дітей до 18-ти років, то граничний розмір доходу для застосування ПСП зростає кратно кількості дітей і на 2018 рік становитиме:

- якщо 2 дитини — 4 940 грн (2 470 грн \times 2);
- якщо 3 дитини — 7 410 грн (2 470 грн \times 3).

ПСП застосовується до доходу у вигляді заробітної плати тільки за одним місцем його нарахування (виплати). Місце можна вибирати за власним бажанням, не зважаючи на те, де знаходиться ваша трудова книжка. Для підтвердження свого вибору місця отримання ПСП потрібно подати відповідну заяву. І якщо цю заяву було подано більш ніж одному працедавцю, або платник отримує доходи, які позбавляють його права на звернення для отримання ПСП (наприклад, отримує крім заробітної плати стипендію), то такий платник притягується до відповідальності.

Стосовно військового збору, варто зауважити, що даний збір не має конкретного цільового фонду. Надходження, відповідно до задекларованої цілі, мали

бути використані для підтримки української армії. Але куди кошти йдуть насправді — ніхто з упевненістю сказати не може. Кошти потрапляють до загального фонду державного бюджету. Звіти їх можуть спрямовувати на будь-що: дороги, ремонти будівель, закупівлю техніки, заробітні плати бюджетникам. Виходить, що півторавідсоткові відрахування тільки за своєю назвою військові. Насправді ж уряд витрачає кошти, як і на що захоче.

Задля того, щоб уникнути такої невідповідності, парламент повинен на законодавчому рівні закріпити спрямування надходжень військового збору на посилення обороноздатності та безпеки України. Кошти на військо мають надходити до спеціального фонду державного бюджету. Тоді урядовці будуть їх застосовувати виключно за цільовим призначенням на конкретні напрями: обороноздатність і безпеку держави, фінансово-матеріальне забезпечення військових, соціальний захист ветеранів та медичне забезпечення армії, військові дослідження і розробки та освіту вояків.

Ухвалення закону [2] сприятиме не тільки якісному забезпеченню армії та військових. Це дасть змогу посилити безпеку країни, збільшить можливості для захисту її суверенітету та територіальної цілісності, що є обов'язком держави і її народу відповідно до статті 17 Конституції. Та найголовніше — українці отримають упевненість у тому, що їхні гроші пішли на підтримку захисників держави, а не на забаганки чиновників.

IV. ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки важливим питанням, пов'язаним із ефективністю виробництва і загальним економічним розвитком країни є правильна побудова і організація податкових відносин господарюючих суб'єктів і громадян з державою. Податки повинні стати суттєвим важелем державного регулювання, за допомогою якого можна досить ефективно впливати на процеси економічного зростання та соціального розвитку.

Прогресивна шкала при визначенні ставки ПДФО надасть можливість забезпечити соціальну справедливість та фіскальну ефективність від сплати податку, а також призведе до скорочення розшарування у доходах населення України.

Спрямування надходжень від військового збору до спеціального фонду держбюджету забезпечить цільове використання коштів та підвищить рівень довіри платників податків до уряду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [7] Податковий кодекс України, документ №2755-17 від 27.02.2018., [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
- [8] Проект Закону про внесення змін до Бюджетного кодексу України щодо спрямування військового збору на підвищення обороноздатності України № 6774 від 20.07.2017р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62358
- [9] Закон України Про Державний бюджет України на 2018 рік №2246-VIII від 07.12.2017р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>

Страхування авіаційних ризиків в Україні як засіб зменшення логістичних ризиків при авіаперевезеннях

Тертичний Я.В.

Науковий керівник: Кривицька Н.Ю.

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

jaryktertychny1996@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми страхування авіаційних ризиків в Україні. В роботі запропоновані засоби зменшення логістичних ризиків при авіаперевезеннях. В роботі також розглянуто розміри виплат валових страхових премій з авіаційного страхування.

Ключові слова – страхування, авіаційні ризики, авіаперевезення, страхові премії.

I. ВСТУП

Ефективність функціонування української економіки сьогодні багато в чому залежить від розвитку транспортної системи. В даний час спостерігається збільшення пасажиро- та вантажообігу авіаційного транспорту, функціонування якого знаходиться під впливом численних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища і пов'язане з ризиками, що виникають на різних етапах процесу перевезень. Ризик є об'єктивною реальністю при авіаперевезеннях, в зв'язку з подоланням сил природи та присутністю людського та технічного фактора. Незважаючи на більш широке розуміння терміну «авіаційне страхування», основним носієм страхових ризиків є літак, особливо під час зльоту або посадки, тому що в цей момент літак отримує найбільш динамічні і статистичні навантаження. Негативні події можуть відбуватися, коли повітряне судно знаходиться в повітрі або в аеропорту проте ризики існують і на етапі прийняття рішень про вибір перевізника, маршруту і т.п. Відповідно, якби діяльність авіатранспорту як об'єкта підвищеної небезпеки не піддавалася різним негативним впливам, в тому числі ризиків, то транспортна складова в ціні товару з урахуванням логістичних технологій могла бути значно зменшена. Управління ризиками в логістичному ланцюзі поставок - складне багатоаспектне завдання, яке вирішується в процесі виявлення, оцінки ризиків та вжиття необхідних заходів щодо захисту від них. Одним із засобів зниження негативного впливу – є страхування.

Актуальність даного питання обумовлена нагальною необхідністю розвитку страхового бізнесу в секторі повітряного транспорту, так як саме ця підгалузь останнім часом активно розвивається з незвичайними темпами для економіки – зростання від 20 до 35% в рік,

так ще і протягом кількох років поспіль. Сучасна сфера цивільної авіації, являє собою досить складний та високотехнологічний комплекс, виконаний на базі авіакомпаній, аеропортів, служб управління повітряним рухом і спеціалізованих структурних підрозділів.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За статистичними даними Міністерства транспорту України, наша галузь авіації, знаходиться у процесі розвитку, а попит на послуги авіаційного транспортування в Україні з кожним днем зростає. Поруч із швидким розвитком авіаційної галузі в Україні, на стадії активного зростання й авіаційне страхування. Тому, все більше і більше вітчизняних страхових компаній з'являються на ринку страхування авіаційних ризиків пропонуючи свої послуги.

За даними Державної авіаційної адміністрації, станом на 07.03.2018 року в Україні вже зареєстровано 48 страхових компаній, яким надане право здійснювати обов'язкове авіаційне страхування у сфері цивільної авіації [1]. З них менше половини страховиків працюють на внутрішньому ринку, а найбільша частина ринку авіаційного страхування припадає лише на десять страхових компаній. Відповідно до цього, виникає питання щодо захищеності страхового покриття, достатнього досвіду та кваліфікації для захисту страховальників у страховиків, які не спеціалізуються на страхуванні ризиків пов'язаних з авіацією.

Вивчення питань, пов'язаних із характером авіаційного страхування та його розвитку в Україні, було здійснено багатьма українськими вченими та практиками, зокрема: Волошина А., Демінський С., Залетов А., Морозова І., Соловей І. та інші автори, проте, на наш погляд, мало уваги приділяється стратегічним напрямкам розвитку внутрішнього ринку страхування авіаційних ризиків та поліпшення страхового покриття страховиків вітчизняними страховиками.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

В Україні активно розвивається страхування авіаційних ризиків завдяки розвитку вітчизняної авіаційної галузі, що підвищує попит на авіацію. До того ж, згідно з засадами міжнародного права, до якого

Україна приєдналася, збільшилися межі відповідальності авіакомпаній, що призвело до збільшення страхових премій за авіаційні ризики.

Наступні дані показують розвиток ринку страхування авіаційного ризику в Україні. У таблиці 1

представлено валові страхові премії та всі надходження від страхового ринку України.

ТАБЛИЦЯ І.
Валові страхові премії з авіаційного страхування за період 2014-2016 р.р.*

Вид страхування	Страхові премії, млн. грн					
	Валові	Чисті	Валові	Чисті	Валові	Чисті
	2014		2015		2016	
Всього з усіх видів страхування	26 767,3	18 592,8	29 736,0	22 354,9	35 170,3	26 463,8
Авіаційне страхування	276,7	265,8	449,0	426,9	501,1	482,7

* Складено автором за [2]

Як показано наведеними вище даними, валові премії за всіма видами страхування постійно зростають. Загальні валові страхові премії, неухильно зростали з 26 767,3 млн. грн. в 2014 році до 35 170,3 млн грн. у 2016 році, тобто цей показник протягом аналізованого періоду зріс майже в 1,5 рази.

Валова питома вага авіаційних страхових внесків, у показнику цивільної авіації, стабільно збільшувалася протягом періоду 2014-2016 років. Загалом, валові премії та страхові платежі за цивільну авіацію зросли майже вдвічі, на 224,4 млн. грн. протягом звітного періоду.

Частка бруто авіаційних премій з загальної суми страхових внесків, зібраних за всі види страхування, становила 1.03% в 2014 році та 1.42% в 2016 році. Тому, частка валових авіаційних страхових внесків від страхування повітряного транспорту цивільної авіації за зазначений період збільшилася на загальну суму премій, зібраних за всіма видами страхування. На підставі вищезазначеного аналізу можна зробити висновок, що страхування цивільної авіації в Україні знаходиться у фазі активного розвитку а цифри за обсягом накопичених премій збільшуються як у абсолютному вимірі, так і в частці премій, зібраних за всіма видами страхування на внутрішньому ринку.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, після проведеного нами дослідження, можна зробити висновок, що авіаційне страхування активно розвивається в Україні. Хоча кількість страховиків, що надають послуги страхування, на цьому етапі розвитку авіаційного страхування, є занадто високою. Тому, ми дійшли висновку, що кількість страховиків, які страхують авіаційні ризики, повинна обмежуватися державою з урахуванням економічної ефективності та ситуації на вітчизняному страховому ринку. Це дозволить захистити не лише інтереси страхувальників, але й страховиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://avia.gov.ua/komertsijna-ekspluatatsia/obov-yazkove-aviatsijne-strahuvannya/reyestratsiya-strahovyh-kompanij/>
2. www.nfp.gov.ua

Дослідження розвитку та державної підтримки малого і середнього підприємництва в Україні

Федоренко О.О

науковий керівник: Гричкоєдова М.В.
Кафедра економіки та підприємництва,
Факультет економіки та підприємництва,
Національного авіаційного університету,
Київ, Україна
<mailto:a.olegovich.f@gmail.com>

Анотація — робота присвячена розгляду підтримки малого і середнього підприємництва в Україні. В роботі розглядаються методи інвестування в підприємство країни.

Ключові слова — фонд підтримки підприємництва, зовнішні фактори інвестування, внутрішні фактори інвестування.

I. ВСТУП

Для досягнення високих показників в економіці країни потрібно пам'ятати про те, що створення владою сприятливих умов для розвитку і функціонування бізнесу є однією із причин економічного успіху країни.

Об'єктом бізнесу є використання ефективної комбінації факторів виробництва з метою отримання максимального доходу. Знаходження нових способів комбінації економічних ресурсів є головною справою підприємця і такі дії відрізняють його від звичайного господарника. Бізнесмени використовують ресурси для виготовлення нового блага для споживачів; відкривають нові способи виробництва і комерційного використання вже існуючого товару; шукають та досліджують нові ринки збуту.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В Україні існують фактори, що визначають розвиток бізнесу. Зовнішні фактори — це складові середовища, в якому функціонує приватне підприємство. Вони поділяються на базові та додаткові.

Головним базовим фактором є наявність законів, якими держава контролює діяльність підприємства. До того часу поки держава не дозволяла людям створювати кооперативи та підприємства, бізнес у нашій країні не міг легально функціонувати.

Додатковими факторами є: державна підтримка малого, середнього та великого бізнесу; інфраструктура, яка є головною передумовою розвитку підприємств; процес реєстрації підприємницьких структур та інші.

Внутрішні фактори охоплюють насамперед професійні, а також особисті можливості людей, які починають займатися підприємницької діяльністю.

Організаційно-правові, соціально-психологічні, та фінансово-економічні фактори є взаємозалежними і характеризуються значним впливом один на одного.

Останньою в списку групи факторів, які визначають розвиток підприємництва, є група фінансово-економічних факторів, яка діляться на три групи: фінансові, економічні та ресурсні фактори. На розвиток малого та середнього бізнесу в Україні значний вплив має система кредитування, фінансування, страхування та оподаткування, а також можливість залучення фінансових та виробничих ресурсів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

За допомогою міжнародного бізнесу Україна може підвищувати продуктивність своїх ресурсів і завдяки цьому збільшити обсяг виробництва.

Одними з головних національних інтересів нашої країни є розвиток економіки і покращення добробуту громадян. Бізнес-зв'язки з іншими країнами світу для України — це гарантований розвиток продуктивних сил і зростання рівня життя населення.

Основні причини, які стримують розвиток бізнесу в Україні можна назвати такі:

- недосконалість механізмів обліку та статистичної звітності бізнесу, системи навчання і перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення.
- неймовірно важкий тягар оподаткування;
- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки підприємництва;
- відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку підприємництва в цілому;
- обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів.

Великою проблемою бізнесу на сьогоднішній день є його забезпечення фінансовими ресурсами. Приватні благодійні фонди відсутні, союзи й асоціації підприємців не мають у своєму розпорядженні засобів для

кредитування бізнесу. Відомо лише 4 потенційно доступних джерела виділення фінансів: Український Фонд підтримки підприємництва, Державний інноваційний фонд, фінанси виділені місцевими органами влади для організації свого бізнесу безробітним; засобу місцевих органів влади, що утворюються з відрахувань від вартості приватизованих об'єктів. Але на сьогоднішній день всі ці шляхи для підтримки бізнесу вкрай не дієві. Протягом останніх років розширюються масштаби діяльності в Україні закордонних і міжнародних фінансових фондів і програм, але вони охоплюють локальні зони і тому не дають істотного впливу на підтримку малих та середніх підприємств.

Можна стверджувати, що основним джерелом інвестування для малих та середніх підприємств поки що залишаються власні фінансові ресурси та сімейні позики.

Поки що в Україні є проблема кредитування малих та середніх підприємств, а саме їх доступу до фінансів. Не кожне підприємство має можливість сплачувати високі процентні ставки. Комерційні ж банки не поспішають

удосконалювати відносини з малими та середніми підприємствами через підвищений ризик при поверненні кредитів. Комерційні банки видають малим та середнім підприємствам лише короткострокові кредити і їх не можна вважати джерелом кредитування бізнесу.

IV. ВИСНОВКИ

Таким чином для розвитку малого і середнього підприємництва необхідно, щоб держава насправді бачила в них невід'ємний елемент системи ринкових відносин і спрямовувала свою фінансово-кредитну політику і в цьому напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
- [2] <https://startup.ua/інвестиції>
- [3] <https://inventure.com.ua/analytics112-120>.

Особливості транспортування небезпечних вантажів

Гончарова Д.П.

науковий керівник: Овдієнко О.В.

Кафедра логістики,

Факультет економіки та бізнес адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

dianchikota2017@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми дотримання правил перевезення небезпечних вантажів за допомогою автомобільного транспорту.

Ключові слова — небезпечні товари, маркування, транспортування, правила перевезень

I. ВСТУП

На сьогодні в світі існує тенденція зростання масштабу торгівлі, що, відповідно, збільшує грошовий обіг. Це зумовлено підйомом електронної комерції, технологічними інноваціями та швидкою глобалізацією. Стосується це й також доставки небезпечних вантажів, що використовуються у різних сферах промисловості. Але, чим більше клієнтів, тим більше підприємства покладаються на великомасштабні та міжміські поставки, щоб доставляти продукцію на нові ринки, посилюється потреба в ретельному управлінні та регулюванні небезпечних вантажів.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність теми дослідження обумовлена великим значенням перевезень небезпечних вантажів, необхідністю вдосконалення правового регулювання відносин, які пов'язані з перевезеннями небезпечних вантажів. У даний час спостерігається тенденція збільшення використання небезпечних речовин (хімічних, радіоактивних, вибухонебезпечних, отруйних та ін.) в промисловості та сільському господарстві, що несуть у собі потенційну небезпеку. Саме тому виникає необхідність в практично безперервному їх перевезенні.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Небезпечні вантажі складаються з небезпечних речовин, які за певних умов створюють загрозу для споживачів, працівників транзиту, транспортного обладнання, навколишнього середовища або експлуатаційної якості будь-якої продукції, яку вони можуть поєднувати з подальшими ланцюгами постачання.

По всьому світу визнаються 9 типів небезпечних вантажів:

1. Вибухові речовини
2. Гази

3. Легкозаймисті рідини

4. Легкозаймисті тверді речовини, включаючи тверді речовини, що спалюються та тверді речовини, що виділяють газ

5. Окислювальні речовини та органічні пероксиди

6. Токсичні або інфекційні речовини

7. Радіоактивні речовини

8. Корозійні речовини

9. Різні: сухий лід, магніти, літєві іонні акумулятори та автомобілі [2]

Особливості транспортування небезпечних вантажів

1. Вибухові речовини

Вантажі повинні укладатися і закріплюватися у транспортному засобі або контейнері таким чином, щоб запобігти будь-якому значному переміщенню відносно один одного, стінок транспортного засобу або контейнеру. Під час вантажно-розвантажувальних операцій двигун транспортного засобу повинен бути вимкнений. Забороняється палити поряд та всередині транспортних засобів чи контейнерів. Забороняється кидати та наражати ударами упаковки. Упаковка не повинна мати пошкоджень, також на зовнішній поверхні не повинно бути забруднень небезпечними вантажами. Тара має відповідне маркування. Забороняється відкривати упаковку, входити в транспортний засіб з освітлювальними приладами, що мають відкрите полум'я.

2. Гази

Перевезення газу автомобільним транспортом може здійснюватися як автоцистерною, так і бортовим автомобілем. Автоцистерна повинна бути оснащена усіма необхідними написами і наліпками, що вказують на зміст. Балони повинні бути оснащені відповідними знаками безпеки, необхідними надписами та маркуванням відповідного кольору. Обов'язковою є перевірка балонів на герметичність, справність вентилів та заглушок. Для перевезення балонів у горизонтальному положенні використовуються спеціальні дерев'яні підкладки з гніздами, вентилялі направлені всередину кузова автомобіля. При вертикальній загрузці балони оснащуються гумовими кільцями, що компенсують ударне навантаження.

Заборонено транспортування газових балонів у салоні. Заборонено транспортування балонів разом з іншими небезпечними вантажами. Заборонено зупинятись поряд з відкритим полум'ям

3. Легкозаймисті рідини

Необхідно герметично закрити усі ємності, що містять рідини. Крім того, потрібно забезпечити надійний захист від сторонніх впливів, що здатні викликати займання. Тому, всі автомобілі оснащуються спеціальними заглушками, що знаходяться під радіатором. Додаткова вентиляція та пристрої для уловлювання іскор підвищують безпеку перевезення. Потрібно слідкувати за розміщенням знаків безпеки, контролювати якість тари та упаковки, а також виконувати маркування.

4. Легкозаймисті тверді речовини

Автотранспорт повинен бути оснащений вихлопними трубами, котрі містять заглушки, що знаходяться на передній частині радіатора. Необхідно ізолювати від двигуна паливний бак. Усі випускні труби необхідно оснастити іскрогасниками. Необхідно виконати додаткову ізоляцію електропроводки, установити блискавкозахисний штир.

5. Окислювальні речовини

Перевезення можна виконувати за допомогою цистерн і танк-контейнерів. Передбачено багато різновидів тари та упаковки, починаючи від єврокубів до біг-бегів та паперових мішків. Необхідно виконувати перевірку цілісності упаковки та надійності кріплень. Потрібно контролювати відсутність контакту з горючими речовинами та відкритим полум'ям, з джерелами нагрівання та тертя. Виконується відповідне маркування, а також ідентифікуючих знаків безпеки

6. Токсичні або інфекційні речовини

Тара та упаковка повинна бути виключно з заводу і не мати пошкоджень, також на ній повинні бути знаки безпеки, передбачені законодавством. Транспортні засоби повинні пройти державну перевірку. Після перевірки транспорт проходить транспортне знезараження. Сам транспорт має бути оснащений вентиляційною системою і мати спеціальний відсік кузова, який дозволяє захистити атмосферу від попадання токсичних елементів. Процес вантаження та розвантаження проходить у закритих приміщеннях. У деяких випадках перевезення можливе лише при супроводі.

7. Радіоактивні речовини

Перевезення повинно відбуватись у відповідному транспорті. Після завантаження до нього речовин, транспорт повинен надійно зачинятись, а потім пломбуватись. На тарі, і на самому транспорті повинне бути відповідне маркування та знаки безпеки(відповідний клас та вид речовини)

8. Корозійні речовини

Необхідно слідкувати за грамотним маркуванням і контролювати правильне встановлення знаків безпеки на транспорті. В основному, використовуються цистерни та танк-контейнери при безтарному методі. Якщо речовина розфасовується по ємкостям, то використовують тентований автотранспорт або рефрижератори.

9. Різне

Вся процедура перевезення цього класу небезпечних вантажів визначається згідно з рівнем загрози з'єднання, що транспортується. Сучасні транспортні компанії використовують власний спеціалізований транспорт для перевезення. ПР цьому враховується будь-яка вірогідність виникнення загрози для речовини, що транспортується.

За рідкісним винятком небезпечні товари не можуть бути перевезені традиційним потоком пошти. Ці обмеження відповідають Загальним конвенціям поштового союзу, встановленим Організацією Об'єднаних Націй. Якщо виявлено, що посылки містять небезпечні матеріали, компанія повинна рекомендувати поштовим відділенням та іншим поштовим перевізникам, як краще розпорядитися ними, або зберігати їх, поки вони не будуть правильно використанні [1].

IV. ВИСНОВКИ

Як і у всіх аспектах бізнесу та комерції, ліквідація ризику збільшує капітал і підтримує значне зростання доходів. Зокрема, безпечне і надійне перевезення небезпечних вантажів, а також уникнення неперевіраних вантажів, що потрапляють у поштовий потік, створює компаніям гарну репутацію та зберігає навколишнє середовище та оточуючих від безпеки, яку вони складають.

V. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Джеймс Р. Сток, Дуглас М.Ламберт,2005. Стратегічне управління логістикою
- [2] Неруш Ю.М., Логистика: учеб.4 –е изд., перераб. и доп. – М ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 520 с.

Управління обіговим капіталом авіапідприємств

Павлова М.Ю.

науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту Полоус О.В.

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра економіки повітряного транспорту

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

pavlovamariia25@gmail.com

Анотація — Управління обіговим капіталом відіграє важливу роль в економічній діяльності авіапідприємств і є компонентом фінансового менеджменту авіакомпаній, оскільки це безпосередньо впливає на ліквідність та рентабельність авіапідприємств. Це складний процес, під час якого потрібно вирішувати задачі, що впливають на майбутнє авіапідприємства, його прибуток та існування загалом.

Ключові слова — обіговий капітал, авіапідприємство, кон'юнктура ринку, поточні активи, зобов'язання, дефіцит, авіаринок, довгострокове фінансування.

I. ВСТУП

Обіговий капітал – це показник стосовно суми грошей, необхідних для підтримки регулярних операцій. Це капітал, який використовується для формування короткострокових активів або поточних активів. Оборотний капітал визначається поточними активами за мінусом поточних зобов'язань.[1]

Обіговий капітал – не лише свідчення спроможності авіапідприємств, а й невід'ємна частина капіталу авіакомпанії, він є гарантом безперервності діяльності при несприятливій кон'юктурі ринку, підтримки найвищої продуктивності, збільшення обсягу виробництва, збереження надійності, зменшення впливу ризиків та вирішення надзвичайних ситуацій. Він включає в себе гроші на паливо, запасні частини літальних апаратів, технічне обслуговування, лізингові депозити, готівкові кошти та баланс в банку.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Авіакомпанії працюють у дуже динамічному секторі економіки, в якому існує велика вірогідність ризиків, наприклад, економічні кризи, терористичні напади. Крім того, підвищення цін на паливо в усьому світі постійно збільшує витрати авіакомпаній. З огляду на високі витрати, обіговий капітал повинен керуватися ретельно та професійно з метою подолання небажаних наслідків і максимізацією прибутку.[3]

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Управління обіговим капіталом відіграє важливу роль в економічній діяльності авіапідприємств і є компонентом фінансового менеджменту авіакомпаній, оскільки це безпосередньо впливає на ліквідність та рентабельність авіапідприємств. Таким чином, це один з показників для оцінки ефективності та короткострокової фінансової сили, а також допомагає інвесторам виділити ефективних та конкурентоспроможних членів авіаринку, перспективних для розвитку та для виконання стратегічних завдань. У гіршому випадку поточні зобов'язання можуть перевищувати поточні активи, що провокує дефіцит оборотного капіталу. Дефіцит

оборотного капіталу може привести до неплатоспроможності компанії. У цьому випадку компанії доведеться шукати інші джерела довгострокового фінансування. Дефіцит оборотного капіталу свідчить про застій фінансового становища компанії, а вкладати гроші в таку компанію не рекомендується. Наприклад, поточні активи компанії становлять 100000 доларів, а поточні зобов'язання - 120000 доларів. Дефіцит оборотного капіталу цієї компанії дорівнює 20000 доларів. Тобто компанія не в змозі погасити свої поточні зобов'язання і повинна продати частину своїх основних активів (на суму 20000 доларів) або знайти інші джерела фінансування.[2]

Управління капіталом ставить перед собою наступні задачі: ведення розрахунку мінімально достатніх коштів для авансування оборотних активів з метою безперебійної та ритмічної роботи авіапідприємства (це завдання вирішується нормуванням оборотних коштів); розробка облікової політики для оптимізації оподаткування шляхом: вибору методів амортизації малоцінних швидкозношуваних предметів, списання товарно-матеріальних цінностей, визначення виручки від реалізації; здійснення прискорення оборотності коштів на кожній стадії обороту капіталу.

Для управління оборотним капіталом на підприємстві потрібно встановити чітку систему, яка складається з трьох основних елементів: висококваліфікований персонал, що займається оборотним капіталом, наприклад, розраховує норми витрат матеріальних ресурсів; організаційна структура; інформаційне забезпечення, а саме аналітика, облік, плани та видатки; методичні правила, тобто єдиний зразок складання і використання оборотного капіталу[4]

IV. ВИСНОВКИ

Отже, управління обіговим капіталом – складна система задач, яка потребує зусиль, кваліфікованого персоналу і чіткої структури. Обіговий капітал – показник економічної і фінансової спроможності підприємства, який прогнозує термін і можливість рентабельності і ефективності її існування на авіаринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Шваб Л. І Економіка підприємства: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. — 2-е вид. — К.: Каравела, 2005. — 568 с.
- [2] Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій: Навч. посібник / За ред. С. Ф. Покропівного. — К., 2000.
- [3] Назаренко А. Аналіз сучасних тенденцій в авіаційній галузі // Економіка. Фінанси. Право. — 2007. — № 7. — С. 12-19
- [4] Соколенко С. Авіація прискорює глобалізацію // Економіка України. — 2001. — № 2. — С. 67-75

Вибір і процесне конструювання бізнес-моделі

Собчук О.Ю.

науковий керівник: Матвієнко Р.О.

Кафедра економіки та бізнес-технологій,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

ksu.sobchuk@gmail.com

Анотація — робота присвячена проблемі вибору та процесного конструювання бізнес-моделі. В ній розглянуто основні структурні блоки бізнес-моделі, їх характеристики, а також ідеї, які лежать в основі виділення стилів бізнес-моделей.

Ключові слова — *бізнес-модель, конструювання, структурний блок, стиль.*

I. ВСТУП

Будь-яке комерційне підприємство ставить собі за мету отримання прибутку. Він є основою для розширення бізнесу, для науково-технічного та соціально-економічного розвитку. Це - чи не головна аксіома сучасної економічної теорії. У відсутності прибутку комерційний ефект підприємства буде в кращому випадку нульовим, в гіршому - негативним, що супроводжується марними витратами матеріальних, трудових, інтелектуальних і фінансових ресурсів. При цьому господарська діяльність взагалі втрачає будь-який сенс. Звичайно ж, практично неможливо не допускати помилок взагалі, але щоб їх було якомога менше, потрібно діяти обдуманно, мати своєрідний план, опис діяльності організації, в чому допомагає бізнес-модель підприємства. Вона служить для опису основних принципів створення, розвитку та успішної роботи організації.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Як уже зазначалося, бізнес-модель дуже допомагає в успішному веденні діяльності, але для цього потрібно серйозно підійти до процесу її конструювання. Зручно створювати модель за шаблоном, поділенням на структурні блоки, описавши кожен з яких, можна побачити загальну «картину» роботи організації. Важливо також правильно обрати бізнес-модель. У різних бізнес-моделях можна виділити подібні характеристики, подібну структуру або подібну поведінку. Ми розглядаємо подібні бізнес-моделі як втілення стилю.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Пропонується розглянути 9 структурних блоків бізнес-моделі (рис. 1).

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісні пропозиції	Взаємовідносини з клієнтами	Споживчі сегменти
	Ключові ресурси		Канал збуту	
Структура витрат			Потоки надходження доходів	

Рис. 1. Шаблон бізнес-моделі. Дев'ять структурних блоків бізнес-моделі [6, с. 79]

Споживчі сегменти - одна або кілька груп клієнтів, що охоплюється бізнес-моделлю. Групи клієнтів представляють різні сегменти, якщо:

- відмінності в їх запитах обумовлюють відмінності в пропозиціях;
- взаємодія здійснюється за різними каналами збуту;
- взаємини з ними потрібно будувати по-різному;
- їх вигідність істотно різниться;
- їх увагу привертають різні аспекти пропозиції.

Можна виділити наступні споживчі сегменти: масовий ринок, нішевий ринок, багатопрофільне підприємство, багатосторонні платформи (наприклад, підприємство, яке пропонує безкоштовну пресу, потребує великої кількості читачів, щоб привабити рекламодавців, і зацікавлене в рекламодавцях, щоб фінансувати виробництво і поширення).

Ціннісна пропозиція - сукупність переваг, які компанія готова запропонувати споживачеві. Наприклад, новизна, продуктивність, виготовлення на замовлення, допомоги робити йому свою роботу (авіакомпанії

платять Rolls-Royce за кожну годину роботи їх двигунів), дизайн, бренд/статус, ціна, економія на витратах, зниження ризику, доступність, зручність / застосовність.

Канали збуту виконують ряд функцій, зокрема:

- підвищують ступінь поінформованості споживача про товари і послуги компанії;
- допомагають оцінити ціннісні пропозиції компанії;
- дозволяють споживачеві купувати певні товари та послуги;
- знайомлять споживача з ціннісними пропозиціями;
- забезпечують післяпродажне обслуговування.

Взаємовідносини з клієнтами. Наприклад, персональна підтримка, самообслуговування, автоматизоване обслуговування, спільноти, спільне створення.

Потоки надходження доходу. Наприклад, продаж активів (товарів), плата за використання, оплата підписки, оренда/лізинг/рента, ліцензії, брокерські відсотки, реклама.

Ключовими можуть бути наступні ресурси: матеріальні, інтелектуальні, людські, фінансові.

Ключові види діяльності. Наприклад, Microsoft - розробка ПО, Dell - управління відносинами з постачальниками, McKinsey - вирішення проблемних ситуацій. Ключові види діяльності можна класифікувати наступним чином: виробництво, вирішення проблем, платформи/мережі.

Ключові партнери. Можна виділити чотири типи партнерських відносин:

1. Стратегічне співробітництво між неконкуруючими компаніями.
2. Стратегічне партнерство між конкурентами.
3. Спільні підприємства для запуску нових бізнес-проектів.
4. Відносини виробника з постачальниками для гарантії отримання якісних комплектуючих.

Основні мотиви створення партнерських відносин: оптимізація і економія в сфері виробництва, зниження ризику, поставка ресурсів і спільна діяльність.

За **структурою витрат** бізнес-моделі можна розділити на два класи: з переважною увагою до витрат і з переважною увагою до цінності. За структурою витрати можна розділити на наступні категорії: фіксовані витрати, змінні витрати, економія на масштабі, ефект диверсифікації.

Дев'ять структурних блоків бізнес-моделі формують основу шаблону бізнес-моделі. Шаблон краще роздрукувати якомога більшого формату, так щоб відразу

багато людей могли з ним працювати. Використовуйте стікери і маркери.

Стилі

В основі виділення стилів лежать ідеї поділу, «довгого хвоста», багатосторонніх платформ, FREE і відкритих бізнес-моделей.

1. Концепція **«Поділу»** передбачає наявність трьох фундаментальних форм бізнес-діяльності: бізнес, орієнтований на клієнтів, бізнес, орієнтований на інновації, і бізнес, орієнтований на інфраструктуру.

Сенс діяльності, орієнтованої на клієнтів, полягає в пошуку споживача і побудові відносин з ним; сенс інноваційної діяльності - розробка нових товарів і послуг; а орієнтованої на інфраструктуру - побудова і управління платформами для виконання масштабних завдань, що повторюються. У компанії ці види діяльності повинні бути розділені і увагу необхідно приділити якомусь одному з них. Оскільки кожен з цих видів керується абсолютно різними факторами, всередині однієї організації вони можуть вступати один з одним в конфлікт або небажаним чином впливати один на одного.

2. **«Довгий хвіст»** - це продаж багато чого потроху: пропозиція великої кількості нішевих товарів, кожен з яких продається відносно рідко. Комплексний продаж нішевих товарів може бути настільки ж прибутковим, як і традиційна модель, де основний дохід приносить продаж обмеженої кількості бестселерів. Такі бізнес-моделі вимагають невеликих складських витрат і міцної платформи для швидкої доставки покупцям продукції, що їх цікавить.

Приклади: Lulu.com - друк на вимогу. Доступ до читачів отримують нішеві автори, які можуть продавати 50 екземплярів книги в рік. LEGO Factory - користувачі створюють свої набори, які можуть придбати інші користувачі.

3. **Багатосторонні платформи** об'єднують дві або більше різних, певним чином пов'язаних, груп споживачів. Такі платформи цінні для однієї групи споживачів тільки в тому випадку, якщо присутня і інша група. Цінність багатосторонньої платформи зростає до тих пір, поки вона привертає все більшу кількість клієнтів: це явище називається мережевим ефектом.

Наприклад, Google, дохід якої формується від продажу реклами на сайтах Google +, продажу реклами на сайтах партнерів програми AdSense (для цих партнерів це простий спосіб отримати дохід за рахунок свого контенту); щоб привернути широку аудиторію, за яку готові платити рекламодавці, Google створює масу безкоштовних сервісів для звичайних користувачів.

4. У бізнес-моделі **free**-типу, принаймні, один значимий споживчий сегмент може протягом тривалого часу отримувати вигоду від безкоштовної пропозиції. Фінансування споживачів, які нічого не платять, здійснюється за рахунок іншої частини бізнес-моделі або іншим споживчим сегментом.

Наприклад, Freemium - послуга безкоштовна для більшості користувачів і платна для преміум-

користувачів: Scupe, Linux. І, нарешті, варіант Приманка і гачок: безкоштовний (або дешевий) стартовий продукт + прибуток на витратних матеріалах; Gillette, виробники принтерів HP, Erpson, Canon.

5. **Відкриті бізнес-моделі** використовують для створення і збереження цінності за рахунок співпраці із зовнішніми партнерами. Це може здійснюватися «ззовні» - за допомогою використання зовнішніх ідей або ж «зсередини» - шляхом надання стороннім партнерам ідей або активів, які не затребувані фірмою. Наприклад, Procter & Gambler.

IV. ВИСНОВКИ

В роботі розглянуто шаблон бізнес-моделі, охарактеризовано основні структурні блоки, кожен з яких є важливою складовою бізнес-моделі. Також в роботі описано ідеї, які лежать в основі виділення стилів бізнес-моделей: ідея поділу, «довгий хвіст», багатосторонні платформи, вільного типу та відкриті бізнес-моделі. Всі вони відрізняються одна від одної, мають свої особливості, відзначаються різними підходами до ведення діяльності.

Список використаних джерел

1. Все о бизнесе / Пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 272 с.;
2. Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. – 288 с.;
3. Гриффин Р., Пастей М. Международный бизнес. 4-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2006. – 1088 с.;
4. Ключевые модели менеджмента: Методы и приемы управления, способствующие процветанию вашего бизнеса / Пер. с англ. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007. – 232 с.;
5. Кредісов А.І., Е.Г.Панченко, В.А.Кредісов. Менеджмент для керівників. К.: Знання. 1999 р. – 552 с.;
6. Матвієнко Р.О., Матвієнко Л.М. Альбом менеджменту.- К.: Ксантен, 2007.- 198с.;
7. Менеджмент: навчальні матеріали у схемах і формулах: Навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. / За ред. А.І. Кредісова.- К.: Знання України, 2008.- 539с.;
8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством, К.: КНТЕУ, 2004, 371с.;
9. Приятельчук О.А. Формування та розвиток крос культурного менеджменту (на прикладі міжнародних корпорацій).– К.: 2006.– 261с.;
10. Холден Ф. Библиотека успешного менеджера / Пер. с англ. – М.: НИРРО, 2003. – 340 с.

Особливості використання енергоресурсів в контексті підвищення їх вартості

Бригінець Є.В.

науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту Полоус О.В.

Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки і бізнес-адміністрування,
Національний транспортний університет,
Київ, Україна

evgeniya.brignec@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми підвищення цін на енергоресурси, зокрема нафту, та вплив цього процесу на поведінку споживачів, як домогосподарств, так і підприємств, а також відповідні заходи державної політики, спрямовані на подолання виникаючих проблем.

Ключові слова — енергоекономіка, нафта, природний газ, криза, споживання, попит, інфляція, ціна.

I. ВСТУП

Значення енергії у світовій економіці було визнано внаслідок Першого нафтового цінового шоку в 1970-х роках. З тих пір енергетичним питанням приділялася значна увага уряду. В 90-х роках фокус перемістився на лібералізацію ринків та проблеми зміни клімату, проте із зростанням цін на енергію питання про їх вплив відновилося. Високі ціни на нафту впливають, хоча й порізно, як на експортерів, так і на країни-імпортери. Оскільки вплив відрізняється, то й проблеми можуть бути не однаковими.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Тенденція зміни цін на нафту з 1970-х років свідчить про те, що в номінальному доларі ціна останнім часом досягла вищих рівнів порівняно з нафтовими шоками минулого (Рис 1.). У реальному вимірі ціни були досить стабільними в період постачальної війни (тобто між 1986 та 1996 роками) і навіть досягли дуже низьких рівнів у 1997 році після азійської фінансової кризи. Надлишок пропозиції нафти через низький попит знизив ціни. [2]

Але ціни почали зростати у 2000 році, і після різкого падіння після «11 вересня», вони почали знову підвищуватися в 2002 році. Цей період високих цін на нафту продовжувався близько 6 років. Більш пильний погляд на період між 2002 і 2009 роками свідчить про те, що ціни з початку вересня 2003 року постійно підвищувались, і реальні ціни залишалися незмінно більшими, ніж 60 доларів США за барель протягом приблизно 30 місяців [4]. Хоч після подолання кризи 2008 року ціни знизились, проте реальна вартість бареля нафти складає все ще приблизно 60 доларів США.

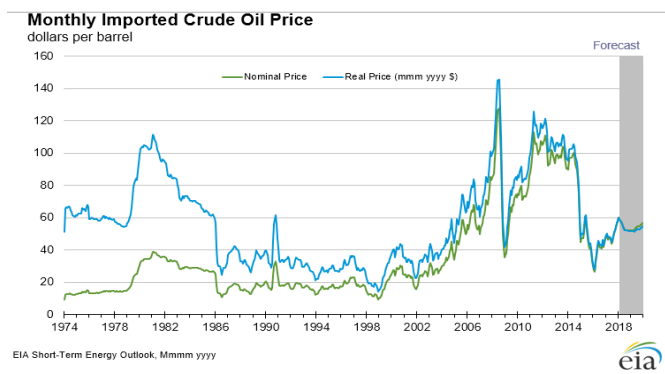


Рис. 1. Динаміка цін на нафту протягом 1970-х – 2010-х рр. (Реальні ціни виражені в цінах березня 2018 р.).[1]

Вплив таких високих цін на світову економіку стає важливим питанням енергоекономіки. Висока ціна на нафту також знизила ціни на інші види пального. Наприклад, ціни на природний газ проходили аналогічний шлях зростання цін з 2002 року до максимального рівня 2008 року і подальшим скороченням (Рис. 2.).

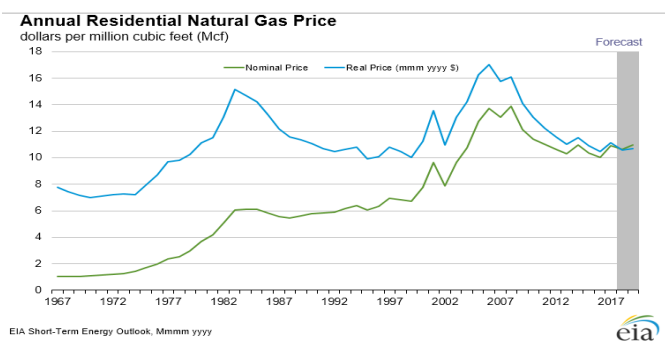


Рис. 2. Динаміка цін на природний газ протягом 1970-х – 2010-х рр. (Реальні ціни виражені в цінах березня 2018 р.).[1]

Така ситуація свідчить про зв'язок між ціною на сиру нафту та іншими видами викопного палива, це є доказом твердження, що нафта все ще займає позицію водія у міжнародному енергетичному сценарії. [3]

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Оскільки різкі зміни цін впливають на різні елементи економіки, то аналізувати проблеми доцільно на трьох рівнях:

- на мікроекономічному рівні можна проаналізувати реакцію споживача;
- на проміжному рівні (або мезоекономічному рівні) – як мікроекономічні рішення відображають залежність від нафти та енергоємність;
- на макроекономічному рівні проаналізувати вплив шоків цін на енергоносії на макроекономічні зміни.

Реакції на рівні споживача призведе до реакції ринків на попит, спричинений зміною цін. Це показано на Рис. 3., оскільки ціна змінюється на p_2 з p_1 , попит падає, але скорочення, як правило, є відносно невеликим, в основному через нееластичний характер попиту на енергію в короткостроковій перспективі.

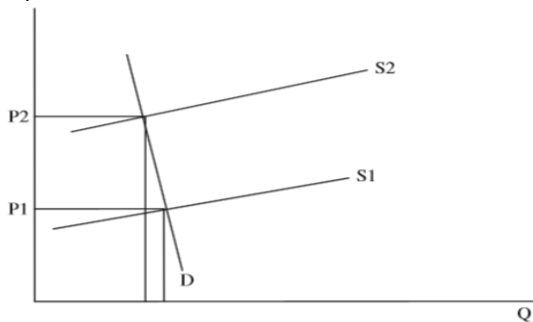


Рис. 3. Графічне зображення реакції функцій попиту та пропозиції нафти на зміну ціни.

У реальному ж світі регулювання відбувається динамічно. Зважаючи на високі ціни на енергоносії, виробники слідували за процесом та намагалися досягти найменшої вартості комбінацій матеріалів для виробництва. З огляду на обмежену можливість заміни в короткостроковій перспективі, підприємства матимуть більші витрати на виробництво товарів та послуг, що робить їх продукцію менш привабливою для споживачів. Більше того, виявляючи бюджетні обмеження, споживачі продовжуватимуть процес адаптації, замінивши товари та послуги, і загалом зможуть дозволити собі меншу кількість товарів та послуг. Таким чином, попит на інші товари та послуги буде знижуватися після підвищення цін на енергоносії. Це можна розглядати як безпосередній вплив зростання цін на нафту.

Внаслідок змін у попиті на товари, а також у виробничій діяльності постраждає й попит на фактори виробництва. Оскільки виробники замінюють фактори для мінімізації витрат, попит на певні фактори збільшуватиметься. Цей ефект заміщення не обмежується лише енергією, оскільки фактори виробництва для товарів і послуг забезпечують можливість заміни. Як наслідок також потенційно змінюватиметься попит на непрямий фактор. Наприклад, підвищення цін на нафту може

привести до збільшення попиту на вугілля, що, у свою чергу, підвищить попит на вугільників.

Аналогічним чином, зміни у попиті на факторні вклади сприятимуть підлаштуванню цін під них, щоб досягти паритету попиту. Це може призвести до зниження цін на деякі фактори виробництва, зокрема заробітну плату. Але в світі регульованих ринків організована робоча сила буде протистояти зниженню реальної заробітної плати. Це підвищило б витрати на виробництво та, відповідно, підвищило б ціни. Нормальна державна інтервенція в таких умовах полягає у посиленні грошово-кредитної політики шляхом підвищення процентних ставок, проте, оскільки підвищення цін знижує реальний дохід споживачів, падає кількість продукції підприємств, що призводить до зниження економічного зростання та збільшення безробіття. [5]

Отже, можна очікувати на різноманітні ефекти:

1. Вищі ціни на нафту призводять до падіння попиту, оскільки споживачі з обмеженим бюджетом намагаються досягти альтернативної рівноваги.
2. Вищі витрати на виробництво товарів та послуг накладають тиск на ціни, підвищуючи рівень інфляції.
3. Вищі витрати та інфляція, а також нижча маржа прибутку ставлять тиск на попит, заробітну плату та зайнятість, що впливає на економічну діяльність.
4. Вплив на економічну діяльність на фінансових ринках, процентних ставок та курсу валют.
5. Виробники можуть інвестувати в нові можливості та розробки, тоді як споживачі мають тенденцію до економії.

IV. ВИСНОВКИ

Нестабільність цін на енергоресурси залишається важливою проблемою у питанні енергетичної політики та повертається до порядку денного, коли ціни на нафту зростають. Оскільки ці епізоди пов'язані з надходженням доходів від країн-імпортерів до експортерів, загальний глобальний економічний ефект, як правило, є складним. Внаслідок шоків наслідків зростання цін на нафту різні економічні сектори будуть по-різному погіршуватися. Очікується, що енергоємне виробництво буде найневигоднішим, оскільки його вартість значно зросте. Індустрія споживчих товарів, де товари, як правило, несуттєві (тобто попит є еластичним) також зіштовхнеться з падінням попиту. А промисловості, що забезпечує виготовлення основних товарів, це загрожує несуттєвостю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] «U.S. Energy Information Administration» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.eia.gov/>
- [2] Енергетичні ресурси та потоки За заг. ред. А.К. Шидловського. – К.: Українські енциклопедичні знання, 2003. – 468 с.
- [3] Felix F. Greater Use of Electricity Worldwide Considerably Extends the Ability of Resources /12th World Energy Conf. – New Delhi, 1983.
- [4] BP Statistical Review of World Energy. – 2017.
- [5] Blanchard, Olivier J. Lectures on Macroeconomics / Olivier J. Blanchard, Stanley Fisher. — The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England. — Sixth printing, 1993. — 659 p.

Основи управління маркетинговими комунікаціями

Янішевська А.Е.

науковий керівник: Петропавловська С.Є.

Кафедра маркетингу,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

anastasia51098@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми управління маркетинговими комунікаціями. Також в роботі розглянуто принципи інтегрованого маркетингу.

Ключові слова — інтегровані маркетингові комунікації, позиціонування

I. ВСТУП

Комунікація являє собою процес, в ході якого відбувається обмін інформацією. Даний процес дозволяє маркетологам моделювати певну поведінку споживачів на ринку і керувати ним. В моделі комунікаційного процесу є кілька ключових елементів: відправник; закодоване повідомлення; канал; одержувач, що декодує повідомлення; зворотній зв'язок; а також перешкоди, що викликають помилки при прийомі і відправці повідомлень.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Комунікативні процеси відіграють важливу роль в людському спілкуванні та розвитку, також вони належать до найбільш актуальних проблем людства. Вони також відіграють важливу роль і в маркетингу. Зазвичай, саме ефективністю комунікацій підприємства визначається якість та реалізація певних маркетингових рішень, таких як вихід на нові ринки, підвищення лояльності споживачів або збільшення продажів певного продукту. Без дієвих комунікацій неможливо забезпечити безперерйне функціонування, а тим більше постійний розвиток організації, і лише ті компанії, які проводять ефективну комунікаційну політику, можуть сподіватися на успіх в майбутньому.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Маркетингові комунікації не зводяться лише до спільного, комплексного використання інструментів впливу. Сучасна концепція маркетингових комунікацій повинна охоплювати всі засоби маркетингового комплексу і представляти собою інтеграцію всіх комунікацій зі споживачем, покликаних донести до покупця ідею позиціонування компанією свого продукту, і тільки в цьому випадку вона повноцінно стає концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій.

Просування ІМК також повинні включати в себе комунікації через сам продукт як першопричину і основу комунікаційного повідомлення, його ціну, обрані канали розподілу відповідно до бажаного позиціонування.

Не існує визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, яке б відображало обов'язкове включення комунікацій через всі складові комплексу маркетингу. Р. Блейкмен дає наступне визначення: ІМК – це ретельна координація всіх комунікацій в рамках просування для забезпечення єдиного, орієнтованого на клієнта повідомлення.

Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями має на увазі організацію діяльності компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою маркетингової комунікаційної політики, включаючи внутрікорпоративну, з використанням усіх елементів комплексу маркетингу і сформованої на базі аналізу результатів дослідження внутрішнього середовища підприємства, зовнішньої макросередовища, поведінки споживачів і інших чинників мікросередовища, що визначають динаміку попиту, для задоволення попиту існуючих і залучення нових потенційних споживачів.

До основних принципів інтегрованого маркетингу належать:

- принцип системності – узгодження кожної змінної величини з іншими змінними (наприклад, висока якість продукції з високою якістю реклами);
- принцип єдності стратегії і тактики;
- принцип оптимізації витрат.

Комунікаційний процес складний. Він складається з ряду етапів, які взаємопов'язані і взаємозалежні. Призначення кожного з етапів полягає в тому, щоб ідеї та цілі бренду стали розумілі споживачам і були сприйняті ними як керівництво до дії.

Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і споживачем, оскільки вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікації і проявляють себе в комунікаціях, всі основні елементи та функції комунікацій повинні бути орієнтовані на передачу споживачеві об'єктивних і переконливих повідомлень, які сприяли б прийняттю правильних рішень по відношенню до бренду. Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не повинні носити двоїстого характеру і створювати конфліктні ситуації між ними.

IV. ВИСНОВКИ

Комунікації в маркетинговій діяльності здійснюються в різних видах і формах, дослідження яких дозволяє визначити способи підвищення їх ефективності для розсіювання плоскополяризованого випромінювання в вертикальній площині з мінімальним кутом розходження випромінювання в горизонтальній площині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.– Москва, 2011.–288 с.
- [2] Манн. И. Б. Инструменты маркетинга для отдела продаж / И. Манн, А. Турусина, Е. Уколова. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 224 с.
- [3] Синяева И. М., Интегрированные маркетинговые коммуникации /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев. М.,2012. 10-12с.

Потенційні можливості України в нарощуванні конкурентних позицій на світовому ринку товарів і послуг

Устименко Д. В.

Науковий керівник: Андрієнко Марія Михайлівна
Кафедри економіки повітряного транспорту
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Національний Авіаційний Університет
Київ, Україна
dianaustimenko43@gmail.com

Анотація — робота присвячена з'ясуванню можливостей та шляхів виходу та покращення позицій України на світовому ринку, дослідженню обсягів та результатів експортно-імпортних операцій економіки України

Ключові слова — експорт, імпорт, зовнішньоторговельний баланс, інтеграція, глобалізація.

V. Вступ

Динамічні процеси поглиблення глобалізації та інтернаціоналізації економічного життя об'єктивно актуалізують питання, пов'язані з розробленням науково обґрунтованої зовнішньоторговельної стратегії і політики України, а також ефективного механізму залучення її національної економіки до глобальної торговельної системи. Разом з тим на тлі нарощування абсолютних показників зовнішньоторговельного співробітництва України спостерігається негативна тенденція щодо наростання від'ємного сальдо порівняно з минулим роком з 1,3 млрд доларів до 1,88 млрд. Традиційно від'ємне сальдо торгівлі товарами частково компенсується додатним сальдо торгівлі послугами. Експорт послуг у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 7%, або на \$156,3 млн, і склав \$2,4 млрд. У структурі експорту послуг найбільшу частку склали транспортні послуги (55,4%), комп'ютерні та інформаційні послуги (16,3%), послуги з переробки матеріальних ресурсів (13,9%) та ділові послуги (7,7%). Зростання експорту послуг забезпечено за рахунок збільшення обсягів надання послуг з переробки матеріальних ресурсів (на 36,4%, або на \$89,3 млн), туристичних (на 8,8%, або на \$4,2 млн), транспортних (на 8,7%, або на \$107,1 млн), з ремонту та технічного обслуговування (на 5,6%, або на \$2,7 млн) ділових (на 1,8%, або на \$3,3 млн). [1]

Що стосується географічної структури експортно-імпортних операцій України, то вона відбиває традиційну орієнтацію зовнішньої торгівлі нашої держави, успадковану від колишнього перебування у складі СРСР. Зовнішньоторговельний баланс України за підсумками 2017 року зведений з дефіцитом в 1,205 мільярда доларів проти 606,7 мільйона доларів профіциту за аналогічний період попереднього року.

У 2017 році обсяг українського експорту товарів і послуг склав \$12,4 млрд, що на \$2,7 млрд, або 28%, більше ніж у 2016 році. Характеризуючи товарну структуру вітчизняного експорту, можна побачити переважно сировинну спрямованість та значну частку товарів з низьким рівнем обробки. Разом з тим, позитивною тенденцією останніх років є поступове нарощування обсягів експорту товарів з високим рівнем обробки. У структурі експорту товарів найбільшу частку склали продукція АПК та харчової промисловості (44%), продукція металургії (23,4%), машинобудування (10,4%) та мінеральні продукти (9,2%). Зростання експорту товарів у звітний період було забезпечено за рахунок зростання: руд і концентратів залізних (на \$331,9 млн), олії соняшникової (на \$315,7 млн), соєвих бобів (на \$225,9 млн), прокату плоского гарячекатаного (на \$190,0 млн), кукурудзи (на \$140,4 млн), напівфабрикатів зі сталі (на \$125,2 млн), цукру (\$116,3 млн), пшениці (на \$110,6 млн), феросплавів (на \$100,7 млн), ячменю (на \$65,8 млн). Основним торговельним партнером України в експорті товарів у 2017 році залишається Європейський Союз (38,4%), при цьому частка Росії склала 9%. Експорт товарів до країн ЄС і надалі продовжує демонструвати позитивну динаміку. Крім країн ЄС, до групи торговельних партнерів, які у поточному році продемонстрували найбільше зростання експорту товарів з України, були також: Індія (на \$353,8 млн), Росія (на \$284,6 млн), Туреччина (на \$177,7 млн), Іран (на \$146,2 млн), Єгипет (на \$136,0 млн), США (на \$125,4 млн), Ізраїль (на \$106,1 млн). [1]

Незважаючи на підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, наші виробники насилу пробиваються на європейські ринки, проте останні два роки [імпорт української продукції збільшується](#). Порівняно з 2016 роком, імпорт зріс на 21,8% і за грошима перевищив експорт: 44 млрд дол. проти торішніх 36,2 млрд. Оскільки в Україні найбільш вигідно займатися агробізнесом, тому що ця галузь, незважаючи на кризи й катаклізи, стабільно дає дохід, то не дивно, що до країни ввозиться велика кількість комбайнів, тракторів та іншої сільгосптехніки. Втім, ми також активно [закуповуємо в європейців старі автомобілі](#) та комунальний транспорт. Так, імпорт машин, устаткування й транспортних засобів у

2017 році зріс на 31,6%, що в грошовому еквіваленті склало 12,1 млрд. дол. (9,2 млрд. дол. у 2016 році).

З тієї ж причини йде вгору імпорту мінеральних добрив. Так, ввезення продукції хімічної промисловості та пов'язаних із нею галузей зросло на 15,8% і посідає третє місце в структурі імпорту в грошовому вираженні (8,7 млрд дол. проти 7,5 млрд у 2016 році).

Промислових виробів Україна, як і раніше, закуповує більше, ніж виробляє, хоча і з експорту, і з імпорту спостерігається приріст.

VI. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Набуття Україною членства в СОТ у 2008 р. стало важливим кроком до поглиблення її інтеграції у світове господарство. Найбільших же переваг від членства України в СОТ здобув вітчизняний аграрний сектор, експорт якого за умов наростання глобальної продовольчої проблеми та постійного зростання цін на продукти харчування зріс більше ніж удвічі.

Однак вступ України в СОТ, на жаль, практично не вплинув на обсяги торгівлі з її членами, зокрема з країнами Євросоюзу. Як результат — країна не здобула бажаних переваг від розширення доступу на ринки розвинених країн. Тож без проведення системної модернізації вітчизняної економіки на інноваційній основі економіка України й надалі залишатиметься залежною від зовнішньоекономічних бізнес-циклів та циклічних фінансово-економічних криз, що справлятимуть суттєвий вплив на динаміку показників її торговельного балансу.

Що стосується промислового потенціалу, то йому належить найвагоміше місце у структурі економічного потенціалу України: завдяки йому забезпечується більш як третина загального обсягу валового внутрішнього продукту, близько 50 % товарів і послуг, а також 80 % експортної продукції.

Оцінюючи участь України в міжнародному науково-технологічному трансферті, на превеликий жаль, маємо констатувати, що тимчасом як у розвинених країнах світу від 60 % до 90 % приросту ВВП забезпечують інноваційні технології на базі патентів і ноу-хау, в Україні цей показник не перевищує 0,5—0,7 %, що є свідченням суттєвої недооцінки можливостей патентування і капіталізації нематеріальних активів вітчизняних підприємств. [2]

Подібна ситуація справляє вкрай негативний вплив на динаміку економічного й інноваційного розвитку України, а також консервує її технологічну відсталість та поглиблює технологічний відрив від провідних країн світу. Разом з тим хронічний брак інвестиційних ресурсів, необхідних для фінансування вітчизняної науки та інноваційного розвитку економіки України, на тлі динамічного зростання останніми роками попиту на високі технології, спричинив стрімке зростання обсягів їх імпорту.

Проте й досі залишаються нереалізованими реальні можливості щодо стрімкого нарощування експорту

Україною такої високотехнологічної продукції як ракетно-космічна техніка, авіаційна продукція, газові турбіни, продукти порошкової металургії, зварювальні й композитні матеріали, фармацевтична й електронна продукція, продукція загального машинобудування, військові та торговельні судна. Саме ці товари в міжнародній практиці вважаються високотехнологічними і слугують критерієм оцінки концентрації національного економічного потенціалу на головних напрямках науково-технологічного прогресу.

Україна, яка асоціюється у світі з аграрною спеціалізацією, має значний фізичний сільськогосподарський потенціал: велику територію (33,3 млн га та 7,5 млн га пасовищ) з родючою землею (близько 40 % запасів світового чорнозему), близькість важливих ринків експорту країн ЄС, Середнього Сходу, Північної Африки та інших частин світу. Слід зазначити, що небагато країн світу мають землю сільськогосподарського призначення такої високої якості і кількості у відносному виразі (у розрахунку на душу населення).

Найбільший потенціал Україна має у виробництві та експорті зерна, цукру, продукції тваринництва та олійних культур, тому в неї є всі можливості посісти вагоме місце на глобальному ринку органічної сільськогосподарської продукції. А загалом за даними ООН українська земля за умови ефективного господарювання здатна повноцінно годувати 100 млн людей.

Доволі перспективним є нарощування експорту фінансових, страхових, туристичних і особливо транспортних послуг (авіаційного, залізничного, морського і трубопровідного).

VII. ВИСНОВОК

Отже, з викладеного можна зробити висновок, що хоч зовнішньоторговельна діяльність України й характеризується значними кількісними показниками, однак вона недостатньою мірою відповідає національним економічним інтересам з погляду якісних параметрів щодо структури експортно-імпортних операцій, впливу зовнішньоторговельних зв'язків на стан економічної безпеки, технологічний розвиток та рівень добробуту громадян. Трансформаційні процеси в цій сфері ще не завершені і вимагають концентрації зусиль держави і підприємницького сектору на таких пріоритетних напрямках, як обмін інноваційними продуктами та технологіями, експорт продукції аграрного сектору, машинобудування, туризм і транспортні послуги.

Список використаних джерел

[1] <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=47a1ea1b-3b24-4932-afd7-5e05d7daa182&title=UkrainskiiEksportUIKvartali2017-RokuZrisNa28->

[2] Міжнародна економіка : підручник / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук. — К. : КНЕУ, 2014. — 762, [2] с.

STRATEGIC ANALYSIS IN MANAGEMENT

Avramenko Daryna

Supervisor: Kuznietsova T.V.

Department of Foreign Economic Activity,

Faculty of Economics and Business Administration,

National Aviation University,

Kyiv, Ukraine

Daryna.avramenko@gmail.com

Strategic analysis is a comprehensive study of positive and negative factors that may affect the company's economic situation in the long term, as well as ways to achieve the strategic goals of the enterprise.

Prognostic and calculation-analytical methods and models are more and more used by economists-analysts who must have solid knowledge of applied disciplines such as business forecasting, economics for managers, economics of strategy, econometrics, financial analysis, project analysis, organization of industrial production, etc.

Knowledge of all these disciplines is needed for a modern economist-analyst, as they are closely linked to strategic analysis. Different methods and technologies of predictive analysis (prediction and prediction), criteria for choosing the optimal option under the conditions of insufficient information and high degree of uncertainty are used when defining strategic goals, as well as choosing the type of strategy.

When carrying out a strategic analysis it is necessary to take into account the peculiarities of the environment in which the enterprise operates, and to take into account the level of uncertainty that will have to be encountered during the study. In contrast to the retrospective analysis, the specificity of strategic analysis is that often enough reliable information is lacking and it is necessary to develop several scenarios for the most likely variants of the development of events in the future.

Keywords — strategic analysis; management; strategic management; specific; economy; optimal option.

INTRODUCTION

One of the most urgent tasks of the modern economic development of Ukraine is the creation of conditions for an effective and dynamic transition to market relations. The practical solution to the problems associated with the need to ensure the normal operation of the company not only today but also in the long run depends on the degree of development of the methodology and methods of strategic management analysis.

Strategic management is a rapidly evolving field of science and practice that emerged in response to the growing dynamism of the business environment. In the economic practice of Ukraine, the mechanism of strategic analysis in management is in its infancy. At the same time domestic and foreign analysts believe that the Ukrainian market entered that stage, when the lack of a developed strategy interferes with the enterprises every time. Today, virtually all enterprises have realized that the indispensable condition for long-term and successful functioning is not focusing on immediate profit and success, but the construction of an effective strategy for the future.

In today's environment, the external environment in which Ukrainian enterprises operate, becomes qualitatively different: the management system, the mechanism of management, the nature of the links between producers and consumers are changing. In place of the centralized planning of the enterprise's activities, market-oriented relationships are oriented, which are oriented towards mutual benefit.

Strategic analysis is a comprehensive study of positive and negative factors that can affect the economic status of the company in the future, as well as ways to achieve the strategic goals of the enterprise.

MAIN PART

Strategic analysis prepares a comprehensive strategic plan for the company's development, provides scientifically sound, comprehensive and timely support for strategic management decisions. The essence of the strategic analysis is that the organization has a well-organized integrated strategic planning to ensure the development of a long-term strategy to achieve the goals of the firm and create management mechanisms for implementing this strategy through a system of plans.

Enterprise managers should have a clear idea of the role of the micro and macro environment of the enterprise in order to correctly identify its strategic prospects, to formulate goals and objectives, to develop a strategy for enterprise development, aimed at strengthening its position in the market. The purpose of strategic analysis - content and more or less formal description of the object of research,

identification of features, trends, possible and impossible directions of its development. Obtained data on the control object is the basis for determining the general concept and ways of managing it. Strategic analysis for its correct application uses descriptive, explanatory, forecast and other functions. The result of the strategic analysis is the system "model of the enterprise object and its environment."

Strategic analysis – is a comprehensive study of positive and negative factors that may affect the company's economic situation in the long term, as well as ways to achieve the strategic goals of the enterprise. With the help of strategic analysis, they prepare a comprehensive strategic plan for the development of the enterprise, carry out scientifically grounded, comprehensive and timely support for the adoption of strategic management decisions.

The subject of strategic analysis is the conceptual directions of the functioning and development of the enterprise, its organizational, economic and information resources and opportunities that are considered from the standpoint of increasing the strategic potential of the enterprise and strengthening its position in the market in the long-term aspect.

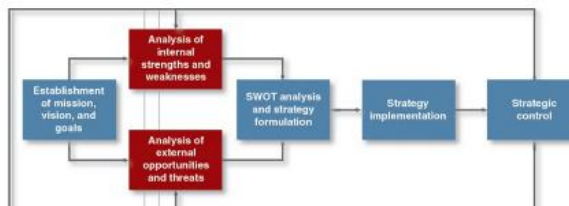
Strategic management decisions are characterized by the following features:

- orientation to the future (long-term aspect);
- high level of uncertainty;
- globality and importance of the consequences of strategic decisions for the enterprise.

The purpose of strategic analysis is a meaningful and more or less formal description of research objects, identifying trends, features, possible directions of enterprise development.

Strategic analysis is divided into external and internal organizational and partly at the methodological levels. At the same time, they combine common tasks and some methods, which constitute an "interface" between the analysis of external and internal strategic factors.

In the strategic analysis, the definition of the mission, which sets out a message addressed to both external and internal users, which sets out the reasons for the enterprise's activities and features that distinguish it from other firms, becomes important. This is a way of perceiving, image of the enterprise, definition of directions of its activity and allocation of resources.

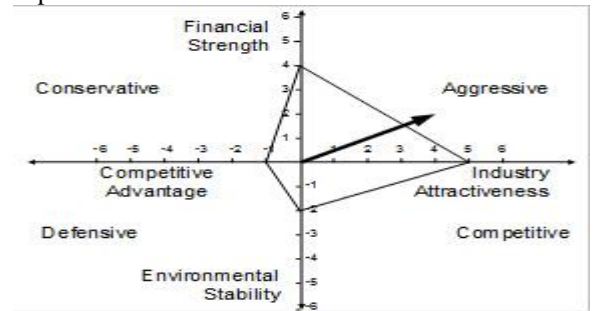


The essence of strategic analysis is that it is used to select a specific strategy from many alternatives to the formation of the entire system of strategies. In the implementation of strategic analysis determine the impact of external and internal factors

on the criteria of specific strategies. Since the strategies in the system of strategies are interrelated, one and the same criterion may belong to different strategies.

The strategy of the enterprise consists of the following interrelated tasks:

1. Determination of the sphere of activity of the enterprise and formation of strategic directions.
2. Outline of strategic goals and objectives for their achievement.
3. Formation of a strategy for achieving the goals and results of production activities.
4. Implementation of the strategic plan.
5. Evaluation of performance. If necessary, change the strategic plan or methods of its implementation.



Thus, the strategy of an enterprise consists of planned actions and amendments if they have a need. The formation of the strategy involves the elaboration of a plan of action and its adaptation to the new market situation. The current strategy is developed by the enterprise manager taking into account the events occurring both internally and outside the enterprise.

The fourth task of the enterprise strategy is implementation of the strategy. Using the tools of strategic analysis, the administration of the company develops a system of conformity assessments between how the work is performed and what is needed to effectively implement the strategy.

Specifically, the strategy begins with an analysis of what the company should do to successfully implement the strategic plan. Strategic analysis is important for evaluating the results of activities and changing the strategic plan of the enterprise or its implementation, that is to fulfill the fifth task of the strategy. At this stage of strategic analysis, the previous four tasks are reviewed many times.

The emergence of new circumstances forces the company to make adjustments to the development strategy: the long-term direction of development can be changed, the company's activities - reoriented, management tasks and the future position of the company - reviewed. Each of the five tasks of strategic management requires constant analysis and decision-making: to continue working in a given direction or to make changes?

In the process of strategic management, nothing is complete, and all previous actions are adjusted depending on the transformation of the environment or the emergence of new opportunities that can improve the strategy. Strategic management

– a process that is in constant motion. Changes in circumstances inside and outside the company, or all together, require the appropriate adjustments to the strategy. Therefore, the process of strategic management is a closed loop

CONCLUSIONS

Consequently, when carrying out a strategic analysis in management, it is imperative to take into account the peculiarities of the environment in which the enterprise operates and to take into account the level of uncertainty that will have to be encountered during the study. In contrast to the retrospective analysis, the specificity of strategic analysis is that often enough reliable information is lacking and it is necessary to develop several scenarios for the most likely variants of the development of events in the future.

Given that strategic analysis is performed by different people at different levels of enterprise or corporation management – from members of the Board of Directors and Managers to direct executives (accounting analysts, economists, employees of the departments of strategic planning, marketing, etc.), its functions are substantially "distributed" by structural subdivisions.

At the level of senior management and middle managers, the most widely used instructional descriptive models are designed to make general decisions on choosing the required strategy.

Consequently, in the process of conducting a strategic analysis of the environment, it has to work with information from analytical reviews, forecasts and trends. The basis of information provision is a

deep multi-level study of domestic and foreign markets in a wide range of indicators and quantities that affect the management and performance of the enterprise.

Based on this, one can conclude that there is a need to further improve the methodology of strategic analysis in the direction of activating such methodical techniques, such as: assessment of the current position of the company in the market, available resources, opportunities and threats; forecasting and planning of various indicators of activity of the enterprise, as well as methods of forecast estimation of the environment; alternative (variant) analysis for preparation of making strategic decisions in conditions of uncertainty.

REFERENCES

- [1] Kuznietsova T. 3D-modelling in angstrommanagement technology of air enterprises / T. Kuznietsova // *Економічний часопис-XXI*. – 2014. – Вип. 5-6. – P. 234-245. (**Index Scopus**)
- [2] Oliynyk T. Strategic analysis – the factor of management and decision-making in the activity of agrarian enterprises / T. Oliynyk, O. Oliynyk // *Bulletin of the Berdyansk University of Management and Business*. – 2016. – № 1. – P. 52-55.

Міжнародна організація праці та її вплив на розвиток соціально-трудова відносин в Україні

Романескул О.І.

науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту Полоус О.В.

Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна

olena.romaneskul@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду діяльності організації МОП, а саме в Україні. Процес створення Міжнародної організації праці, її мета, цілі та місія існування. Етапи співпраці членів-засновників організації, робота спілок, які були засновані по ініціативі МОП. Розгляд основних показників зайнятості та безробіття.

Ключові слова — зайнятість, безробіття, міжнародна організація праці, працівники, роботодавці, трипартизм, національний добробут, бідність, федерація роботодавців України.

I. ВСТУП

Міжнародна організація праці (МОП) – це єдина тристороння агенція ООН. З 1919 року МОП об'єднує уряди, роботодавців та працівників 187 держав-членів, серед яких Канада, Китай, Німеччина, Україна та інші. Організація має на меті встановити трудові стандарти, розробляти політику та розробляти програми, спрямовані на забезпечення гідної та соціально справедливої праці для всіх жінок та чоловіків.

Сьогодні на порядку денному стоїть «Програма гідної праці МОП», яка допомагає розвивати економічні та робочі умови, які дають усім працівникам, роботодавцям та урядам зацікавленість у встановленні міцного миру, процвітання та прогресу, що й лежить в основі роботи організації.

Структура МОП: де працівники та роботодавці разом обговорюють з урядами в рівній мірі, показує соціальний діалог у дії. Це гарантує, що погляди соціальних партнерів тісно відображені в робочих стандартах, політиці та програмах МОП.

Тристороння агенція (трипартизм) означає тісну співпрацю складових – роботодавців, робітників і держави, як члена-посередника у національних та міжнародних відносинах, сприяючи соціальному діалогу між профспілками та роботодавцями у формуванні та, де це доцільно, реалізації національної політики щодо соціальних, економічних та багатьох інших питань.

На підтримку своїх цілей МОП пропонує неперевершений досвід та знання про світ роботи, який протягом майже 100 років набув відповідності потребам людей у всьому світі для гідної праці, засобів до існування

та надійності. Він обслуговує свої тристоронні складові – та суспільство в цілому.

Маючи понад 50-річний досвід співпраці в галузі розвитку на всіх континентах та на всіх етапах розвитку, сьогодні МОП налічує понад 600 програм та проєктів в більш ніж 100 країнах - за підтримки 120 партнерів з розвитку.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Україна є членом МОП з 1954 року (як частина СРСР), а з 1991 року - незалежною державою. Україна, як держава член, має право повністю брати участь у діяльності організації, чим власне зараз і займається. [4] На жаль, процес відбувається доволі пасивно та повільно, через недосконалу систему розподілу соціально-трудова відносин, недоброросівську поведінку і незацікавленість роботодавців розширити свій спектр міжнародних зв'язків та співпраці. [3]

В даний час спільні дії МОП, уряду та соціальних партнерів ґрунтуються на програмі «Нова країна за програмою гідної праці», яка була розроблена на період 2016-2019 рр. Узгоджені пріоритети включають: заохочення до працевлаштування та створення стійких підприємств, до стабільності та зростання, сприяння ефективному соціальному діалогу, посилення соціального захисту та умов праці. [6]

Наразі під час поживлення розвитку інтеграційних, глобалізаційних відносин, особливо при великому прагненні України до повноцінного членства з Європейським Союзом (ЄС), коли почалося виконання угоди про асоціацію з ЄС та безвізовий режим, потрібно зацікавити більшу кількість роботодавців та працівників до всеосяжної міжнародної співпраці, цим же і залучити приплив іноземних інвестицій, що в свою чергу збільшить національний добробут (ВВП) для всього населення України. [1]

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Приблизно половина населення світу живе в еквіваленті близько 2 доларів на день (52 гривні). І в багатьох місцях робота не гарантує можливості втекти від бідності. Цей повільний і нерівномірний процес зобов'язує

переосмислити економічну і соціальну політику, спрямовану на подолання бідності в світі в двічі (Ціль розвитку тисячоліття). [2]

Глобальна криза зайнятості є однією з найбільших ризиків для безпеки нашого часу. Триває брак гідних можливостей працевлаштування, недостатніх інвестицій та недостатнього споживання призводить до «ерозії» основного соціального контракту, що лежить в основі демократичних суспільств: все це має бути часткою в процесі. Необхідно переглянути зобов'язання, взяті глобальною спільнотою щодо сприяння соціальній інтеграції та працевлаштуванню як основи скорочення бідності та поваги до основних принципів та прав на роботі. [3]

Підхід МОП підкреслює, що економічне зростання є необхідною, але не є достатньою умовою для скорочення бідності. Скорочення бідності передбачає зростання добробуту з суттєвою переорієнтацією на користь бідних. Це включає зміни в установах, законах, нормативних актах та практиці, які є частиною процесу, що створює та закріплює бідність.

Нині, статистичні дані в Україні за аналітикою МОП становлять:

- рівень безробіття 9.35% (рівень безробіття - це кількість безробітних у відсотках від загальної кількості зайнятих та безробітних (тобто робочої сили)),

- частка молоді, які не працюють і не навчаються 18.26% (люди віком від 15 до 24 років, які є безробітними та не беруть участь у системі освіти. Надані дані передають частку цієї категорії молоді, як відсоток загальної молоді. На практиці, деякі країни визначають різну вікову групу для визначення молоді),

- рівень робочої бідності 24% (робочими бідними є особи, які, незважаючи на те, що вони працюють, все ще живуть у домі, які класифікуються як бідні (тобто домогосподарства, що має рівень доходу або споживання нижче межі бідності). Цей показник виражає кількість працюючих бідних у відсотках від зайнятого населення.)

- середня місячна заробітна плата працівників 4827 гривень (поняття заробітку, що застосовується до статистики заробітної плати, стосується валової винагороди готівкою та в натуральній формі, що сплачується працівникам, як правило, з регулярними інтервалами, за час роботи або виконану роботу разом із винагородою за невикористаний час, наприклад, щорічну відпустку, інший вид оплачуваної відпустки. Цей показник представлений у розрізі середньомісячного прибутку на одного працівника, у місцевій валюті.) [5]

Прикладом взаємовідносин в МОП є співпраця членів організації. Данія дуже налаштована на досягнення цілей у сфері сталого розвитку, і одна з небагатьох країн світу, яка виконує ціль ООН щодо надання 0,7% від свого валового національного доходу для допомоги у сфері розвитку. [5]

Сучасна стратегія розвитку "Світ 2030" була започаткована в січні 2017 р. З широкою політичною більшістю у парламенті Данії. Ця стратегія поєднує в собі датську співпрацю в галузі розвитку та гуманітарну

діяльність в рамках однієї стратегії, а також інтегрована в політику із зовнішньої політики та безпеки Данії. Датська допомога на розвиток спрямована на сприяння реалізації глобальних амбіцій цілей сталого розвитку для розвитку світу до 2030 року.

«Програма сусідства» підтримує пріоритет зовнішньої політики Данії у просуванні мирної та стабільної Європи. Співпраця протягом 2017-2021 рр. Буде зосереджена лише на Україні та Грузії та має дві тематичні цілі: 1) Сприяння правам людини та демократії та 2) Зміцнення сталого та всеосяжного економічного зростання. [2]

Основною впливовою та продуктивною організацією за ініціативою створення МОП є «Федерація роботодавців України (ФЕУ)» - найвпливовіша асоціація українського бізнесу. Заснована у 2002 році, на сьогоднішній день вже 16 років Федерація успішно представляє і захищає інтереси бізнесу в Україні та на міжнародному рівні. [5]

В даний час ФЕУ об'єднує майже 100 галузевих і регіональних організацій роботодавців, що представляють найважливіші галузі економіки України, такі як машинобудування, металургія, автомобільна промисловість, аерокосмічна та оборонна промисловість, сільське господарство, хімічна промисловість, ІТ, медіа, енергетика, медична та мікробіологічна промисловість, будівництво, транспорт та інфраструктура, роздрібна торгівля та логістика, легка і харчова промисловість, туризм, комунальні послуги, сектор послуг. Федерація налічує понад 8,5 тисяч підприємств, об'єднуючи понад 6 мільйонів людей і що виробляють близько 70% національного ВВП. [6]

IV. ВИСНОВКИ

В статті описано загальну діяльність Міжнародної організації праці її місію, ціль та мету. Перспективи подальшої співпраці України з МОП та членами-засновниками. А також досвід співпраці із Данією. Діяльність спілки роботодавців та працівників, подальша співпраця, яка показує більшу продуктивність та в кінцевому періоді впливає на ВВП. Соціально-трудові відносини, які позитивно впливають на розвиток подальшої швидкої, гідної, продуктивної та надійної співпраці роботодавців з працівниками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [5] Deriy J., 2011, International migration in the system of factors of economic development, Economist, vol. 9.
- [2] Dron Y., 2010, Labor migration in Ukraine: Trends and implications, Economichni nauky, vol. 6
- [3] В.В. Кириленко, «ЕКОНОМІКА (навчальний посібник)» Тернопіль: Економічна думка, 2012 р. – 193с.
- [4] Статут Міжнародної організації праці (Прийнятий у 1919 р.) // Збірник діючих договорів, угод і конвенцій, ув'язнених СРСР із іншими державами. Вып. XVI.- М., 1999.
- [5] Звіти Міжнародної організації праці [Електронний ресурс] // Міжнародна організація праці. – Режим доступу: <http://www.ilo.org/global/lang-en/index.htm>
- [6] Звіти Міжнародної організації праці в Україні [Електронний ресурс] // Міжнародна організація праці в Україні. – Режим доступу: <http://geneva.mfa.gov.ua/en/ukraine-io/labour>

Роль ПАТ «Укрзалізниця» у вирішенні проблем щодо експлуатації малодіяльних дільниць залізниць України

Кириленко О.М.

кандидат економічних наук, доцент.

Кафедра Менеджменту Зовнішньоекономічної Діяльності Підприємства

Факультет Економіки та Бізнес Адміністрування

Національний Авіаційний Університет,

Київ, Україна

ons@ua.fm

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми неефективної експлуатації малодіяльних дільниць залізниць України ПАТ «Укрзалізниця». В роботі буде розглянута основа функціонування регіональних філій, проблема їх неефективності та буде запропоновано вирішення проблем щодо експлуатації малодіяльних дільниць.

Ключові слова — малодіяльні дільниці, сталий розвиток, реформування галузі.

I. Вступ

Вітчизняний залізничний транспорт, виходячи з його техніко-технологічного-економічного стану та з врахуванням необхідності реалізації інтеграційних процесів у Європейську транспортну систему має бути негайно забезпечений механізмом реалізації сталого розвитку.

Залізничний транспорт України має ряд особливостей. По-перше, це досить складна функціонально-організаційна система, яка охоплює велику кількість ланок транспортних перевезень, в тому числі локомотивне і вагонне господарство, вантажне, пасажирське і матеріально-технічне забезпечення, колійне господарство, зв'язок, автоматику, телемеханіку, енергетику, господарство інформаційних технологій, захисні лісосмуги, служби водопостачання, господарство будівельно-монтажних робіт та цивільних споруд.

II. Основна частина

Сталий розвиток залізничної галузі, як системи, забезпечує Публічне акціонерне товариство «Укрзалізниця» (далі ПАТ «Укрзалізниця»), яке було створене 1 грудня 2015 року, 100 відсотків акцій, якого закріплюються в державній власності [1]. Метою діяльності даного товариства є задоволення потреб у безпечних та якісних залізничних перевезеннях у внутрішньому та міжнародному сполученні, забезпечення

ефективного функціонування та розвитку залізничного транспорту. Компанія забезпечує 82 % вантажних і майже 50 % пасажирських перевезень, які здійснюються усіма видами транспорту. ПАТ «Укрзалізниця» є правонаступником Державної адміністрації залізничного транспорту України, а також підвідомчих підприємств і закладів, що мали статус окремих юридичних осіб. До складу ПАТ «Укрзалізниця» входить 6 регіональних залізниць і близько 140 інших структурних підприємств (рис. 1.1.). Національна мережа залізниць є стратегічним активом України і ключовою ланкою транспортного сполучення між ЄС, Росією і Центральною Азією. В умовах реформування залізничного транспорту особливо актуальними постають питання його ефективного функціонування, формування моделі його стійкого соціально-економічного розвитку. Однак у зв'язку із комплексом технологічних причин позначилась проблема експлуатації малодіяльних дільниць залізниць України. Малодіяльні дільниці включають в себе станції та лінії, що є частиною мережі, що входить до Регіональних філій ПАТ «Укрзалізниця». Вони є частиною майна даного Публічного акціонерного товариства. Враховуючи проблему функціонування малодіяльних дільниць залізничного транспорту в умовах реформування галузі, в даний час, нами було вивчено наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися даною проблематикою. В результаті аналізу наукових джерел за даною проблематикою та в межах проведеного дослідження, в подальшому, розроблені заходи щодо підвищення ефективності їх роботи. Адже це одне з найважливіших завдань, що сьогодні стоїть перед менеджментом залізничного транспорту і потребує негайного вирішення.

Основними причинами скорочення вантажних та пасажирських перевезень залізничним транспортом є погіршення економічної і політичної ситуації в країні, зменшення обсягів виробництва, скорочення доходів населення, анексія Криму Росією, бойові дії на

сході країни тощо. Нині завданням малодіяльних дільниць є в повній мірі задоволення в перевезеннях підприємства різних галузей та населення; комплексному розвитку їх пропускної здатності; узгодження та уніфікації параметрів технічних їх засобів; забезпеченні єдиної технології й погодженої організації роботи з різними видами транспорту, передачі вантажів з одного виду транспорту на другий, пересадці пасажирів і організації комплексного транспортно-експедиційного якісного обслуговування; уніфікації тарифів, умов

і правил перевезень вантажів і пасажирів, планових, звітних, експлуатаційних та економічних показників роботи. До факторів, які впливають на результати функціонування та розвиток малодіяльних залізничних ліній слід віднести:

- економічні (динаміка розвитку або стагнації економіки регіонів, які тягнуть до малодіяльних ліній, обсяги інвестицій в промисловість, рівень розвитку сільського господарства і т. ін.);
- демографічні (динаміка зміни чисельності населення, частка працездатного населення і т. ін.);
- соціально-політичні;
- воєнно-стратегічні.

Основною компонентною складної транспортної системи України є «залізничні перевезення вантажів та пасажирів». На ринку транспортних послуг малодіяльні дільниці, складаючи п'яту частину загальної експлуатаційної довжини залізничної мережі держави, виконують тільки 2,37% усього вантажообігу, з 83,2%, від перевезень вантажів та пасажирів залізницями. Але їх роль в даний період часу в загальній транспортній системі України досить вагома. Їх функціонування дозволяє задовольняти в перевезеннях продукції підприємств і переміщення населення 19 областей держави. Через це малодіяльні дільниці звертають до себе увагу фахівців транспортної галузі. Малодіяльні дільниці, проблеми їх функціонування, виходять також з вкрай важкого фінансового стану залізничного транспорту. Враховуючи також необхідність транспортного забезпечення «депресивних» економічних районів, вважаємо, що саме держава має прийняти безпосередню участь в підтриманні їх функціонування.

III. Вирішення проблеми

Проблема збиткових малодіяльних залізничних колій повинна для кожної з них вирішуватись окремо, на основі відповідних техніко-економічних обґрунтувань у наступних варіантах:

- відшкодування збитків залізниць місцевими органами влади, або власниками під'їзних колій;
- передача дільниць, станцій на баланс місцевих адміністрацій або підприємств-користувачів;
- закриття, якщо не вирішені питання компенсації збитків залізниць.[3]

Зниження експлуатаційних витрат малодіяльних дільниць при дотриманні високої якості та безпеки перевезень являється однією з найважливіших задач, від успішного рішення якої залежить зростання конкурентоспроможності та ефективності роботи всього залізничного транспорту. [2]

З часом, в системах управління залізничним транспортом має бути реалізоване ефективне планування на всіх адміністративних рівнях, що забезпечить чітке автоматизоване управління в умовах високої динамічності, запобігаючи спірним ситуаціям обґрунтованості використання інфраструктури малодіяльних дільниць на етапі всього життєвого циклу їх існування.

Список використаних джерел

- [1] Укрзалізниця [Електронний ресурс]/ Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Укрзалізниця>
- [2] Кириленко О.М. Вітчизняний і зарубіжний досвід експлуатації малодіяльних ділянок залізничного транспорту // Економіка і управління: зб. наук. пр. Державного економіко-технологічного університету транспорту. Київ, 2016. Вип. 37. С. 76-83.
- [3] Кириленко О.М. Методологічні аспекти і принципи розрахунку витрат на малодіяльних дільницях // Економіка і управління : зб. наук. пр. Державного економіко-технологічного університету транспорту. Київ, 2016, Вип. 38. С. 180-187.

Формування методичних підходів щодо оцінювання та аналізу рівня інноваційного розвитку підприємств

Мазур В. М.

науковий керівник: Кващук Д. М.
Кафедра економічної кібернетики,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
viktoriamaz1@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми оцінювання та аналізування рівня інновацій на сучасному підприємстві. В роботі запропоновано підходи щодо оцінки інноваційного потенціалу підприємств, як показника економічного розвитку.

Ключові слова — інноваційний потенціал, інвестиції, структурний підхід, процесний підхід, ринковий і продуктовий підхід.

I. ВСТУП

Згідно з теорією систем, результати функціонування і розвитку будь-якої системи залежать від потенціалу системи і наскільки ефективно здійснюється управління цим потенціалом. Стосовно розглянутого предмету дослідження, мова іде про інноваційний потенціал малого промислового підприємства, виробництво товарів якого лежить в основі розвитку сфери матеріального виробництва і системи управління розвитку такого потенціалу як ключової умови його практичної реалізації.

Інноваційний потенціал являє собою сукупність елементів, необхідних для рішення конкретних промислових задач, відображає готовність підприємства до їх рішення. Таким чином, інноваційний потенціал як сукупність елементів здійснення інноваційної діяльності – це одна з характеристик інноваційності сприйнятливості галузі підприємства, яка визначає, в свою чергу, реальний рівень інтенсивності впроваджуваних нововведень, тобто інвестиційну активність[1].

Сучасний рівень розвитку економіки передбачає наявність необхідних та достатніх умов для інноваційних перетворень. В більшості випадків перспективність того чи іншого підприємства визначається за загальноекономічними показниками, або на основі суб'єктивних для окремого підприємства критеріїв.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проте, в економіці важливе не абсолютне значення якого-небудь показника окремо взятого підприємства, а

потенційна можливість здійснення інвестиційної діяльності. В такому випадку інноваційний потенціал виступає як узагальнений показник економічного розвитку і є матеріальною умовою економічної ефективності. Як наслідок, від його розміру, змісту і рівня використання залежить кількість і якість виготовленої інноваційної продукції. Тому визначення структурних і об'ємних показників потенціалу інноваційного розвитку, їх прогноз на перспективу – найважливіша частина довготривалої програми економічного розвитку кожного підприємства і національної економіки в цілому.

Згідно з програмами інноваційного розвитку зростає зацікавленість регіонів в формуванні сприятливого інноваційного клімату. В зв'язку з цим, об'єктивна оцінка інноваційних можливостей підприємства, а також параметрів і характеристик його інноваційного потенціалу має велике значення в ході прийняття своєчасних економічних, технічних і соціальних рішень. Інакше кажучи, все гостріше стає необхідність використанні інноваційного потенціалу виходячи з його розмірів, структури, характеристик, рівня навантаженості.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Для оцінки інноваційного потенціалу в більшості випадків використовують оцінку його окремих сегментів: кадрового, фінансового, інтелектуального і т.д., або експертно по показникам. Оскільки однієї думки щодо оцінки інноваційного потенціалу не виявлено, далі запропонований аналіз основних методів оцінки з ціллю пошуку найбільш вигідного для оцінки інноваційного потенціалу малих промислових підприємств.

Частина досліджень намагається знайти узагальнюючий показник, за допомогою якого можна було б однозначно визначити в кількісному вигляді величину інноваційного потенціалу (рівняння (1)).

$$IP = \sum_{i=1}^n x_i \times R_i \quad (1)$$

де IP – інноваційний потенціал малого промислового підприємства;

x_i - ваговий коефіцієнт i -ї складової інноваційного потенціалу;

R_i - i -та складова інноваційного потенціалу підприємства[2].

Такий підхід є суб'єктивним, оскільки складові інноваційного потенціалу різні і мають різну розмірність, крім того, визначення їх питомої ваги суб'єктивне.

Розвитком цієї групи методів є метод, що заключається в оцінці інноваційного потенціалу по схемі: ресурс (Р) – функція (Ф) – проект (П). При цьому оцінки інноваційного потенціалу підприємства можуть бути представлені в різних площинах:

- Приватна оцінка готовності підприємства до реалізації нового проекту;
- Інтегральна оцінка поточного стану організації відносно всіх, або групи реалізованих проектів[3].

Проте, при високому ступені системності, даний підхід є не вигідним в силу його високої суб'єктивності, оскільки він передбачає розрахунок інтегрального показника.

Наступний підхід до рішення проблеми полягає в відмові від пошуку інтегрального показника оцінки величини інноваційного потенціалу.

Структурний підхід відображає структуру інноваційного потенціалу малих промислових підприємств. Структура інноваційного потенціалу наступна: ядро інноваційного потенціалу (ресурсні і компетентнісні потенціали) і фактори зовнішнього середовища. Ця методика направлена, в основному, на оцінку ядра інноваційного потенціалу.

Процесний підхід відображає інноваційний потенціал по основним етапам інноваційного процесу: дослідження і розробки, виробництво, маркетинг і т. д.

Ринковий і продуктивний підходи відображають особливості конкуренції і інноваційну активність малих промислових підприємств на ринку.

Інноваційний потенціал малих промислових підприємств в структурному, процесному, ринковому і продуктивному уявленні дає можливість здійснювати не тільки його оцінку, але й аналіз, планування та контроль, корегувати склад та структуру інноваційного потенціалу малих промислових підприємств для досягнення цілей їх розвитку.

IV. ВИСНОВКИ

Таким чином, проведений аналіз підходів і методів оцінки ефективності формування і реалізації інноваційного потенціалу малих промислових підприємств свідчить про необхідність формування механізму комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства і його інноваційного потенціалу. А розвиток інноваційного потенціалу, в свою чергу, в структурному, процесному, продуктивному і ринковому аспектах є найважливішою умовою досягнення успіху в реалізації цілей, з однієї сторони, і в той же час ефективним механізмом управління малими промисловими підприємствами, з іншої.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Трофимов О. В. Основные направления преобразований в деятельности организации в рамках стратегии инновационного развития. Креативная экономика. №4. – М.: Изд-во «Креативная экономика», 2010. С. 17-21.
- [2] Ветрова Е. Н. Стратегический потенциал промышленного предприятия. Экономика и управление. №3. – М.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. С. 3-7.
- [3] Ломакин А. Ю. Инновационный потенциал как основа стратегии развития предприятия. Проблемы и перспективы экономики и управления. №2. – М.: Изд-во СПб: Реноме, 2013. С. 111-114.
- [4] Ветрова Е. Н. Управление стратегической конкурентоспособностью судостроительного комплекса: теоретические и методологические аспекты. - М.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
- [5] Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. – М.: Изд-во Экономика, 2002.

ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ:ЩО БУЛО,ЩО Є, ЩО БУДЕ

П'ятецька Б.М.

Науковий керівник : Бондаренко О.М.
Кафедра фінансів, обліку та аудиту
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Національний авіаційний університет
Київ,2018

danapyatetska@ukr.net

Анотація: робота присвячена аналізу господарської діяльності українських підприємств за останній рік. **Формування експортного потенціалу підприємства є одним із важливіших напрямів на шляху до розвитку вітчизняної економіки в цілому. Важливим елементом в управлінні господарською діяльністю підприємства є створення необхідного інформаційного забезпечення, тому що для прийняття ефективних управлінських рішень необхідна достовірна інформація про результати діяльності, сформована з урахуванням специфіки господарювання підприємств та їх організаційної структури.**

Ключові слова: економіка, підприємство, фінансовий результат, чистий дохід,

Вступ. В умовах інтеграційних процесів та макроекономічної нестабільності кожна країна, що входить до системи світового господарства повинна брати участь у зовнішньоекономічній діяльності. На жаль, вітчизняні підприємства не створюють конкуренцію на міжнародному ринку. Діяльність, яку здійснюють підприємства, незалежно від їх форм власності, організаційно-правових форм і видів діяльності закінчується певним фінансовим результатом. Фінансовий результат - це одна з головних передумов формування обліку, контролю, аналізу та можливості здійснення доцільного управлінського впливу на окремі його складові заради підвищення ефективності діяльності підприємств

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах висококваліфікований бухгалтер має розуміти наскільки важливо достовірно сформулювати фінансовий результат. Як доводить практика, зовнішні та внутрішні користувачі під час прийняття рішення орієнтуються на фінансовий результат підприємства, щоб переконатися наскільки стабільно воно функціонує, які прибутки декларує. Тобто таким чином, через висвітлення фінансових результатів формується рівень довіри користувачів до компанії, організації, установи. Забезпечення конкурентоспроможної економіки країни на світовому ринку залежить насамперед від розвитку високотехнологічних галузей. Однією з таких галузей є авіаційна.

Авіаційна галузь є однією з найбільших галузей в українській економіці. Вона займає важливе місце в житті суспільства, так як пов'язана з багатьма сферами життя: перевезення пасажирів, пошти, вантажів та багажу, виконання сільськогосподарських робіт, будівництво. За даними 2016 року найбільшими авіакомпаніями на нашому ринку є Міжнародні авіалінії України (МАУ), авіакомпанії «Буковина», «Українські вертольоти», «Урга» та «Дніпроавіа». Зі звітів компаній про фінансовий результат (звіт про сукупний дохід) видно, що у 2012-2014 рр. результати вітчизняних авіакомпаній були на досить низькому рівні. З 2015 року фінансові результати почали покращуватися, а це не може не радувати (рис.1.) [1].

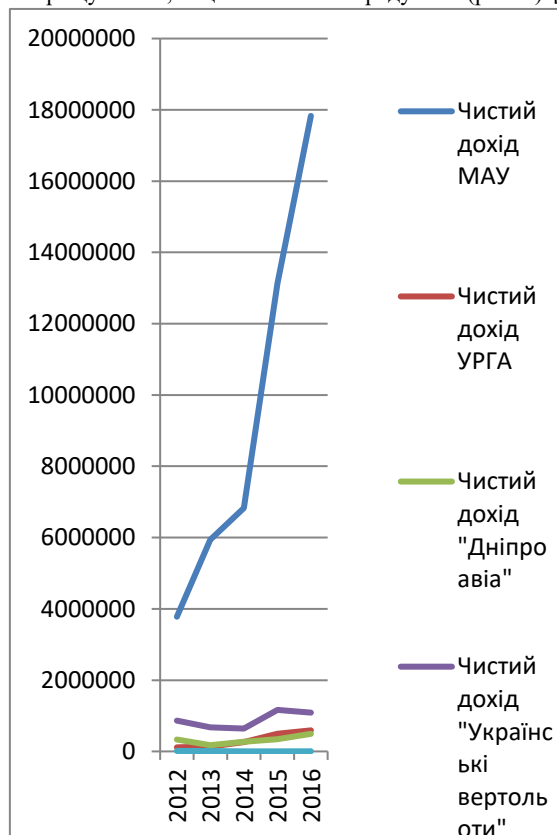


Рис.1. Фінансові результати авіакомпаній
Для поглиблення економічного аналізу у загальній динаміці результатів діяльності підприємств в Україні

за останні 10 років умовно виділено три етапи розвитку:

1-й етап (2008–2010 рр.) – період переважання кількості підприємств, діяльність яких оцінюється як збиткова;

2-й етап (2011–2012 рр.) – період покращення фінансового стану та результатів економічної діяльності українських підприємств;

3-й етап (2013–2016 рр.) – період погіршення тенденцій розвитку українських підприємств, з найвищою амплітудою в 2014 р. Варто проаналізувати динаміку прибутків і збитків вітчизняних підприємств за іншими видами економічної діяльності, наведено на рис.2 [2, побудовано автором].

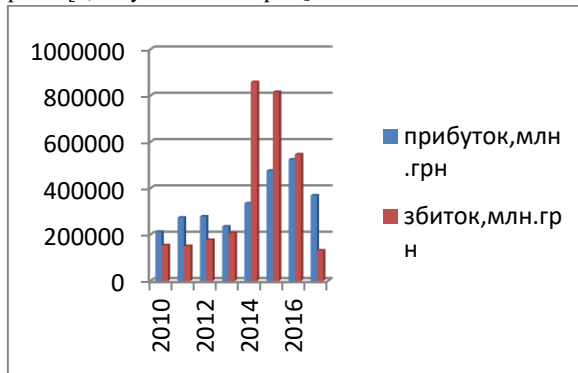


Рис.2. Фінансові результати підприємств за видами економічної діяльності у 2010-2016рр.

Отже, в цілому можна сказати, що з 2015-2016 рр. економіка України почала відновлюватися, доходи підприємств покривають збитки, та все ж таки не створені ті самі бізнес-стратегії, які допоможуть Україні стати на рівні з Європейськими країнами. Вважаємо, що задля отримання позитивних фінансових результатів, будь-яке підприємство має зосередити увагу на кадрах, тому що, на жаль, наша держава втрачає могутній трудовий потенціал. Гортаючи сторінки історії ми бачимо, що Україна дійсно багато країна, і в нас є всі можливості для створення достойної конкуренції. Щоб досягти успіху, на підприємстві має бути чітка взаємодія між всіма ланками і лише в такому разі ми отримуватимемо максимальні прибутки за мінімальних витрат.

Керівництво всіх авіаційних підприємств України повинно перейняти досвід зарубіжних країн і спробувати впровадити їх на своїх підприємствах. В Україні існує досить потужна база – як промислова так і наукова, яка на жаль не використовується належним чином, а її потрібно спрямовувати в потрібне русло, проводити постійне дослідження ринку, знаходити актуальну інформацію, бо хто володіє інформацією, той володіє світом.

Список використаних джерел:

1. Internet - portal smida.gov.ua (2017), Електронний ресурс:

<https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/98863/165/templ> (Accessed 20 November 2017).

2. Офіційний сайт Державної служби статистики : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/fin/fin_rez/fr_ed/fr_ed_u/fr_ed_0917_u.htm

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Нестеренко К.В.

науковий керівник: Кириленко О.М. к.е.н., доцент
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
ketrin2807@gmail.com

Анотація — в роботі представлено статистичні дані щодо дослідження ринку працевлаштування молоді, визначені основні складності у процесі працевлаштування, а також запропоновано ряд ефективних заходів щодо зменшення безробіття серед молоді.

Ключові слова — безробіття, зайнятість, кар'єра, працевлаштування, ринок праці.

I. ВСТУП

У сучасному світі саме молодь є найбільш вразливою та соціально незахищеною категорією населення. Проблема працевлаштування молоді в Україні - одна з найгостріших проблем сучасності. Найчастіше після закінчення навчання та отримання диплому випускники влаштовуються на роботу на роботу навіть і близько не пов'язану із їхньою основною професією, а деякі й зовсім не можуть працевлаштуватися. Досить вагомою проблемою є накопичення досвіду, який наразі потрібен для престижної роботи, але де його можна взяти молодій людині, що тільки-но закінчила університет? Як правило, ми розглядаємо молодь віком 14-29 років. Саме в цей період важлива державна підтримка та стимулювання потенціалу молоді.

II. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Аналітичне дослідження Інтернет-порталу Rabota.ua «Проблеми працевлаштування українців: цифри і факти» засвідчує наявність складностей при працевлаштуванні молоді: «Лише один з десяти молодих людей (до 24 років) відмітив, що ні разу не стикався з перешкодами при працевлаштуванні. Проблемою, що найчастіше зустрічається (у 86% випадків), є отримання відмови роботодавця внаслідок відсутності у претендента необхідного досвіду роботи. Майже в половині випадків (49%) починаючим фахівцям пропонується занадто низька заробітна плата, а 19% молодих респондентів повідомили, що отримана ними професія не затребувана на сучасному ринку праці. Відмову у працевлаштуванні через неможливість

надання роботодавцем гнучкого графіку роботи або часткової зайнятості відзначили 14% опитаних. Низький рівень проінформованості щодо кар'єрних можливостей в якості проблеми при працевлаштуванні відзначили 15% респондентів». [3]

Невирішені проблеми працевлаштування молоді призводять до зростання безробіття та зниження рівня життя; поширення пасивних (утриманство), нерегламентованих (тіньова зайнятість) і деструктивних (кримінал) моделей поведінки; спонукають до зовнішніх трудових міграцій; спричиняють психологічні зміни (втрату мотивації до праці, зміну структури ціннісних орієнтацій і падіння престижності легальної зайнятості)

Питання працевлаштування молоді потребує підвищеної уваги з боку держави і суспільства в цілому, а тому впровадження та розвиток нових програм державою і всебічне сприяння їм буде важливим заходом у поліпшенні зайнятості молоді. Необхідно у нашій державі розробити ефективніші механізми, які б стимулювали працевлаштування молоді і сприяли б розвитку молодіжних підприємницьких ініціатив.

Держава поки що неспроможна вирішувати всі проблеми самотужки. Тому всім громадським об'єднанням варто працювати над цими питаннями та проблемами і шукати ефективні форми їх вирішення і лише створивши в Україні сприятливе підприємницьке середовище, у тому числі і для розвитку економічної активності молоді, та реалізації свого трудового потенціалу. Отже, основними заходами, які повинні проводитися для зменшення безробіття серед молоді, мають бути агітаційна та просвітницька роботи. Для цього необхідно:

- 1) удосконалити роботу Молодіжної біржі праці;
- 2) розробляти проекти, орієнтовані на фінансування активних заходів сприяння зайнятості серед молоді;
- 3) проводити дослідження з метою визначення спеціальностей, професійних навиків та рівня кваліфікації, якими повинні володіти випускники;
- 4) включити до навчальних програм обов'язкове стажування студентів. Розробити механізм пропагування серед студентів та учнів роботи за сумісництвом у вільний від навчання час та

організацію експериментальних підприємств у навчальних закладах;

5) проводити навчання з техніки пошуку роботи та розповсюдження матеріалів щодо проблем зайнятості, розширення інформаційного поля про стан на локальному ринку праці, потенційних роботодавців з метою створення умов для самовизначення особи;

6) проводити інформативні й навчальні семінари та тренінги щодо можливостей працевлаштування, активізації власних зусиль у вирішенні проблем зайнятості та підвищенні самооцінки;

7) організовувати зустрічі з роботодавцями та колишніми безробітними, які успішно знайшли роботу чи заснували власний бізнес. Забезпечити широке висвітлення позитивного досвіду засобами масової інформації;

8) запровадити в програмах навчальних закладів курси з техніки пошуку роботи та факультативні заняття з організації власної справи;

9) провадити координацію міжнародної діяльності: в частині обміну студентами з метою стажування, виконання волонтерських і тимчасових робіт. [2]

Ступінь усвідомлення молоддю важливості отримання освіти для успішної трудової кар'єри залежить від місця проживання – молодь, що проживає у містах, найбільше мотивована до продовження навчання, усвідомлюючи важливість отримання цієї конкурентної переваги. Молодь, яка проживає в обласних центрах та невеликих містах, більшою мірою націлена на продовження освіти (42,7% та 28,3% відповідно), ніж сільська молодь, 44,7% якої не зацікавлені у продовженні навчання. [1]

III. ВИСНОВКИ

Державна політика щодо боротьби з молодіжним безробіттям є недостатньо ефективною. Це підтверджується відсутністю зв'язку між ВНЗ і ринком праці, недостатнім стимулюванням роботодавців, які створюють робочі місця для молоді.

Так, безперечно, рівень оволодіння соціально-професійними компетентностями під час навчання у відповідному навчальному закладі істотно впливає на працевлаштування, проте це не єдиний фактор, що його визначає. Важливими є і такі «формальні ознаки», як підтверджений відповідним дипломом освітньо-кваліфікаційний рівень, яким володіє молода людина, його професійний фах.

Список використаних джерел:

1. Левчук Ю.С. Теоретичні аспекти зайнятості населення // Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - №5. – С.160-164
2. Гаркавенко Н. Напрями вдосконалення політики зайнятості населення у ринкових умовах // Україна: аспекти праці. – 2008. - №6. – С.26-32
3. Проблемы трудоустройства украинцев: цифры и факты //Интернет портал Rabota.ua [Электронный ресурс] / Режим доступа:

http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2013/10/14/результаты_исследования_problmy_trudoustrojstva.a_spx

Інтернет-маркетинг в соціальній мережі Instagram

Акентьєва Л.О

науковий керівник: Фісун Ю.В.

Кафедра маркетингу,
Факультет економіки та бізнес адміністрування,
Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

Lida199866@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду питання щодо застосування Інтернет-маркетингу в соціальній мережі Instagram, підвищення обізнаності про бренд в Інтернеті та залучення трафіку на сайт компанії.

Ключові слова — мережа Інтернет; інтернет-маркетинг; Instagram

I. ВСТУП

Розвиток мережі Інтернет є передумовою для Інтернет-маркетингу. Показник кількості Інтернет-споживачів є швидкоплинним та коливається у межах 2,2-2,5 млрд. осіб, що охоплює 1/3 населення планети Земля. [1].

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Маркетологи наголошують на тому, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності [2]. Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики й окремих її складових.

За останні 10 років було чимало масштабних зрушень у розвитку інформаційних технологій – з'явилися смартфони та планшети, які, у свою чергу, викликали появу величезного числа мобільних додатків.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Мобільний додаток Instagram з'явився в 2010 році та всього через два роки був куплений компанією Facebook. Сьогодні Instagram є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє брендам не лише донести свою філософію бізнесу до аудиторії, але й істотно підвищити свої доходи. В Інтернет-маркетингу використання Instagram для просування товарів та послуг – це один з найпопулярніших методів. Мобільне застосування з елементами соціальної мережі Instagram має такі показники [3]:

- 300 мільйонів активних користувачів;
- понад 70 мільйонів нових фотографій в день;
- 5 мільярдів «лайків» щодня;

Це свідить про високий ступінь проникнення мережі в життя населення.

Тому не дивно, що велика кількість відомих компаній та брендів реєструються в Instagram задля пошуку своєї цільової аудиторії.

На жаль, українського досвіду недостатньо, тому, спираючись на світовий, можна вказати деякі факти, які підтверджують ефективність маркетингу в Instagram [3]:

- компанія Mercedes-Benz на 580% збільшила кількість відвідувань свого офіційного сайту, використовуючи синхронізовану рекламу в Facebook і Instagram;
- Тасо Bell (мережа фастфудів) на 28 відсоткових пунктів підвищила пізнаваність своєї реклами;
- Ben&Jerry (виробник морозива) виявив, що завдяки просуванню в Instagram кількість людей, що дізналися про новий продукт, збільшилася на 17%;
- компанія Levi's на 24 відсоткових пункти збільшила пізнаваність реклами.

Наведені вище результати впливають з того, що Instagram використовує візуально спрямований дизайн, який дозволяє користувачам швидко переглянути цікаві їм фотографії та ілюстрації. Відео і зображення відображаються на великому екрані, усуваючи візуальний безлад і направляючи погляд користувача на контент. Відомо, що мозок людини обробляє зображення в 60 тисяч разів швидше, ніж текст, а 40% людей майже не читають і реагують тільки на візуальний контент. У цьому полягає ефективність маркетингу в Instagram, саме тому ця соціальна мережа має бути невід'ємним інструментом інтернет-маркетингу в просуванні товарів на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Даниленко М. І. Розвиток Інтернет-маркетингу / І. М. Даниленко // Економічний форум. – 2014. – №3. – С. 166-172.
- [2] Использование интернета и эффективность бизнеса - исследование GfK по заказу Google Украина. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37319/lang.ru/>
- [3] Сиддикви Д. Інтернет-маркетинг в сети Instagram [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://freelance.today/trendy/internet-marketing-v-seti-instagram.html>

Екологія в авіації та її економічні складові

Гончаров О.О.

науковий керівник: Касьянова Н.В.

Кафедра економічної кібернетики,

Факультет економіки та бізнес адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

aagoncharov05@gmail.com.

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми емісії літаків у сучасності. У роботі представлені спроби світових організацій зменшити цю проблему, а також представлені деякі варіанти котрі можуть використати авіакомпанії щоб зменшити кількість викидів у атмосферу та відповідати світовим стандартом якості.

Ключові слова — CO₂, ЄСТВ, квоти на емісію, IATA та ІКАО, атмосфера

I. ВСТУП

У 2008-му році Європейський Парламент проголосував за включення діяльності авіакомпаній в Європейську Систему Торгівлі Викидами (ЄСТВ). Крім необхідності справлятися з наслідками світової фінансової кризи, що позначилася і на авіаперевезеннях, авіакомпанії зіткнулися з ще одним завданням, що не можна недооцінювати. Їм доведеться поєднувати відповідальність своєї галузі за навколишнє середовище зі стратегічними і фінансовим наслідками майбутньої системи торгівлі викидами. [1]

Авіакомпанії, які не створять необхідні структури, ризикують не отримати підтвердження своїх річних звітів або звітів про тонно-кілометри, в результаті чого їм може бути відмовлено у видачі безкоштовних сертифікатів, а також вони будуть зобов'язані виплачувати додаткове мито розміром в 100 євро за кожну тонну вуглекислого газу, викинуту в атмосферу.

Все це призведе до посилення конкуренції. Введення ЄСТВ обмежить капітал авіакомпаній для інвестування і, в той же час, збільшить вимоги до них, змушуючи перейти до більш сучасних і ефективних технологій щодо зниження викидів, щоб відповідати ускладненому ринковому середовищу. Це головна проблема, з якою доведеться поратися менеджерам, які приймають рішення з використання літаків в авіакомпаніях.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Емісійні квоти ЄСТВ мають не лише позитивні наслідки такі як постійний контроль кількості викидів літаками, що приводить до зменшення забруднення атмосфери, але й додають проблем для авіакомпаній. Якщо світові гіганти серед авіаперевізників можуть дозволити собі масову закупівлю квот або експерименти з тим, як зменшити кількість CO₂ від експлуатації літаків, то середні та малі підприємства не мають такої можливості. Тобто ми стикаємося з проблемою, як одночасно зменшити кількість емісії авіакомпаніями та дати можливості всім видам підприємств працювати на ринку авіаперевізок.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

ЄСТВ виникла як наслідок Кіотського протоколу 1997 року до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату, який вперше зобов'язав міжнародне співтовариство вжити спільні цілі і створити інструменти для вирішення проблеми зміни клімату.[2] Отже, перед авіакомпаніями було поставлено завдання до 2020 р знизити рівень викидів вуглекислого газу на 20% в порівнянні з 1990 р ЄСТВ стосується всіх рейсів як за межі Європейського Союзу, так і всередині нього.[1]

Відповідно до ЄСТВ, авіакомпанії повинні компенсувати викиди вуглекислого газу в навколишнє середовище за допомогою покупки сертифікатів. При цьому один сертифікат прирівнюється до 1 тонні викинутого в атмосферу вуглекислого газу. Частина сертифікатів буде безкоштовно розподілена Європейським Союзом, але значну їх частину все ж доведеться купувати на ринку.

Під час моніторингу діяльності авіакомпанії необхідно вказати, яким чином планується відстежувати тонно-кілометри і обсяг емісій та описати, як діяти, наприклад, в разі відсутності даних або їх недостовірності. На основі процесів, описаних в планах моніторингу, необхідні дані будуть зібрані та передані до відповідних органів.

Схожим чином, як це зараз відбувається в сфері наземного виробництва, яка бере участь в ЄСТВ з 2005 р, компанії, уповноважені здійснювати контроль (verifiers), повинні будуть підтверджувати річні звіти і відповідний процес моніторингу даних. Таким чином, забезпечується впевненість в тому, що процеси, описані в планах моніторингу, реально існують, і що вони працюють ефективно.

Хоча заклики таких міжнародних організацій як IATA та ІКАО своїм членам представляти плани моніторингу поки частково наштовхуються на незгоду останніх, очевидно, що шляхи в обхід ЄСТВ немає. Всі авіакомпанії, зацікавлені в польотах до ЄС, зобов'язані підкоритися вимогам ЄСТВ. Для цього їм необхідно змінити свої структури відповідним чином, і розподілити повноваження за обов'язковий збір, перевірку та надання даних. Щоб не втратити можливість польотів на території ЄС авіакомпанії можуть використовувати наступні спроби щоб відповідати якості ЄСТВ:

-масова закупівля квот на емісію CO₂;

-

заощадження та захист водних ресурсів, зокрема, для обслуговування літаків і двигунів;

-заощадження енергії шляхом встановлення сонячних батарей або шляхом поновлення електронного устаткування і виключення непрацюючих пристроїв;

-охорона повітряного середовища шляхом мінімізації емісії в атмосферу продуктів діяльності авіакомпаній, зокрема, в технічних зонах і аеропортах (фази «taxi / idle»), або шляхом установки вінглетів на літаки що істотно знижує викиди оксиду вуглецю;

-використання вторинних матеріалів – дерева, пластмаси, вуглецевих волокон (батареї для енівротейнеров також по можливості використовуються повторно);

-участь в програмі e-Freight IATA: вантажоперевезення без паперу, що знижує відходи і емісію CO₂;

-ініціативи щодо зниження ваги літаків, такі як використання кевларових контейнерів та іншої легковолоконної тари, яка веде до зниження ваги, меншому споживанню гасу в польоті та, як наслідок, до меншої емісії CO₂. Крім того, можна провести видалення всього лакофарбового покриття що не тільки зменшує вагу літака, а й допомагає знизити тертя, що, в свою чергу, знижує споживання палива і вихлопи;

-дослідження і розробка «альтернативного» палива, що знижує вплив на навколишнє середовище.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

[1]https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/factsheet_ets_en.pdf

[2]http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/6034.php

Конкурентоспроможність українських авіакомпаній на міжнародному ринку

Борисенко Ю.С.,
науковий керівник: Олешко Т.І
Кафедра економічної кібернетики,
Факультет економіки та бізнес адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна

В статті розглядаються питання розвитку пасажирських перевезень авіатранспортом в умовах зміни структури ринку і переходу до нових моделей. Проводиться аналіз роботи деяких українських перевізників і розглядаються перспективи їх розвитку.

Ключові слова — авіаційна промисловість, повітряне судно, авіаційні перевезення, пасажирооборот, конкурентоспроможність.

I. Вступ

З наукової точки зору, конкурентоспроможність послуг авіаційної галузі розглядається як зацікавленість клієнтів в послугах, тобто задоволення їх потреб. Можливість приносити дохід не нижчий того, що запланований або перевищувати середню прибутковість авіакомпаній-конкурентів на цільовому ринку є найважливішою властивістю конкурентоспроможності авіакомпаній. Рівень послуг залежить від великої кількості умов, які впливають на безпеку польотів, планування маршрутів та каналів збуту, які змінюються під впливом ринкових умов.

II. Постановка проблеми

На даному етапі розвитку Україна не може скласти достойної конкуренції іншим авіакомпаніям світу, оскільки наша країна не увійшла навіть у топ-100 країн, Україна посідає 127 місце. Тому, питання конкурентоспроможності українських авіакомпаній на сьогодні досить актуальне. Щоб розібратись в даній ситуації потрібно проаналізувати конкурентоздатність українських авіакомпаній, зокрема Міжнародні Авіалінії України (МАУ).

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Розвиток сучасних українських авіакомпаній розпочався в 1991 році, тоді країна була вимушена майже з «нуля» створювати мережу авіаперевезень в країні з урахуванням нових економічних умов. Розвиток пасажирських перевезень в Україні в той момент відбувався майже без урахування процесів, які відбувалися за кордоном. Тенденції, які відбувалися за кордоном і в самій Україні, змушували владу нашої країни та українських авіаперевізників в терміновому порядку переглянути минулу систему і створити умови для розвитку пасажирських перевезень.

Важливим етапом розвитку авіаційної галузі в країнах з ринковою економікою, є організація конкурентного авіатранспортного ринку. Для нього характерним є формування ринкової структури на основі злагодженої роботи авіакомпаній, аеропортів, передача різних видів наземного обслуговування спеціалізованими операторами. Наземний сервіс має на увазі п'ять основних процесів: обслуговування пасажирів, обробка багажу, робота диспетчерів і контроль завантаження повітряного транспорту, обслуговування вантажу, пошти і повітряного судна на пероні. Основною умовою злагодженої роботи на ринку перевезень є рівновага між платоспроможним попитом населення на послуги, їх ціною і пропозицією, обумовленим здатністю перевізників забезпечити наявність коштів, необхідних для задоволення потреб.

Згідно [1] упродовж 2016 року пасажирські перевезення здійснювали 19 вітчизняних авіакомпаній, які надають свої послуги 8277 тис. пасажирів, що на 31,2% більше, ніж у 2015 році.

Станом на лютий 2017 року в Україні 71 авіакомпанія мала сертифікат експлуатанта, із них 38 авіакомпаній виконують пасажирські та вантажні перевезення, 33 – це медична допомога та авіаційні роботи. Найбільшою авіакомпанією України є МАУ.

МАУ виконує більшу частину авіаперевезень в Україні. Коли пасажир обирає авіакомпанію для подорожей країною та за її межі, вони, як правило, звертають увагу на три позиції: сервіс, вартість квитка та вік судна.

За проведеними статистичними дослідженнями, середній вік літаків МАУ складає 13,2 року. При цьому у розпорядженні даної авіакомпанії є борти старші за 20 років, але є і нові. Для порівняння, середній вік російського авіа-флоту становить 4,7 р., борти Казахстану – 6,7 років, а Турція і Узбекистан перевозять пасажирів на літаках, середній вік яких до 10 років. Лише Молдовські авіалінії використовують літаки, вік яких, в середньому, 15 років. За даними МАУ, вони планують закупити літаки нової моделі, цим самим зменшивши середній вік до 9 років.

Ціна на авіаквиток, за словами пасажирів – завищена, в той час, як власне компанія вважає, що їх ціни значно нижчі, ніж у європейських авіа-перевізників. За статистичними даними, МАУ витримує різницю з конкурентами, приблизно, в 40 доларів. Але, проаналізувавши зовнішні ціни на квиток, можна зробити висновок, що подорожувати європейськими авіалініями дешевше, ніж українськими. Наприклад, більшість авіакомпаній забезпечують прямий переліт, в той момент як МАУ пропонує переліт з пересадкою у Києві, це впливає на вартість квитка. Сама авіакомпанія пишається і цінами і напрямками, де конкуруючі компанії пропонують переліт.

Слабким місцем МАУ є сервіс: відсутнє харчування на середньомагістральних рейсах, кількість багажу, який можна перевезти складає лише 7 кг, місце на рейс можна забронювати лише за 12 годин до вильоту. Рівень сервісу українських авіаліній істотно відрізняється від того, що надають своїм пасажиром європейські авіаперевізники.

Першою метою є розвиток географії польотів і закупівля нових лайнерів, ну і безумовно, забезпечення безпеки польотів, а другою метою

є підвищення якості послуг, що надаються як українськими, так і зарубіжними авіакомпаніями.

Україна може скласти конкуренцію світовим лідерам за умови повної реформації авіакомпаній. Одним з перших кроків має бути заміна старих суден на нові, впровадження мінімального безкоштовного бортового харчування, зменшення цін на перельоти. Для підняття рейтингу авіакомпаній можна ввести додатковий сервіс, наприклад, безкоштовний Wi-fi чи будь-які інші пропозиції, які зроблять політ пасажирів більш комфортним. Потрібно впровадити новітні зміни в області фінансів, економіки чи комерційної підсистеми, також впровадження в області техніко-технологічної озброєності. Потрібно взяти курс на впровадження нових методів управління, які пов'язані з конкурентоспроможністю авіаційної галузі. Важливу роль у розвитку і становленні авіаційної галузі відіграє держава. Саме держава може створити позитивні умови для розвитку авіаційної галузі. Створення нових програм, які будуть впливати на розвиток авіаційної галузі, наприклад, новітня лізингова програма або здешевлення послуг може спрямувати розвиток цієї галузі в правильному напрямку. Значним мінусом нашої авіаційної галузі є відсутність рятувальної та пошукової служби.

Взагалі витрати авіакомпаній на утримання свого флоту і підтримання його в працездатному стані це одна з найбільш витратних частин бюджету будь-якої авіакомпанії. Ринок пасажирських перевезень динамічний, він перестав бути консервативним як, наприклад, кілька років тому, зараз пасажирів вже неможливо здивувати високою кухнею на борту лайнера, або косметичним набором від модного італійського будинку, все це вже стало звичним, пасажиром потрібні дешеві перельоти, це той «тренд» який стає популярним, тим більше що цей ринок ще не до кінця освоєний і на ньому можна закріпитися.

Таким чином, щоб підвищити рівень конкурентоспроможності авіаційної галузі України потрібно здійснити певні реформації в діяльності аеропортів та самих авіаперевізників, провести аналіз послуг та визначити основні чинники й умови, що забезпечують ефективне

управління авіакомпанією. Економічною сутністю конкурентоспроможності авіакомпанії є показники якості обслуговування перевезень, культури обслуговування пасажирів, а також фінансові показники діяльності. Керування повинно розповсюджуватись на всі рівні розвитку управління в авіації.

Нинішньому менеджменту великих українських авіакомпаній потрібно сконцентруватися на тому, що б за максимальної можливості взяти «частку ринку» на тих напрямках де це можливо, наприклад Київ - ряд столиць Європейського Союзу (Париж, Будапешт, Рим, Прага).

Саме ці напрямки можуть стабільно приносити дохід, та й конкуренція на даних напрямках порівняно невисока, тим більше що в світлі того як регіональні влади суб'єктів України підготували і вже непогано реалізують різноманітні туристичні програми, то при наявності доступу до перевезення, регіони змогли б отримати солідну кількість європейських туристів, які цікавляться українською культурою, але поки на ринку домінують авіакомпанії як українські так і країн ЄС які пропонують квитки за високими цінами.

IV. Висновки

Отже, вплив на показники конкурентоспроможності слід проводити з урахуванням економічних законів в умовах конкурентної боротьби на ринку авіаперевезень.

За даними державної служби України, пасажиропотік за січень-липень 2017 р. зріс на 40%. Україна може вийти на світовий ринок та створити конкуренцію міжнародним авіакомпаніям, оскільки вона має сприятливе географічне положення для розвитку транзитних перевезень. Але на даний момент Україна не має чіткого плану розвитку авіаційної галузі та інфраструктури аеропортів. Тому для підвищення конкурентоспроможності української авіації на міжнародному ринку потрібно підвищити інвестиційну привабливість авіаційного комплексу; модернізувати парк повітряних суден та наземної інфраструктури; зменшити податкове навантаження. Також потрібно вдосконалити механізм фінансово-кредитної підтримки авіакомпаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Олешко Т.І., Квітко А.В. Характеристики та аналіз розвитку авіакомпаній України: [Електронний ресурс] / Олешко Т.І., Квітко А.В. – Режим доступу: file:///H:/Конкурентоспроможність%20авіагалузі_21.03.2018/стаття_Олешко%20Квітко.pdf
- [2] Власов А.В., Рудакова Е.Н., Филиппова М.Ю.: [Электронный ресурс] / Власов А.В., Рудакова Е.Н., Филиппова М.Ю. – Режим доступа: <http://pravozashitnik.net/ru/2016/4/11>
- [3] Веселова Е.В.: [Электронный ресурс] / Веселова Е.В. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/konkurentosposobnost-rossiyskih-aviakompaniy-na-mezhdunarodnyh-rynках-passazhirskih-aviaperevozok>

AUTOMATIZATION AND ROBOTIZATION OF JOBS IN THE UKRAINIAN FUTURE

Nikoliuk Anna

Supervisor: Kuznietsova T.V.

Department of Foreign Economic Activity,

Faculty of Economics and Business Administration,

National Aviation University,

Kyiv, Ukraine

anna_nikoluik@ukr.net

Abstract — this is devoted to the problem of increasing robotization and automation of workplaces in the world, in particular in Ukraine. The number of robots is increasing, as are the range of tasks that they can perform. "No highly developed artificial intelligence can completely replace a person, we actually have much more advantages over machines than we can imagine. Robots lack imaginative thinking, they have no consciousness, intuition," says Mitio Kaku, an American physicist. Automation of labor will reduce the number of jobs, but it will allow companies to reduce production costs, and at the same time the prices of goods - which will increase the purchasing power of citizens and create new jobs in other sectors.

Keywords — robots; automatization; work; factory; automation; humankind; economy; employees; working places; robotization.

INTRODUCTION

Recent studies have found that in the period from 2000 to 2017, each production robot per 1,000 workers reduced employment in America by about six jobs.

There are fewer than 2 million robots around the world. In America, every thousand workers have two jobs. In Europe - a little more than two. But their number is increasing as well as the range of tasks that they can perform. Therefore, unemployment through robots is worthy of being disturbed.



Scientists made a cautious conclusion, analyzing not only the areas in which work is intensively used. Increased robots in the world will

not benefit any group of workers, even those with university education. The total reduction in employment through work-rotation amounted to 360-670 thousand employees.

For comparison, trade with China from 1999 to 2011 destroyed 2 million jobs in America. But if the shock of trade with the PRC reached its highest point, the era of robots just begins.

From an economic point of view, this should not be a problem. Automation should save money both to companies and consumers who will pay less for goods, because their production will be cheaper. The released human labor will eventually be occupied in those areas in which people have an advantage over cars. Automation reduces people's wages. Scientists indicate that one production robot reduces wages throughout the economy by 0.5%.

Therefore, the growth of real wages in rich countries was not so high in the last two decades. But at the same time there was an increase in employment. It is possible that this happened because of the cheapness of humanity's work

MAIN PART

Ukraine, however, will not capture the automation trend as quickly as the West, experts say - because of relatively cheap labor. In general, in relation to Europe, Ukraine will begin to feel the invasion of computers with a delay of about 10 years. According to experts' forecasts, the higher the average salary in Ukraine will become, the more often employers will give preference to robots, and not to people.

Experts calm down: automation is a process historically logical, and something like this has already been experienced by humankind. In the 18th and 19th centuries, with the start of the industrial revolution, for example, cars first displaced horses from the sphere of transport, and now they can replace people. ATMs, self-service centers, and since recently, online banking has already replaced a whole army of bank employees. And to treat it it is necessary to calm down.

According to experts, under the threat of extinction today there is almost any profession, which is associated with a repeatable algorithm of action. Roughly speaking, if you do the same routine work every day, from morning till evening, with the

constant collection, processing and analysis of data - there is a point to think about changing the profession.

Some jobs will disappear altogether; others will be forced to upgrade to fit the new realities of the technological world.

1. Drivers of Tesla and Google have been testing unmanned cars for over one year in the US. In Pittsburgh (Pennsylvania), as well as in Singapore, unmanned cars have already begun to be used as a taxi. By 2025, American car makers plan to launch a mass production of unmanned cars for a wide range of buyers. They will not have a steering wheel and pedals. Why? Intelligent transport systems (ITS) will prevent accidents: the machines will read information from each other, know about the oncoming traffic, and change the trajectory and speed of movement depending on these data. It will not be necessary even a traffic light - the cars themselves, will see that the road crosses them another car and to avoid collisions. The only thing that so far inhibits the widespread spread of cars on autopilot is the poor condition of roads. But this obstacle is temporary. It is possible that soon roads for cars will not be needed - they will fly in the air. Terrafugia has been working on such a flying car since 2013, now it is testing. A computer system will also control the flight in it - the user only has to specify the destination.

2. Conductors and controllers.

Following the drivers will disappear and conductors. In some cities, trains are already riding on their own, and the fare in them from bank cards is automatically read by phones.

3. Working pipelines

4. Guards

The sphere of security services is also computerized. Concierge, security guards, watchmen will replace the identification systems of individuals who are already being introduced everywhere at the points of massive accumulation of people in connection with the increased terrorist threats. It is convenient and effective: the computer recognizes the person's face and immediately determines whether he has a criminal record, is potentially dangerous or not, whether he was seen in contact with criminals. By the way, in this regard, AI significantly complicates the work of the dummies: the computer instantly determines whether a neighbor or a stranger entered the entrance.



5. Sellers and cashiers.

In Seattle, Amazon opened the world's first store without cashiers, vendors, and queues. Scan

devices automatically break through the product at the outlet and withdraw money from the account. This is a real revolution in shopping. The basis is Just Walk Out technology. It automatically crosses when the products are removed from the shelves and return to place, and forms a virtual basket. On its basis, immediately after the buyer left the store, he receives an account.

6. Consultants

Today, in the virtual world, they succeed in replacing chat bots. They online offer buying tips and help buyers solve problems with their products. Experts do not rule out that in the near future special robots will appear in stores, which will present the products of companies, greet visitors, tell them about the characteristics of the product, displaying its images on the screen. By mimicry and body language, robots will recognize human emotions and respond appropriately to them.

7. Accountants

8. Financial personnel

9. Translators

10. Call center operators

11. Programmers and web designers

12. Tour guides

13. Soldiers

14. Builders

15. Food producers

16. Travel agents

17. Astronauts

18. Posters and couriers

19. Doctors

20. Pharmacists

21. Nurses

22. Fitness Trainers

23. Teachers

24. Journalists

25. Priests

CONCLUSIONS

So, according to Oxford University, during the next 20 years in the US, every second job will be automated - 47% of workers will replace cars. In China - 77%. The Australian Youth Protection Group (FYA) warns that about 70% of young people in Australia are now involved in those professions whose automation effects will be "radical". That is, in fact, after twenty years their knowledge and professional skills will no longer be needed by anyone - the same functions for them will be performed by computers. With the only difference - the employer will not have to pay wages to machines, and with it - taxes to the state. From an employer's point of view, a robot is more profitable for a person: he does everything faster and cheaper.

Especially since modern AI is also able to learn. Moreover, if a person can spend years to master the new skill, the computer spends this second. Man cannot withstand competition. "We are approaching the time when cars will surpass people in almost every business," said Professor of Computational Engineering, director of the Institute of Information Technology, Moshe Vardie, in his

report. "I believe that society needs to face this problem before it comes up." in full height. If cars are able to do almost everything that people can, what will they do? " According to Vardy's forecasts, 30 years later robots will be able to do almost everything people can do.

And this will lead to the fact that more than 50% of the inhabitants of the planet will become unemployed, and society will plunge into total proctasticization. According to the International Federation of Robotics, it leads the automation in South Korea, where 10,000 workers account for 531 robots. China is still lagging behind: there are only 49 robots for 10,000, but the country ranks first in the pace of increasing units of robotics.

REFERENCES

[1] Eitan Wilf. "Sociable Robots, Jazz Music, and Divination: Contingency as a Cultural Resource for Negotiating Problems of Intentionality." *American Ethnologist: Journal of the American Ethnological Society*, November 6, 2013, p. 605.

[2] Kuznietsova T. Modelowanie 3D w technologii informacyjnej dla przedsiębiorstwa przewozow Lotniczych (3D-modeling in information technology of air enterprises) / M. Grygorak, T. Oleshko, T. Kuznietsova // *Inżynier XXI wieku («Engineer of XXI Century» – the VII Inter University Conference «Projekt interdyscyplinarny projektem XXI wieku»*: University of Bielsko-Biala, Poland, December 08, 2017). – Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2017. – Pp. 105-116. ISBN 978-83-65182-81-4 (Tom 2)

Аналіз сучасних інформаційних систем для управління матеріальними та інформаційними потоками на складі

Місюрин А.С.

Науковий керівник: Гармаш Олег Миколайович

Кафедра логістики

Факультет економіки та бізнес адміністрування

Національний авіаційний університет

Київ, Україна

andriy.missyurin@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду існуючих сучасних інформаційних систем, аналізу їх функцій та можливостей. В роботі показано основні підходи до вибору та впровадження інформаційних систем управління складом. Робота дає відповідь на питання вибору інформаційної системи та на що потрібно акцентувати увагу при виборі сучасних рішень для управління складом.

Ключові слова – система управління складом, складська операція, інформаційна система, інвентаризація, «Qguar WMS Pro», «Oracle Warehouse Management Cloud (WMS)», Solvo.WMS», «ConsID WMS Professional»; ІС: Підприємство 8. WMS Логістика. Управління складом».

I. ВСТУП

Можна з впевненістю сказати, що інформаційні системи для керівників з логістики - це спроба застосовувати можливості та переваги інформаційних систем для підтримки конкурентоздатності в сучасних умовах та задоволення їх потреб в контролі всіх процесів. Доцільність використання інформаційних систем на операційному рівні сьогодні не викликає сумнівів. Однак інформаційні системи для управління матеріальним потоком при його проходженні через логістичні центри та склади постійно вдосконалюються, оскільки технології постійно розвиваються та ділове оточення стає все більш конкурентним, а організації генерують все більше комп'ютеризованої інформації, що потребує обробки.

Зазначимо, що про інформаційні системи для управління матеріальними потоками часто говорять як про щось однорідне і цілісне, насправді стандартної системи не існує. Кожна з інформаційних систем розробляється для конкретних потреб. Вони значно різняться за способом використання, призначенням та функціоналом.

Як відомо, логістика не може існувати без інформаційних систем і технологій. Кількість і різноманітність функціоналу інформаційних систем дозволяє підприємствам вибирати саме ті системи, які відповідають їхнім вимогам і потребам, які необхідні для здійснення складських операцій. Саме тому, потрібно розуміти, які функції виконує інформаційна

система, потрібно зробити правильний вибір, який максимально задовільнятиме потреби підприємства.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Слід зазначити, що система управління складом (англ. Warehouse Management System, аббр. WMS) - інформаційна система, що забезпечує автоматизацію управління бізнес-процесами складської роботи профільного підприємства [1]. При виборі оптимального WMS рішення необхідно пам'ятати:

- не буває поганих або гарних WMS. Бувають некоректно поставлені завдання, необ'єктивне прийняття рішення та невірне обрання WMS;
- перш ніж задуматися про вибір системи управління складом, потрібно описати існуючі складські бізнес-процеси, проблемні місця, формалізувати вимоги до майбутньої WMS системи, та описати, який результат необхідно отримати;
- вивчити максимальну кількість можливих WMS рішень з різних категорій: сформулювати список вимог, заповнювати опитувальні листи. Вже після цього етапу локалізується список WMS рішень та інтеграторів;
- подивитися практику застосування WMS на реально працюючих складах. При можливості поспілкуватися з реальними користувачами WMS рішень;
- продумати питання з подальшого розвитку системи. Оцінити повну вартість рішення. Вартість сукупного володіння системою - це не тільки вартість проекту впровадження, але і всі наступні витрати на її розвиток і підтримку. Оцінити технологічні можливості модернізації системи надалі;

Крім того, слід зазначити, що при розгляданні питання з вибору оптимального рішення, потрібно орієнтуватися не тільки на вибір самої WMS, але й оцінювати досвід проектної команди, яка буде впроваджувати у вас вибір рішення. Отже, всі вищеперераховані фактори вказують на важливість аналізу інформаційних систем управління складом.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Звернемо увагу на те, що при проведенні аналізу існуючого програмного забезпечення на території України та Європейського Союзу ми виділили невелику кількість рішень, які на нашу думку найбільш повно реалізують технологічні рішення для WMS систем. Серед них є: «Oracle WMS», «Qguar WMS»; «Solvo.WMS», «ConsID WMS Professional» та ін. При вивченні функціоналу зазначених програмних комплексних систем [2] ми хотіли б виділити із повного функціоналу тільки ті елементи, які на нашу думку, є ключовими та найбільш повно задовольняють вимогам будь-якого сучасного логістичного центру (Рис. 1).

Також слід зазначити, що для впровадження інформаційної системи, необхідно провести наступні роботи. Територія складу розбивається на зони за видами технологічних операцій з метою автоматизації складських процедур: прийому, розміщення, зберігання, обробки і відвантаження товарів, що дозволяє впорядковувати роботу персоналу на різних ділянках і, відповідно, ефективно розподіляти сфери відповідальності.

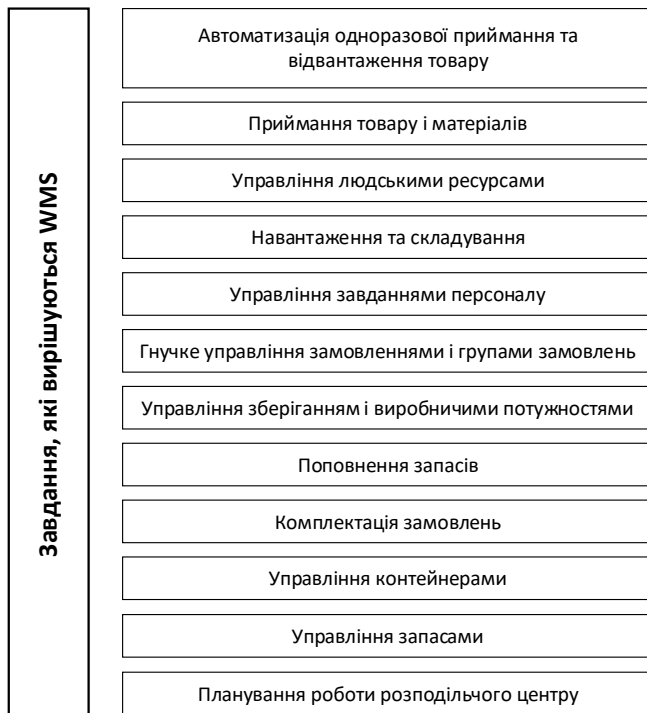


Рис. 1. Основні завдання, які вирішує WMS

На стадії впровадження системи в роботу заноситься опис фізичних характеристик складу, вантажної техніки, параметри всього використовуваного обладнання і правила роботи з ним.

Всі вантажі, що поступають позначені штрих-кодами. Проведення технологічних складських операцій під контролем розглянутих інформаційних складських систем проводиться на підставі зчитуваних штрих-кодів, місця зберігання в складському комплексі та необхідної

вантажної техніки. Вантажно-розвантажувальні роботи і працівники складу оснащуються радіо-терміналами введення-виведення даних, які представляють собою переносний комп'ютер, що спілкується з головним сервером системи по радіоканалу. Система може використовувати будь-який з існуючих типів кодів або друкувати етикетки з внутрішнім штрих-кодом [3]. Отже, система враховує всі вимоги до умов зберігання при розподілі місць зберігання для товарів, які поступають на склад.

Також слід зазначити, що при формуванні команд система розробляє оптимальні маршрути переміщення техніки по території складського комплексу, що дозволяє зменшити холостий пробіг навантажувальних засобів. На виконання операцій система призначає ту вантажну техніку, використання якої найбільш повно відповідає поставленому завданню. Виконання завдань підтверджується скануванням штрих-коду. Таким чином, система контролює всі дії працівника і дозволяє практично повністю виключити можливість помилкового розміщення вантажу або неправильного комплектування замовлення. В системі миттєво оновлюється вся інформація про місцезнаходження вантажів, наявність товару на складі, дії працівників і проведені операції.

Для зручності є можливість контролю над складом в режимі двовірного графічного відображення. За результатами роботи або станом складу система дозволяє формувати звіти, які можуть як виводитися на друк, так і передаватися в корпоративну систему компанії.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що перевагами сучасної інформаційної системи WMS є: інтеграція з корпоративними системами, легка інтеграція і управління автоматизованими системами відбору Pick-to-Light та Pick-by-Voice, підйомним устаткуванням, візками і роботизованими пристроями, а також, додаткові модулі, які забезпечують гнучку інтеграцію з ERP-системами, що дозволяє робити єдину інтегровану інформаційну систему підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Курочкин, Д. В. Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 268 с.
- [2] Philip Obal. Warehouse & Logistics Software Directory. – Industrial Data & Information, 2001, - 129 с.
- [3] Jean Bacon. Operating Systems: Concurrent and Distributed Software Design. – Pearson Education, 2003, - 877с.

Телевізійна реклама та її вплив на аудиторію

Швець Я.В

Науковий керівник: Фісун Ю.В

Кафедра маркетингу,

Факультет економіки та бізнес- адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

Shvetsyana122@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми повернення популярності і завоювання авторитету телевізійної реклами серед споживачів, запропоновано аспекти, за якими бажано створювати рекламні ролики, за допомогою яких можна повпливати на суспільство.

Ключові слова – реклама, телевізійна реклама, особливості ТВ реклами, споживач.

I. ВСТУП

Реклама - вид маркетингової комунікації, що поширюється із заздалегідь оплаченої інформації з метою привернути увагу до товару (послуги, компанії або організації) потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів.

Одним із способів поширення масової інформації є реклама на телебаченні.

Телебачення - найрізноманітніший рекламний інструмент, що дозволяє викликати свідомість і підсвідомість потенційних покупців у більшості способів: поєднання звуків і візуальних впливів та величезної аудиторії в порівнянні з іншими рекламними засобами, що збільшуються під час демонстрації певних телевізійних шоу. Телевізійна реклама може показувати в роботі побутову техніку, автомобілі, сільськогосподарський і садовий інвентар, демонструвати різну зброю, музичні інструменти, рекламувати роботу естрадних груп, спектаклів і т.п. До появи Інтернету телереклама була головним інструментом продажів і просування продукції. [1]

Ефект присутності наближає ТВ-рекламу до форми міжособистісного спілкування - передача інформації по телевізору створює ілюзію прямого двостороннього контакту. З цієї причини рекламний час на ТВ коштує так дорого і часто поглинає основну частину маркетингового бюджету компаній.

Основний формат медійної реклами - короткий ролик ігрового, натурного, графічного або іншого характеру.

Так телебачення охоплює найбільшу аудиторію слухачів, які її дивляться, але не довіряють їй.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

З плином часу споживачі розчарувались у рекламі як такий, уся інформація не надається, вона є викривленою з перевагами для рекламодавця. Люди, не довіряючи замовленим рекламним роликам, почали надавати переваги тим товарам та послугам, що були викликані рекомендаціями знайомих, а авторитет телевізійної, газетної та реклами на радіо значно зменшився, тому необхідно розробити заходи, які б відновили і завоювали довіру до реклами на телебаченні у своїх споживачів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Таким чином, щоб завоювати авторитет у населення необхідно прийняти наступні загальні аспекти:

Конкретність. Реклама не повинна бути довгою і не зрозумілою - випускайте короткі, легкодоступні ролики.

Сюжет краще побудувати не навколо неживого предмета, а навколо людини, що користується ним;

Не треба багатослівності - кожне слово повинне працювати.

Дієва реклама - це реклама з гумором.

Заклик до дії: глядач має зрозуміти, що від нього хочуть.

Реклама як міні-фільм: вам знадобиться професійна команда та режисер.

Реклама, яка заснована на реальних життєвих ситуаціях, а також, де задіяні найвідоміші і актуальні споживачам теми, справляють яскраве враження на населення. Сприйняття таких принципів може стати початком у роботі над рекламною кампанією, але було б хибно вважати, що існує єдина формула успіху. Один із найкращих видів реклами не може працювати в різних країнах або навіть будь-яких регіонах однієї країни однаковою, потрібно не забувати місцеву специфіку, враховувачи, особливості населення. [2]

Рекламні сповіщення, на базі яких формуються родинні цінності, є особливо привабливими для мешканців регіонів Західної України, натомість реклама з гумором найбільш популярна і дієва на Півдні та Сході нашої країни.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, повернути популярність телевізійної реклами досить просто, вона повинна бути насамперед видовишною, веселою, правдивою і різноманітною. На мою думку, не потрібно залучати відомих людей, котрі тільки підривають довіру до рекламованого продукту, оскільки виникає враження, що їх спеціально наймають для того, щоб розрекламувати щось недостатньо продуктивне. У рекламі потрібно задіювати «незатерті» обличчя, які викликать довіру та спонукать споживача до покупки такого товару або послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] Реклама на телебаченні як форма комунікації [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу до ресурсу:

https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65635b2bd78a4d43b88421316c27_0.html.

[2] Якій рекламі довіряють? [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://mi100.info/2017/02/10/yakij-reklami-doviryayut/>.

Огляд оптимізаційної міжгалузевої міжрегіональної моделі з представлення енергетичного сектору

Танцюра Ю. А.

науковий керівник: Касьянова Н.В.
Кафедра економічної кібернетики,
Факультет економіки та бізнес адміністрування,
Національний транспортний університет,
Київ, Україна
tancyura97@gmail.com

Анотація — робота присвячена огляду проблеми підходу до міжгалузевого міжрегіонального аналізу взаємодій енергетики та національної економіки для довгострокової перспективи.

Ключові слова — економічна система, енергетика, моделювання, оптимізація, оцінка енергоефективності.

I. ВСТУП

Розгляд оптимізації до міжгалузевого міжрегіонального аналізу взаємодій енергетики та національної економіки для довгострокової перспективи.

ОМММ-ПЕК - оптимізаційна міжгалузева, міжрегіональна модель з представлення енергетичного сектору та виробництва енергії в натуральних одиницях була розвинена на основі описаної вище канонічної ОМММ [8].

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Підхід до міжгалузевого і міжрегіонального аналізу взаємодій енергетики та національної економіки для довгострокової перспектив, використовуються оптимізаційної міжгалузевої міжрайонної моделі з натуральним блоком палив. У свою чергу, ця модель є розвитком класичної моделі ОМММ, розробленої відомим радянським економістом Олександром Гранбергом, які зробили значний внесок у теорію і практику регіональної економіки. Головне достоїнство ОМММ-ПЕК поєднання декількох підходів: міжгалузевого аналізу, міжрегіонального аналізу і методу паливно-енергетичного балансу. З цієї причини вона розглядається як ефективний інструмент оцінки соціально-економічних наслідків реалізації заходів політики у сфері виробництва, переробки і споживання паливно-енергетичних ресурсів.

Історично дана модель використано для аналізу великого кола проблем взаємодії економіки і енергетики, найбільш помітними з яких були наступні:

- оцінка наслідків розміщення енергомістких виробництв на Україні,

- оцінка економічної ефективності газифікації України,
- оцінка економічних наслідків більш інтенсивного розвитку ядерної енергетики,
- оцінка економічної ефективності посилення енергозбереження в регіонах і галузях української економіки.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

За кордоном дослідження в області побудови міжрегіональних міжгалузових балансових моделей почалися на початку-середині 1950-х років [1-3] і далі у Європі [4]. У 1960-х роках Я. Гордоном була розроблена міжрегіональна модель для Великобританії. Подальші дослідження в західній літературі відносяться до 1970-1980-х років (ряд моделей, розроблених в США, Європі, Японії, модель світової економіки, розроблена під керівництвом Ст. Леонт'єва [5] за замовленням ООН, міжнародний проект INFORUM. У даний час підхід MRIO застосовується для аналізу регіонального росту і міжрегіональних взаємодій [6]. Найважливішим напрямком застосування моделей MRIO є також дослідження наслідків реалізації та ефективності регіональних проектів [7]

В якості цільової функції оптимізації використовується загальний обсяг споживання господарств, включаючи споживання населенням суспільних благ. Як правило, застосовується постановка з фіксованою структурою загального обсягу споживання за секторами та регіонами.

У "класичній" версії ОМММ виробництво продукції кожної галузі здійснюється з використанням технологічних способів "старих" і «нових» потужностей. Під старими потужностями, з яких знімається продукція в останньому році прогнозного періоду, розуміються ті, що вже діяли на його початок. На нових потужностях здійснюється приріст виробництва за рахунок капіталовкладень на розширення потужностей. Поняття "старі потужності" для чисто видобувних галузей не має того ж сенсу, що для обробних, оскільки їх діяльність полягає у витяганні

невідтворюваних ресурсів. В цих умовах кожна нова порція капітальних вкладень пов'язана з залученням у виробництво додаткової частки промислових запасів нафти і газу і може вважатися витратами на нові потужності. Крім того в нафто - і газовидобутку відносно великі річні обсяги вибуття потужностей.

Дана модель містить ряд особливостей, таких як:

По-перше, це двухперіодична модель з прямою рекурсією.

По-друге, проведена деталізація галузей ПЕК. Вона мала на меті у тому числі подання енергетичних продуктів у натуральних показниках. Поточна версія моделі включає 8 енергетичних продуктів: видобуток твердого палива, переробка вугілля, видобуток нафти і попутного газу, видобуток газу і газового конденсату, виробництво темних нафтопродуктів, виробництво світлих нафтопродуктів, виробництво електроенергії, виробництво тепла. Як наслідок була отримана можливість відслідковувати у процесі оптимізації співвідношення між первинними енергетичними ресурсами і кінцевою енергією.

По-третє, в моделі додатково виділено деякі неенергетичні сектори виробництва, що мають тісні зв'язки з секторами ПЕК: виробництво устаткування енергетичного устаткування, буріння, трубопровідний транспорт і деякі інші.

По-четверте, модель була модифікована для обліку деяких важливих особливостей функціонування ПЕК.

IV. ВИСНОВКИ

Розглянуті в даній тезі особливості зумовили інший підхід до опису процесу відтворення потужностей у розглядуваних галузях, що застосовувався в традиційній схемі побудови ОМММ. Суть його полягає в тому, що параметри питомих

капітальних вкладень представляються як нелінійні функції від загального обсягу введення потужностей за весь прогнозований період.

А отже, ці функції, по-перше, відображають подорожання нових потужностей у зв'язку з переходом від більш ефективних родовищ нафти і газу до менш ефективним, по-друге, дозволяють врахувати підвищені обсяги вибуття потужностей з видобутку цих ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] Izard, W. (1951), Interregional and regional input-output analysis: a model of space economy, *The Review of Economics and Statistics*, 33, PP. 318 -328.

[2] Leontief, W. and A. Strout (1963) "Multiregional Input-Output Analysis", in T. Barna, eds., *Structural Interdependence and Economic Development*, London, St. Martin's Press

[3] Moses, L. M. (1955), The stability of interregional trading patterns and input-output analysis, *American Economic Review*, 45, PP. 803-832.

[4] Chenery, H. (1953) *The Structure and Growth of the Italian Economy, Regional Analysis* (Chenery, H., Clark, P. eds.) United States Mutual Security Agency, Rome.

[5] Будущее мировой экономики. Доклад группы экспертов ООН во главе с В. Леонтьевым. Пер. с англ. Москва: Международные отношения, 1979, с. 21.

[6] Lahr, Michael L., "A Review of Literature Supporting the Hybrid Approach to Constructing Regional Input-Output Models," *Economic Systems Research*, 5, 1993, pp. 277-293.

[7] Horridge, M. and Glyn, W., 2007, The economic impact of a construction project, using, SINO TERM, a multi-region CGE model. Center of Policy Studies, Monash University, General Working Paper, No. G-164.

[8] Сулов Н.И., Чернышов А.А. Использование ОМММ для анализа развития межотраслевых комплексов // Оптимизационные межрегиональные межотраслевые модели / отв. ред. А.Г. Гранберг, И.С. Матлин. - Новосибирск: Наука. Сиб. отд.-е, 1989. - Гл. 7. - С. 210-244.

Стан банківського кредитування фізичних осіб в Україні

Пироженко Ю. В.

науковий керівник: Ковтуненко Вікторія Миколаївна
Кафедра фінансів, обліку і аудиту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
juliaaa4798@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми банківського кредитування домогосподарств в Україні. В роботі проаналізовано сучасний стан банківської системи в державі, а також визначено основні причини виникнення проблем, пов'язаних з кредитуванням. Також в роботі запропоновано основні шляхи вдосконалення кредитування домогосподарств в Україні.

Ключові слова — фінансова установа, кредит, непрацюючий кредит, банк, позичальник.

I. ВСТУП

Розвиток банківської системи – важлива умова розвитку економіки будь-якої держави. У часи кризи, політичної та економічної нестабільності особливу увагу варто приділяти стану фінансових установ. Ефективна робота банків буде забезпечена завдяки гарному ресурсному забезпеченню. Кредитування є активною операцією, вона дає можливість корпорації отримати великі прибутки. Звичайно кредит є важливим і для позичальників – це шлях до здійснення планів, мрій, а також задоволення своїх потреб, швидкого отримання бажаного товару чи послуги [1].

Комерційні банки купують ресурси на вільному ринку кредитних ресурсів, згодом продають їх домогосподарствам чи підприємствам – таким чином впливають на розвиток економіки держави. В умовах нормального функціонування банківської системи кредит відіграє важливу роль для населення. Клієнти банку мають можливість підвищити свій життєвий рівень, забезпечити собі й своїм нащадкам соціально-економічний захист і розвиток.

Багато науковців і практиків зробили великий внесок у теорію та практику щодо кредитування (сутність, класифікація, ознаки, способи використання). Але варто зазначити, що в сучасних умовах, що склалися в нашій державі, дана активна операція потребує більш точного й поглибленого аналізу: треба починати з вивчення чинників, що спричиняють негаразди в банківській системі України, а згодом знаходити й шляхи вирішення проблем.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах кризи, високого рівня інфляції, девальвації грошової одиниці особливо знижується рівень життя населення. Динаміка реальних доходів фізичних осіб є негативною, а витрати значно перевищують доходи пересічного громадянина України. Варто сказати, що на сьогодні рівень життя українців є досить низьким. В структурі кредитування домогосподарств найбільшу частку займають короткострокові кредити, ті, що приносять малі прибутки фінансово-кредитними установам, але є найвигіднішими для позичальників. Також більшість кредитів українці беруть на споживчі витрати (купівлю техніки чи меблів, наприклад) – це означає, що далеко не кожна людина може дозволити собі придбати важливу річ одразу. Короткостроковий кредит з достатньо високою відсотковою ставкою є єдиним виходом для забезпечення потреб. На жаль, кошти на купівлю автотранспорту чи нерухомості займають найменшу частку в структурі кредитування.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Дані Національного банку України, свідчать про позитивні зрушення в секторі банківського кредитування. Стан банківської системи у 2017 році: практично всі важливі показники роботи фінансових установ мали позитивну динаміку. Споживче кредитування мало тенденцію на зростання ще на початку року, корпоративне кредитування в національній валюті відновилося, починаючи з липня (без Приватбанку). У 2017 році значно зросло кредитування громадян України: приріст чистих кредитів у гривні склав 42%. Найкращі темпи спостерігалися в Приватбанку та комерційних банків – понад 60%. Також прискорилося іпотечне кредитування. Кредитування дало змогу всім групам банків покращити якість кредитного портфеля за рахунок статистичних ефектів. Ставки за кредитами в національній валюті населенню за рік практично не змінилися. У 2018 році Національний банк України очікує прискорення корпоративного кредитування.

Так, офіційний звіт є досить позитивними, свідчить про стабільність і розвиток фінансово-кредитних установ. На 2018 рік також прогнозується позитивна динаміка по багатьох показниках. На жаль, не зважаючи на

вищезазначені результати, в банківському секторі є ряд питань, які варто негайно вирішувати, зокрема ті, що стосуються кредитування домогосподарств.

Починаючи з 2016 року кількість чистих кредитів фізичним особам у гривні збільшилась у 2 рази. Динаміка зростає, громадяни почали частіше брати кошти в банках. Більш-менш стабільною є і відсоткова ставка по кредиту, вона коливається в межах 15-18% річних. Найвища ставка спостерігалася у кінці 2014 року (23%), але до 2018 показник знизився і став більш привабливим для позичальників. Частка кредитів фізичним особам у загальному кредитному портфелі становить лише 17%. Ситуація невтішна, адже кредитування саме фізичних осіб приносить банкам велику частину прибутків. Не менш важливо й те, що в структурі валових кредитів найбільшу частину займають саме споживчі кредити – це кошти на придбання меблів чи побутової техніки, приклад. На жаль, на сьогодні не кожен українець може дозволити собі придбати автомобіль чи нерухомість, тому і кредити на такі потреби займають найменшу частину в банківській структурі кредитування.

Звіт Національного банку України за лютий 2018 року містить в собі вражаючі факти. На кінець 2017 року більше, ніж 50% всіх наданих кредитів є непрацюючими - це кредити із простроченням платежу більше, ніж 90 днів. Тобто половина позичальників не мають змогу сплатити щомісячний платіж по кредиту більше, ніж 3 місяці. Варто сказати, що це жахлива ситуація. Так, раніше зазначалося, що кількість наданих кредитів у 2017 році стрімко збільшилась порівняно з минулими роками. Але ж більше, ніж половина цих кредитів виявилася неприбутковою, проблемною для банків, а для позичальників – важким тягарем. На жаль, у банківському кредитуванні України помітно багато істотних проблем, серед яких варто виділити наступні:

- недовіра населення до українських банків;
- велика частка непрацюючих кредитів;
- низька якість кредитного портфелю;
- застарілий спектр банківських операцій;
- незадовільний рівень кредитоспроможності клієнтів;
- зниження обсягів кредитування;
- високі ставки як в національній, так і в іноземній валюті;
- постійне зростання вартості кредитів.

Нестабільна політична й економічна ситуація в державі, спад виробництва, скорочення робочих місць, девальвація гривні, високий рівень інфляції, спад платоспроможності населення – основні причини вищезазначених проблем. Зростання непрацюючих

кредитів можна пояснити тим, що на сьогодні в Україні спостерігається різке скорочення (втрата роботи), зниження реальної заробітної плати, значне перевищення витрат населення над їх доходами. Важливо також те, що більшість українців неофіційно мігрують з держави – це є також основною причиною несплати кредитів більше, ніж 90 днів.

На нашу думку, основними шляхами вирішення зазначених проблем можуть стати:

- підвищення рівня довіри громадян до банків України;
- зниження відсоткових ставок по кредитах;
- удосконалення процесу перевірки інформації про позичальників та їх кредитних історій;
- проведення безкоштовних тренінгів, вебінарів і консультацій щодо кредитування;
- підвищення кваліфікаційного рівня працівників банків;
- диверсифікація кредитних продуктів;
- заборона штрафів при достроковому погашенні кредиту;
- запровадження безкоштовних фінансових консультацій зі спеціалістами ринку задля підвищення фінансової грамотності громадян.

Вирішення проблем кредитної політики повинно забезпечити оздоровлення фінансового сектору та відновлення темпів економічного зростання в Україні. Саме це є головним завданням в умовах необхідності швидкого подолання наслідків фінансової кризи в економіці України та запорукою забезпечення її подальшого розвитку [3].

IV. ВИСНОВКИ

Отже, процес банківського кредитування в Україні супроводжується низкою проблем. Впровадження вищезазначених заходів дасть змогу розвиватися активним операціям банків і фінансово-кредитним установ загалом. Вирішення основних проблем мінімізує вплив негативних факторів на банківську систему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Кузнєцова Л. В. Роль банківського кредитування у фінансовому забезпеченні розвитку реального сектора економіки України / Л. В. Кузнєцова // Економічний простір. – 2008. – № 20/1. – С. 107–115.
- [2] Огляд банківського сектору лютий 2018 [Електронний ресурс]: сайт Національного банку України <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=45361174>
- [3] Толстошєєва А. В. Сучасні проблеми кредитування комерційними банками України / А. В. Толстошєєва // Бізнесінформ. – № 5. – 2014. – С. 370-375.

Характеристика та перспективи розвитку малобюджетних авіакомпаній в Україні

Павлюк Є.Л.

науковий керівник: Олешко Тамара Іванівна
Кафедра економічної кібернетики
Факультет економіки і бізнес - адміністрування
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
Pavliuk_1@ukr.net

Анотація — робота присвячена аналізу та перспективам розвитку малобюджетних авіакомпаній в Україні. В статті розглянуто сучасний стан і фактори, які впливають на розвиток лоукостів в Україні, показано еволюцію лоукост компаній. Крім того, проведено порівняння лоукост і традиційних авіакомпаній.

Ключові слова — авіаційна галузь, авіап перевезення, малобюджетні авіакомпанії, лоукост компанії, розвиток.

I. ВСТУП

Цивільна авіація, як транспортний сектор – це один із основних та стратегічно важливих напрямків розвитку. Оскільки Україна є територіально найбільшою країною у Європі та має вигідне географічне розташування, вона може стати міжнародним транзитним хабом. Західна частина України може бути сполучною ланкою між Східною та Західною Європою, балтійським та прикаспійськими регіонами [1].

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Цивільна авіація в умовах глобалізації світової економіки є важливим елементом інтеграції України в сучасну систему міжнародних економічних зв'язків. Окрім цього вона має важливе значення для розв'язання соціально-економічних задач та підвищення якості життя населення країни.

Тому аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку авіаційної галузі України, зокрема перспектив розвитку лоукост компаній, виявлення причин ситуації, що склалася на ринку авіап перевезень, та вироблення пропозицій щодо можливого її поліпшення, є достатньо актуальними [2].

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

За статистичними даними ринок пасажирських авіап перевезень в Україні у 2017 році має позитивний тренд та демонструє високі показники зростання. У минулому 2016 році відбувалося відновлення ринку після кризового спаду у 2014-2015 роках. За підсумками 2016 року обсяг пасажиропотоку українських авіакомпаній на 2,5 відсотка

перевищив показник ще «докризового» 2013 року, а у 2017 році перевищив вже на 32,4 відсотка.

Наразі на ринку авіап перевезень спостерігається значне зближення продукту традиційних авіап перевізників, які виконують регулярні рейси, з продуктами малобюджетних (так званих лоукост) компаній. У зв'язку з цим можна прослідкувати всесвітній тренд переходу продукту середньостатистичної мережевої авіакомпанії в гібридну модель з елементами лоукосту [3].

Першим успішним лоукост перевізником була авіакомпанія Pacific Southwest Airlines США, яка стала піонером концепції лоукост. Її перший рейс відбувся 6 травня 1949 року. Часто цю першість приписують Southwest Airlines, яка почала функціонувати в 1971 році й декларувала прибуток щороку, починаючи з 1973 року. Після дерегуляції авіаційних перевезень в Європі, найбільшого успіху домоглися ірландська авіакомпанія Ryanair, яка почала здійснювати перевезення пасажирів за низькими цінами з 1990 року й авіакомпанія easyJet, яка була створена в 1995 році.

В Азії та Океанії мало бюджетні авіакомпанії з'явилися в 2000 році – передовими компаніями стали малайзійська AirAsia, індійська Air Deccan та австралійська Virgin Blue. Лоукост модель виявилася потрібною в усьому світі, але для подальшого її розвитку та еволюції потрібна дерегуляція сформованого ринку повітряних перевезень.

Не дивно, що починаючи з 2001-2003 року, коли індустрія авіап перевезень постраждала від тероризму та кризових явищ, більшість традиційних авіакомпаній зазнали збитків, тоді як багато лоукостів навпаки декларували прибутки. Тому традиційні авіап перевізники стали створювати власні мало бюджетні компанії, наприклад: KLM - Buzz, British Airways - Go, Air India - Air India-Express і United - Ted. Однак незабаром вони виявили, що таке нововведення шкодить їх основного бізнесу. Виняток у цьому ряді склали компанії Vmibaby (належить Vmi), Germanwings (49% належить Lufthansa) і Jetstar (належить Qantas), які змогли успішно працювати паралельно зі своїми колегами, які надають пасажирам повний сервіс. Потрібно зазначити, що в туристичних напрямках лоукост авіакомпанії успішно конкурують з чартерними авіакомпаніями [4].

Лоукости стали найбільш швидкозростаючим сегментом ринку. З 2007 до 2016 року кількість недорогих рейсів виросла на 61% (з 5200 рейсів в день до 8400 рейсів), тоді як кількість традиційних регулярних рейсів знизилася на 10% (з 16 300 рейсів в день до 14 700 рейсів). Це включає в себе деяку пряму передачу рейсів в недорогі дочірні компанії. Як бачимо на рис. 1 лоукости були єдиним сектором, який зростає в періоди економічної та політичної невизначеності.

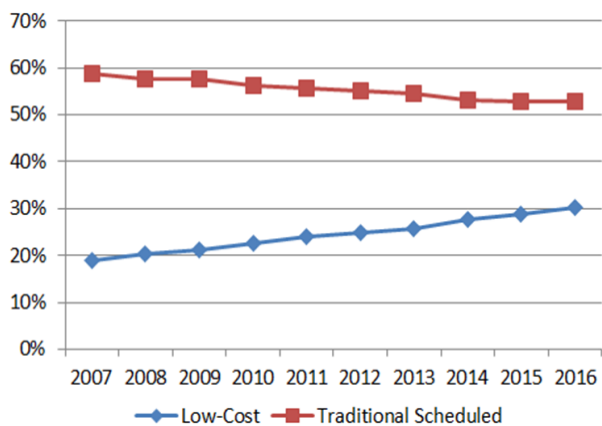


Рис. 1. Еволюція лоукост компаній в порівнянні з традиційними авіакомпаніями

Згідно з даними STATFOR, частка лоукост компаній у всіх рейсах у 2007 році склала 19%, а в 2016 році зросла до 30%, що становить майже третину загального обсягу трафіку. Для порівняння: частка традиційного запланованого сегмента на всіх рейсах впала з 59% в 2007 році до 53% в 2016 році.

П'ять європейських країн з найбільшим рівнем витрат - це Великобританія, Німеччина, Іспанія, Італія і Франція. Однак Іспанія (за винятком Канарських островів) є єдиною країною, де лоукост компанії є більш популярними, ніж традиційні авіакомпанії; в інших країнах сегмент традиційних компаній як і раніше знаходиться в більшості, наведено на рис. 2 [5].

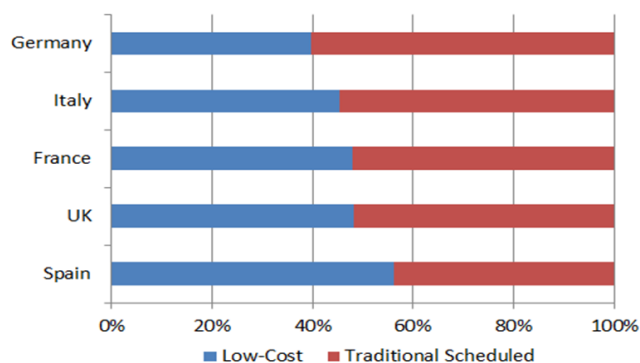


Рис.2. Порівняння лоукост і традиційних авіакомпаній у 5 країнах з найменшою вартістю авіаперевезень

Враховуючи, що Україна вже не перший рік залишається країною з найнижчим рівнем мінімальної зарплати в Європі, очевидним є те, що лоукост тренд набув у нашій країні значного поширення. Наразі лідером з малобюджетних авіаперевізників в Україні є угорський лоукост WizzAir, який постійно працює над

територіальним розширенням своїх перевезень та оптимізацією операційних витрат в Україні. Разом із ним в Україну здійснюють авіаперевезення такі лоукост компанії:

- Pegasus Airlines – бюджетна авіакомпанія із головним хабом у Стамбулі. Турецький лоукост пропонує дешеве повітряне сполучення із Південною та Північною Європою, Азією та Туреччиною. Вильоти здійснюються із Харкова, Донецька та Львова.
- Air Arabia – бюджетна авіакомпанія з ОАЕ. Air Arabia була названа кращим у світі бюджетним перевізником, очоливши таблицю рейтингу Aviation week. Здійснює польоти з Києва в 26 країн. В основному - в Азію та країни Близького Сходу.
- У вересні 2017 року на ринку бюджетних авіаперевезень в Україні почала працювати італійська лоукост авіакомпанія Ernest Airlines. Польоти будуть здійснюватися з аеропорту "Київ (Жуляни)" і з аеропорту "Львів" у Венецію і Неаполь.
- UP - ізраїльський бюджетний авіаперевізник, який знаходиться на українському ринку авіаперевезень з березня 2014 року. Українці мають можливість з Києва долетіти до Тель-Авіва, Берліна, Будапешта та Праги.
- Vueling Airlines – іспанська бюджетна авіакомпанія, яка здійснює рейси з Києва до Риму та Барселони.

Таким чином, з огляду на об'єктивні реалії української економіки, авіаційної та транспортної інфраструктури, недостатню туристичну "розкрученість" країни і рівень доходів наших громадян, можна зробити наступні висновки:

- 1) на превеликий жаль, в сучасних умовах український лоукост перевізник навряд чи зможе стати успішним бізнес-проектом;
- 2) плата за неефективну інфраструктуру, недостатній попит і різні ризики будуть змущувати ціни будь-яких - і своїх і чужих - лоукостів вгору, що вже можна бачити на прикладі літаючих в Україні характерних представників цієї операційної моделі;
- 3) досягнення мети - "мрії" про низькі ціни на авіаперевезення, - це не революційний, а еволюційний процес, який йде в Україні вже близько десяти років і, безсумнівно, буде продовжуватися [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Офіційний сайт Державної авіаційної служби України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://avia.gov.ua>
- [2] Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://mtu.gov.ua>
- [3] Офіційний сайт Державного комітету статистики України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- [4] Інформаційний сайт : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://aviationknowledge.com>
- [5] 5. Інформаційний портал новин: «Eurocontrol» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.eurocontrol.int>

Дослідження сутності страхового ринку України, аналіз його сучасного стану та перспектив розвитку

Отрошко В.П.

науковий керівник: Гайдаржійська Ольга Миколаївна
Кафедра фінансів, обліку та аудиту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
vika.otroshko@gmail.com

Анотація - у роботі розглянуто сутність страхового ринку та проаналізовано його сучасний стан. Досліджено динаміку кількості страхових компаній та основні показники діяльності страховиків. На основі аналізу показано ключові проблеми діяльності страхового ринку та негативні чинники, що стримують його розвиток. Сформульовано пріоритетні напрями розвитку вітчизняного ринку страхових послуг.

Ключові слова - страхування, страховий ринок, страховик, страхові компанії, страховий договір, страхові премії, страхові виплати.

I. ВСТУП

Зважаючи на складні умови в політичній та економічній сфері країни особливе місце набуває питання щодо забезпечення захисту учасників господарської діяльності від потенційних загроз та негативних факторів. З метою уникнення ризику або його мінімізації у світовій практиці застосовують страхування як змогу відшкодування економічних збитків завданих стихійними лихами, промисловими аваріями, катастрофами, захист інтересів фізичних та юридичних осіб при настанні несприятливих та непередбачених подій тощо.

На сьогодні страхування є одним зі стратегічних секторів економіки, адже воно сприяє акумулюванню заощаджень у вигляді страхових премій і перетворенню їх в інвестиції. Страхування виконує не лише компенсаційну функцію, але й сприяє розв'язанню значної кількості макроекономічних завдань держави. Таким чином можна стверджувати, що основою досягнення соціальної злагоди, високого рівня життя населення та стабільності народногосподарського відтворювального процесу є досконала система страхового захисту.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Інтенсивність процесів, що відбуваються в економіці України, породжують низку нових проблем, від вирішення яких залежить стабільність та дієвість страхового ринку. Незважаючи на широке коло наукових досліджень, питання планування та перспектив розвитку українського ринку страхових послуг потребує подальшого вивчення. Особливої уваги потребує комплексний аналіз операційної та фінансово-інвестиційної діяльності з урахуванням різних факторів зовнішнього і внутрішнього ризикового середовища. Також, існує необхідність подальшого дослідження в таких аспектах як прогнозування та моделювання

фінансово-економічних процесів. Сучасний розвиток економіки вимагає постійного та систематичного дослідження тенденцій розвитку страхового ринку, виявлення позитивних і негативних змін у його функціонуванні та окреслення перспективних напрямів подальшого ефективного розвитку.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Ринок страхових послуг є однією із складових фінансової інфраструктури, який взаємодіє з виробничою сферою, ринком капіталу, фондовим ринком і таке інше. Розглядаючи досвід країн розвиненої економіки, страхування забезпечує суб'єктам господарської діяльності страховий захист їхніх інтересів від фінансових ризиків, фізичним особам захист майнових інтересів, відповідно.

Існують численні погляди на сутність страхового ринку, але в економічній літературі немає однозначного трактування щодо даного поняття. С.С. Осадець акцентує увагу на тому, що «страховий ринок – це сфера економічних відносин, у процесі яких формуються попит і пропозиція на страхові послуги та здійснюється акт їх купівлі-продажу» [1]. Такої ж думки дотримується Я.П. Шумелда [2].

У своїх працях В.Д. Базилевич стверджував, що: «страховий ринок – це частина фінансового ринку, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист, формується попит і пропозиція на нього» [3]. О.О. Гаманкова зазначає, що: «страховий ринок є складовою як фінансового ринку (ринку грошей і ринку капіталів – оскільки на цих ринках страхові компанії розміщують свої капітали, використовуючи певні фінансові інструменти), так і ринку фінансових послуг, оскільки страхові компанії як фінансові посередники залучають кошти страхувальників, продаючи страхові послуги» [4].

Дещо іншу думку відстоює О.М. Залетов: «страховий ринок – це сукупність фінансово-економічних відносин, завдяки яким перерозподіляється частина національного доходу та сукупного суспільного продукту шляхом особливого методу утворення страхового фонду грошових ресурсів» [5].

Визначення, яке наводить В.Й. Плиса полягає в тому, що «страховий ринок – це форма організації грошових відносин з формування та розподілу страхового фонду для забезпечення страхового захисту суспільства» [6].

О.В. Козьменко сформулював поняття страховий ринок як сукупність інститутів і механізмів по створенню, купівлі-продажу і споживанню страхових послуг [7].

Без функціонування потужного ринку страхових послуг неможливе створення ефективної системи захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб, забезпечення економічної безпеки держави. Крім того, страхування є важливим джерелом акумулювання коштів для подальшого їх використання задля компенсації збитків, спричинених внаслідок страхових подій, а також захищає бізнес від фінансових ризиків та забезпечує соціальну підтримку.

Беручи до уваги трактування «страхового ринку» українськими та закордонними вченими, було виявлено, що усі погляди можна згрупувати наступним чином (рис. 1).

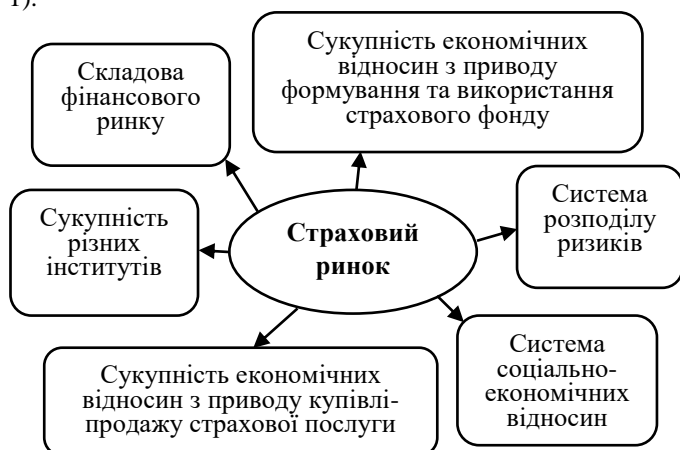


Рис. 1. Підходи до сутності поняття «страховий ринок»

Сьогодні страховий ринок України розвивається та інтегрується у світовий ринок. Порівняно з європейськими країнами в Україні страхові послуги мають менший попит, особливо у галузі майнового та окремих видів особистого страхування, що зумовлене як низькою довірою до страховиків так і низьким рівнем обізнаності у сфері страхування. Також слід зазначити, що спостерігається відсутність професійної підготовки страховиків та недосконалість чинного законодавства, державного регулювання та контролю страхової діяльності.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 2017 р. становила 296, у тому числі СК "life" – 34 компанії, СК "non-life" – 262 компанії, (станом на 2016 р. – 323 компанії, у тому числі СК "life" – 43 компанії, СК "non-life" – 280 компаній). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 2017 рік порівняно з 2016 р., кількість компаній зменшилася на 27 СК.

Стан страхового ринку, рівень його інтеграції та затребуваність характеризуються обсягами страхових премій і страхових виплат. Вагомого значення у визначенні стабільності ринку набуває рівень капіталізації страховиків, тобто обсяг власних коштів і страхових резервів тощо (табл. 1) [8].

ТАБЛИЦЯ 1. Показники діяльності страхового ринку та його динаміка

	2016	2017	Темпи приросту 2017/2016	
			млн. грн.	%
Страхова діяльність, млн. грн.				
Валові страхові премії	24 844,2	31 391,1	6 546,9	26,4
Валові страхові виплати	6 271,3	7 375,1	1 103,8	17,6
Рівень валових виплат, %	25,2%	23,5%	-	-
Чисті страхові премії	19 588,4	20 790,9	1 202,5	6,1
Чисті страхові виплати	6 046,3	7 157,4	1 111,1	18,4
Рівень чистих виплат, %	30,9%	34,4%	-	-
Страхові резерви, млн. грн.				
Обсяг сформованих страхових резервів	19 477,1	21 804,8	2 327,7	12,0
- технічні резерви	11 980,8	13 752,9	1 772,1	14,8
- резерви зі страхування життя	7 496,3	8 051,9	555,6	7,4
Активи страховиків та статутний капітал, млн. грн.				
Загальні активи страховиків (згідно з формою 1 (П(С)БО 2))	55 377,2	56 813,8	1 436,6	2,6
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів	34 302,2	35 350,6	1 048,4	3,1
Обсяг сплачених статутних капіталів	12 627,9	12 928,7	300,8	2,4

Збільшення валових страхових премій відбулося майже по всім видам страхування, а саме: страхування фінансових ризиків (збільшення валових страхових платежів на 1 458,0 млн. грн. (58,6 %)); страхування майна (збільшення валових страхових платежів на 988,8 млн. грн. (35,2 %)); страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ (збільшення валових страхових платежів на 970,8 млн. грн. (57,3 %)); автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, "Зелена картка") (збільшення валових страхових платежів на 921,7 млн. грн. (13,6 %)); страхування відповідальності перед третіми особами (збільшення валових страхових платежів на 694,8 млн. грн. (54,6 %)); страхування вантажів та багажу (збільшення валових страхових платежів на 635,0 млн. грн. (22,6 %)); медичне страхування (збільшення валових страхових платежів на 362,3 млн. грн. (20,2 %)); страхування від нещасних випадків (збільшення валових страхових платежів на 309,6 млн. грн. (51,9 %)); авіаційне страхування (збільшення валових страхових платежів на 226,3 млн. грн. (55,6 %)).

Зростання обсягів валових страхових виплат за 2017 рік мало місце у більшості основних системоутворюючих видах страхування. Найбільше збільшення валових страхових виплат відбулося з таких видів страхування: автострахування (збільшення валових страхових виплат на 826,9 млн. грн. (29,7 %)), страхування фінансових ризиків (збільшення валових страхових виплат на 611,2 млн. грн. (94,5 %)), медичне страхування (збільшення валових страхових виплат на 248,6 млн. грн. (26,2 %)). Водночас, зменшилися валові страхові виплати зі страхування кредитів на 569,4 млн. грн. (84,6 %) та

страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ на 12,7 млн. грн. (22,4 %).

Високий рівень валових та чистих страхових виплат спостерігається з медичного страхування – 55,5 % та 59,1 %, за видами добровільного особистого страхування – 38,0 % та 41,6 %, за видами недержавного обов'язкового страхування – 36,4 % та 36,7 % (з обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів – 46,2 % та 46,1 %) відповідно.

Хоча кількісні показники мають тенденцію до зростання, все ж функціональні й інституційні характеристики страхового ринку України в цілому не відповідають реальним потребам економіки та прагненням світових страхових ринків, що обумовлює його уповільнений розвиток у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Водночас стримують розвиток страхового ринку низка наступних проблем, які необхідно вирішити для конкурентоспроможного функціонування:

- несприятлива політична та економічна ситуація в країні;
- недосконала нормативно-правова база;
- відсутність довіри населення до страхових компаній та низький рівень володіння інформацією про стан і можливості страхового ринку;
- низький рівень капіталізації страховиків;
- перестраховання частини великих ризиків за кордоном;
- необґрунтований виток грошових коштів з України;
- відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців у даній галузі;
- знецінення національної валюти;
- неможливість здійснення довгострокових видів страхування;
- відсутність чіткої стратегії розвитку страхового ринку;
- роль і місце страхування не відповідають завданням, які стоять перед Україною в сучасних умовах формування ринкової економіки;
- сучасний стан страхового ринку не повною мірою відповідає тенденціям розвитку світового страхового ринку.

Отже, задля подолання зазначених проблем та ефективного функціонування страхового ринку Україні варто вжити такі заходи:

- застосування новітніх технологій та впровадження інновацій у страховій діяльності;
- вдосконалення законодавчої бази;
- впровадження міжнародних стандартів ведення страхової діяльності;
- визначення надійної та ефективної стратегії розвитку страхового ринку України;
- проведення просвітницьких заходів населення з метою популяризації страхових послуг.

Узагальнюючи вищезазначене можна стверджувати, що страховий ринок України перебуває на етапі розвитку та інтеграції у світовий простір. Незважаючи на певні здобутки він характеризується недоліками, наявність яких показує перспективи розвитку і, таким чином, потенціал для України.

IV. ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу зробити наступні висновки:

- головними функціями страхового ринку є акумуляція та розподіл страхового фонду з метою страхового захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб.

- незважаючи на різні погляди вчених щодо визначення страхового ринку, їх можна згрупувати таким чином: складова фінансового ринку; сукупність економічних відносин з приводу формування та використання страхового фонду; система соціально-економічних відносин; сукупність різних інститутів; сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу страхової послуги; система розподілу ризиків;

- ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Стан страхового ринку, рівень його інтеграції та затребуваність характеризуються обсягами страхових премій і страхових виплат. Вагомого значення у визначенні стабільності ринку набуває рівень капіталізації страховиків, тобто обсяг власних коштів і страхових резервів тощо;

- хоча кількісні показники мають тенденцію до зростання, все ж функціональні й інституційні характеристики страхового ринку України в цілому не відповідають реальним потребам економіки та прагненням світових страхових ринків, що обумовлює його уповільнений розвиток у глобальному процесі формування світової фінансової системи.

Таким чином, можна стверджувати, що дослідження питання розвитку страхового ринку та аналіз його сучасного стану є не лише актуальним, а і потребує подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Осадець С.С. Страхові послуги: [підручник] / С.С. Осадець, Т.М. Арюх, О.О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2007. – 464 с.
- [2] Шахов, В. В. Страхование/ В. В. Шахов. – М.: Анкил, 2002. – 248 с.
- [3] Базилевич, В. Д. Страхова справа : навчальний посібник / В. Д. Базилевич, К. Базилевич. - Вид. 3-тє, перер. і доп. - К.: Знання, 2003. – 250 с.
- [4] Гаманкова, О. О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / О. О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 283 с.
- [5] Залетов, О. М. Страхування: навчальний посібник / О. М. Залетов. - К.: Між. Агенція "BeeZone", 2003. – 304 с.
- [6] Плиса, В. Й. Страхування : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Й. Плиса. - К.: Каравела, 2005. - 391 с.
- [7] Козьменко, О. В. Нові вектори розвитку страхового ринку України : монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва ; керівник авт. проекту д. е. н., проф.. О. В. Козьменко. - Суми : Університетська книга, 2012. - 316 с.
- [8] Офіційний сайт Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/>
- [9] Рудь І. Аналіз страхового ринку України / І. Рудь // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 10. – С. 856–859.
- [10] Журавка О.С. Страхова культура як один із чинників впливу на розвиток страхування / О.С. Журавка, С.Г. Лопатченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4102&p=3>

Трансформація світового ринку товарів та послуг на межі тисячоліть

Нагієва В.Н.

Науковий керівник: Андрієнко Марія Михайлівна
Кафедра економіки повітряного транспорту
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Національний Авіаційний Університет
Київ, Україна
visa.nagieva@gmail.com

Анотація — робота присвячена тенденціям структурних перетворень і інноваціям, які притаманні сучасному світовому ринку. Зміни в економічному розвитку різних країн світу обумовлюють трансформацію у структурній сфері експорту та імпорту.

Ключові слова — експорт, імпорт, світова торгівля, економічний розвиток, трансформація, глобалізація.

I. ВСТУП

Історично першою формою інтернаціоналізації господарського життя став світовий ринок, який сформувався у XVI—XVII ст. в період первісного нагромадження капіталу внаслідок об'єднання найважливіших локальних центрів міжнародної торгівлі в єдиний капіталістичний ринок. Саме з цього часу міжнародні торговельно-економічні відносини набули стабільного та систематичного характеру, ставши його ядром. Під світовим ринком розуміють систему соціально-економічних відносин у сфері обміну, які виникають між суб'єктами міжнародних економічних відносин на основі розвитку міжнародного поділу праці, спеціалізації, кооперування та інтернаціоналізації виробництва і збуту товарів та послуг. Іншими словами, світовий ринок опосередковує товарно-грошові відносини з приводу обміну товарами та послугами між продавцями й покупцями різних країн.

II. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Глобальна економічна криза 2007—2009 рр. справила суттєвий вплив на динаміку розвитку міжнародних торговельних відносин. Достатньо сказати, що у 2009 р. вартісні обсяги глобального ВВП скоротились на 2,5 %, світового виробництва товарів — на 5 %, тоді як світовий експорт товарів і послуг скоротився на 12 % за найбільшого падіння обсягів експорту промислових товарів (–15,5 %). Зазначені тенденції свідчать про циклічний характер розвитку міжнародної торгівлі, який тісно пов'язаний з загальними тенденціями коливань економічної динаміки. Що стосується посилення залежності економік різних груп країн, особливо тих, які перебувають на периферії світового розвитку, від зовнішнього ринку, то на сьогодні каналами світової

торгівлі реалізується близько п'ятої частини глобального ВВП, тим часом як у 1960 р. цей показник не перевищував 13,1 %. Період 1948—2016 рр. позначився також суттєвими зрушення у регіональній структурі світового експорту товарів. Якщо в кінці 1940-х рр. беззаперечним лідером в експортних поставках на світовий ринок були США, на які припадало майже 22 % їх вартісних обсягів, то у 2016 р. частка цієї країни не перевищувала 8,6 %. Водночас в останні десятиліття статус регіону-лідера у світовій торгівлі впевнено утримує Європа (майже 37,1 % світового товарного експорту у 2016 р.). Це обумовлено насамперед поглибленням інтеграційних процесів у Євросоюзі, країни-члени якого, маючи спільні економічні інтереси, забезпечили найбільш сприятливі умови для реалізації торговельного співробітництва в регіональному масштабі. Ще одним швидко зростаючим регіоном є Азія, частка якої у світовому експорті протягом 1948—2012 рр. зросла з 14 % до 26,2 %. Подібне посилення позицій країн азійського мегарегіону на глобальному ринку є наслідком реалізації в них політики прискореної індустріалізації (спочатку імпортозамінної, а потім експортоорієнтованої) у 1960—1980-х рр. та розвитку галузей промисловості з високою доданою вартістю у 1990—2000-х рр. Що стосується африканських країн та країн СНД, то вони посідають доволі скромні позиції у світових експортних поставках (10,6 % та 6,7 % відповідно у 2016 р.), що пояснюється їх переважно вузькопрофільною, однобокою орієнтацією у зовнішній торгівлі.

Характеристика товарної структури світового експорту дозволяє з'ясувати, що найбільша частка припадає нині на промислові товари — 64,4 % у 2016 р., Це пов'язано з динамічним зростанням обробної промисловості в більшості країн, значним розширенням номенклатури продукції, що випускається, та постійно зростаючим попитом на продукцію даної галузі.

У країновому розрізі найбільшими експортерами продовольства нині є США (15 % світового експорту), Росія — близько 4,3 %, Швейцарія — 5,9 %, Німеччина — близько 6 %, Китай — 8 %. Найбільшими імпортерами є Японія, Німеччина, Великобританія, Франція та Італія. Превальовання у структурі експорту розвинених країн високотехнологічної продукції є наслідком їх спеціалізації на виробництві високотехнологічної наукомісткої

продукції, в якій закладена висока інтернаціональна вартість. Не випадково, що саме між провідними країнами світу сформувались нині наймасштабніші відносини обмінного характеру, що виявляється в, так би мовити, їх «відокремленості» від решти країн світу.

Під впливом поглиблення транснаціоналізації національних економік країн світу та формування глобальної моделі поділу праці відносини обміну чимраз більше трансформуються з міждержавних у внутрішньофірмові (внутрішньокорпоративні).

Важливу роль у сучасній світовій торгівлі відіграє міждержавний обмін послугами. Світова практика демонструє, що міжнародна торгівля є нині одним з найбільш швидкозростаючих компонентів світової економіки. Так, у розвинених країнах світу частка сфери послуг у структурі ВВП перевищує 70 %, а в сукупній зайнятості — понад 65 %.

За сучасних умов міжнародна торгівля послугами порівняно з товарною торгівлею характеризується такими специфічними рисами:

— торгівля більшістю видів послуг базується на прямих контактах між їх виробниками та споживачами, оскільки надання й споживання послуг відбувається одночасно.

— тісний взаємозв'язок міжнародної торгівлі послугами та товарної торгівлі, оскільки ці сектори справляють стимулювальний вплив один на одного;

— вищий рівень державного захисту сфери послуг від іноземної конкуренції та наявність жорсткіших протекціоністських бар'єрів порівняно з матеріальним виробництвом, а також наявність видів послуг, які традиційно перебувають у повній або частковій державній власності;

— деякі послуги мають суто національне споживання і не придатні до включення в міжнародний обмін, що стосується передусім побутових і комунальних послуг.

Що стосується видової структури світового експорту комерційних послуг, то в ній на сьогодні виділяють транспортні, туристичні та інші комерційні послуги. Станом на 2016 р. близько 22,2 % міжнародної торгівлі послугами припадало на транспортні послуги, а за останні два десятиріччя чітко окреслилась тенденція до зростання частки «Інші комерційні послуги» — від 37,5 % до 56,7 % — завдяки збільшенню частки торгівлі діловими послугами (управлінськими, професійними, банківськими, страховими та аудиторськими) та зниженню ваги туристичних послуг з 30 до 27,5 %. Зростає також сектор інформаційно-телекомунікаційних послуг та послуг електронної торгівлі.

Проте, хоча транспортні послуги на сьогодні мають найменшу частку, ця сфера демонструє стабільну динаміку зростання, що пояснюється підвищенням обсягів пасажиро- та вантажоперевезень у результаті активізації міжкраїнової міграції людського ресурсу. Загалом на десять країн та регіонів світу у 2015 р. припадало 56,0 %

світового експорту комерційних послуг та 52,0 % їх світового імпорту.

У сучасній глобальній економіці спеціалізація країн на тому чи іншому виді послуг безпосередньо пов'язана з рівнем їх економічного розвитку. Наприклад, у розвинених державах світу зростання частки послуг пов'язано переважно зі зростанням продуктивності праці та скороченням зайнятості в промисловості, сільському господарстві та будівництві, тож для них притаманний експорт фінансових, інформаційних і ділових послуг. Водночас для країн, що розвиваються, основними видами експорту послуг є транспортні, туристичні та фінансові (офшорні). Вони характеризуються від'ємним сальдо у зовнішній торгівлі послугами, що не виключає, однак, можливості їх перетворення на великих експортерів послуг.

III. ВИСНОВОК

Отже, основними тенденціями, які притаманні світовому ринку товарів і послуг в глобалізаційну епоху, є:

— випереджальна динаміка зростання частки готових виробів у загальному товарообігу за одночасного скорочення частки сировинних товарів та сільськогосподарської продукції. При цьому товарна структура міжнародної торгівлі неухильно зсувається в бік технологічно складних галузей матеріального виробництва;

— паралельно з нарощуванням частки технічно складних виробів спостерігається також посилення процесу розподілу виробничого процесу їх виготовлення на окремі стадії і розміщення таких процесів у різних країнах.

— зростання обсягів торгівлі послугами, яка чимраз тісніше переплітається з виробництвом та реалізацією товарів, експортом капіталу та інтелектуальним обміном.

— розширення масштабів взаємної торгівлі розвинених країн світу та загострення конкуренції на світових ринках, центр якої переміщується зі сфери цінової у сферу нецінової конкуренції, пов'язаної з новизною товару та його інноваційністю;

— підвищення ролі на світовому ринку нових індустріальних країн з експортоорієнтованою моделлю економіки;

— швидке зростання сегмента наукомістких виробів та послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page

[2] Міжнародна економіка : підручник / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук. — К. : КНЕУ, 2014. — 762, [2] с.

[3] <http://www.world-exchange.org>

Концертна логістика: застосування принципів логістики в гастрольній діяльності

Деспотулі Маргарита Дмитрівна

науковий керівник: Овдієнко Оксана Василівна

Кафедра логістики,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

despotulim@gmail.com

Анотація - концертна логістика, на сьогодні, є головним чинником за допомогою якого, реалізується творчий потенціал України. Важливим регулюючим та фундаментальним мірилом логістичних процесів є принципи, на яких будується концертна діяльність. Завдяки принципам логістики, компанія досягає ефективних та оптимальних результатів.

Ключові слова — логістика, логістичні принципи, гастрольна діяльність.

I. ВСТУП

Сучасний розвиток науки та техніки дає змогу вдосконалювати практично всі сфери життя суспільства, в тому числі і сферу розваг та відпочинку. Адже саме ці духовні потреби задовольняє гастрольна діяльність. Протягом багатьох років, логістика сприяла її розвитку, оскільки не тільки вказувала на проблемні зони, а й мала ефективні та діючі шляхи їх вирішення.

В наші часи, великої актуальності та затребуваності набула логістика в гастрольній діяльності. Відповідно до Закону України під гастрольними заходами розуміють видовищні заходи (фестивалі, концерти, вистави, лекційно-концертні, розважальні програми, виступи пересувних циркових колективів, тощо) закладів, підприємств, організацій культури, творчих колективів, у тому числі тимчасових, окремих виконавців за межами їх стаціонарних сценічних майданчиків. Гастрольні заходи, за винятком благодійних гастрольних заходів, проводяться з метою отримання доходів [1].

Творчість представників України, так само як і у всьому світі, набирає обертів. Щороку поповнюється і якісний, і кількісний склад ключових учасників шоу-бізнесу. Всі вони радують нас своїми концертами. Глядач бачить лише гарну картинку на кожному виступі, йому складно навіть уявити, скільки роботи лягло на плечі організаторів. Логістика дає можливість забезпечити організацію на високому рівні від етапу планування та проектування заходу до його проведення та закриття.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Загалом, гастрольна діяльність являє собою суміш різноманітних процесів, за допомогою яких здійснюється підготовка та організація концертів. Важливим моментом в

досягненні бажаного результату є базування всіх процесів та операцій на логістичних принципах, які виступають в ролі фундаменту. Адже всі процеси будуються на правилах, основах, закономірностях, забезпечуючи максимально ефективний результат.

У повсякденному житті принципами називають внутрішні переконання людини, ті практичні, моральні та теоретичні засади, якими вона керується в різних сферах діяльності. З точки зору наукового, принципи – це основоположні твердження, на яких ґрунтуються наступні теоретичні розробки. Питання логістичних принципів досліджували різні вчені, в тому числі: Бакаєв О.О., Білоцерківський О.Б., Дудар Т.Г., Волошин Р.В. та інші.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Розглянемо частину з принципів логістики, дослідивши як теоретичні аспекти, так і можливе практичне застосування в обраній сфері діяльності. Принцип системності передбачає функціонування всіх елементів за узгодженим сценарієм та будується за критерієм єдності, тобто всі складові, процеси, потоки є взаємопов'язаними та залежними один від одного. Всі ланки працюють аби досягти запланованого кінцевого результату, мети діяльності. Можемо вдатися до наступної метафори: для того, щоб вдосконалити тіло людини, варто працювати не над окремою групою м'язів, а над всіма, тобто виконувати комплексні вправи, тренуватися системно. Перейдемо до обраної нами сфери концертної логістики. В організації ж виступу беруть участь працівники з повним різноманіттям завдань. Кожен відповідає за свою сферу впливу.

Люди, що відповідають за обладнання, за костюми, за розміщення та харчування артистів, за транспортування техніки та перевезення людей, за безпеку, за документи і т. д. Вони всі належать до різних підсистем, але мета одна - це організований на високому рівні виступ. Кожний елемент такої системи налаштований на співпрацю та всі вони підтримують один одного, адже втративши контроль над певною ділянкою, робота всіх інших потрапляє в зону ризику автоматично, а інколи зовсім руйнується. Керуючі ланки спілкуються між собою, обирають оптимальні для всіх рішення, тим самим оптимізують роботу всього концертного складу.

Принцип загальних логістичних витрат. Даний принцип зосереджений на мінімізації сукупних грошових витрат. У даному випадку функції логістики розглядаються в цілому, а не кожна окремо. Сутністю концепції загальних витрат є те, що всі витрати розглядаються як ті, що здійснюються одночасно для забезпечення потрібного рівня обслуговування. При порівнянні альтернативних підходів за деякими функціями витрати збільшуються, за деякими зменшуються або залишаються на попередньому рівні. Треба знайти альтернативу, яка характеризується найнижчими загальними витратами [2].

Тобто, в ланцюгу витрат є багато складових. За рахунок зменшення витрат на одну зі складових, з'являється можливість вкласти більшу кількість грошей в іншу, але при цьому одночасно мінімізуючи сумарні витрати, як це зазначено у рівнянні (1).

$$\sum B = B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n \rightarrow \min \quad (1)$$

де $\sum B$ – сумарні витрати, умовні грошові одиниці;

B_1, B_2, B_3, B_n – складові елементи сумарних витрат, умовні грошові одиниці.

В даному випадку саме логістика виступає ключовим елементом успіху процесу, оскільки спеціалісти займаються пошуком найвигідніших для компанії шляхів досягнення визначеного результату. Логісти обчислюють всі можливі варіанти комбінації сум витрат на перевезення, облаштування та розміщення співробітників та реквізиту та обирають найоптимальніший. Задача полягає в тому, щоб мінімізувати витрати замовника на проєкт (забезпечувати необхідний рівень якості за умови дотримання узгодженого та обґрунтованого бюджету).

Принцип виділення комплексу підсистем передбачає поділ логістичної системи на підсистеми: технічну, економічну, організаційну, правову, кадрову, екологічну та ін. Цей процес робить можливим впровадити більш детальне розосередження праці, тобто виокремлюються групи спеціалістів за кожним напрямком діяльності. В такому складному процесі як організація концертів потрібні чіткі та виважені дії кожного спеціаліста на його ділянці відповідальності, тому саме цей принцип спонукає до результату. Кожною деталлю займається потрібна людина з високим рівнем кваліфікації. Але ми не повинні забувати, що навіть при такому детальному поділі всі елементи співпрацюють між собою, тобто даний принцип не виключає, а лише обґрунтовує принцип системності.

Принцип гнучкості полягає в здатності логістичної системи швидко реагувати на зміни умов чи специфічні бажання клієнтів. В концертній діяльності зміни - це звичайна річ. Маршрут, засоби перевезення, зали, готелі, терміни - це ті аспекти, вірогідність зміни яких дуже висока. І задача логістики, вміти за короткий термін знайти рішення проблеми з мінімальними витратами для компанії.

Принцип надійності ґрунтується на довірі. Логістика бере на себе відповідальність за виконання всіх організаційних процесів. Спеціалісти з логістики контролюють точність та безпечність руху, резервування

місць для відпочинку артистів та персоналу, забезпечують харчування та перевезення [3].

Варто зазначити, що організація концертів - дуже клопітка справа, вона складається з багатьох процесів та має враховувати безліч деталей. Дуже важливо бути впевненим в якісному та успішному результаті. Застосування логістичних принципів в процесі здійснення своєї професійної діяльності гарантує підприємству ефективну та якісну роботу. Гарним прикладом впровадження цих принципів є українська компанія «Квартал-Концерт», яка є однією з найдинамічніших у сфері організацій культурно-мистецьких заходів на території країни. Основні види діяльності: організація концертів і гастрольних турів, реалізація квитків і продюсування артистів. Втілення кожного з цих пунктів потребує досконалої логістичної підтримки. Під керівництвом одного з найкращих ТОП-менеджерів українського шоу-бізнесу Максима Ткаченка, компанія активно набирає обертів і відкриває нові горизонти, роблячи культурну еволюцію в країні і світі. «Квартал-Концерт» провів концерти і гастрольні тури: Студії «Квартал95», проєкту «Країна У», проєкту «Ліга Сміху», Валерія Жидкова, Тіни Кароль, LOBODA, Ірини Білик, Jamala, Потапа і Насті, Макса Барських, DZIDZIO, Олега Вінника, Даші Суворової, група «ТІК», група «Бумбокс», група «НеАнгели», група «Антигіла», група «The HARDKISS» [4].

IV. ВИСНОВКИ

Отже, в статті досліджено практичні шляхи застосування теоретичних аспектів логістики, а саме основних її принципів, у здійсненні сучасного та популярного виду діяльності – гастрольної. Логістика є головною складовою організації концертів. Вона відіграє велику роль в підборі відповідного залу, обранні каналів розповсюдження інформації, організації продажу білетів, організації житла, харчування, відпочинку артистів та співробітників, безпечному зберіганні апаратури та обладнання, знаходженні транспорту та безпосередньому перевезенні.

В результаті дослідження було виокремлено ключові принципи, які відіграють головну роль в забезпеченні логістичної підтримки гастрольної діяльності, а саме: принцип системності, принцип загальних логістичних витрат, принцип гнучкості, принцип виділення комплексу підсистем, принцип надійності.

Завдяки об'єднанню зусиль всіх ланок, дотриманню всіх логістичних принципів, компанія отримує гарний результат, а ми, глядачі, чудовий концерт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Закон України «Про гастрольні заходи в Україні», ВРУ; Закон від 10.07.2003 №1115-IV.
- [2] Бакаєв О.О., Кутах О.П., Пономаренко Л.А. Теоретичні засади логістики: Підручник, У2 т. – К.: Київ.ун-т економіки і технологій транспорту, 2003. – Т. 1.
- [3] Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 176 с.
- [4] <http://kvartal-concert.com/o-nas>

Реалії та перспективи розвитку сучасної банківської системи України через призму порівняння її з банківською системою Франції

Грицик Т.О.

науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки повітряного транспорту Полоус О.В.

Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна

tanyagritsik@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблем сучасної банківської системи України, порівняння її з банківською системою зарубіжної країни. В роботі запропоновано альтернативні шляхи вдосконалення вітчизняної банківської системи через аналіз її діяльності у Франції.

Ключові слова — структура, система, банк, спеціалізація.

I. ВСТУП

Банківська система – це сукупність різних видів фінансово-кредитних установ, що є взаємопов'язаними між собою та діють у межах єдиного фінансового механізму країни. Основним видом діяльності визначених установ є здійснення різних видів банківських операцій.

Банківські системи світу подібні за своєю будовою. Проте одна з них може діяти ефективно, забезпечуючи розвиток економіки країни в цілому, інша — може не до кінця вигідно впливати на процеси розвитку. Саме тому було досліджено банківські системи України та Франції. Було порівняно їх структуру та проаналізовано, що саме необхідно Україні для побудови дієвого механізму діяльності банківського сектору.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Банківська система в Україні складається з двох рівнів. На першому рівні: Національний банк України (НБУ), який здійснює емісію гривні та регулює обсяги грошової маси, організовує обіг валюти, проводить грошово-кредитну політику, банківське регулювання, встановлює офіційний курс гривні. Як і Банк Франції, він здійснює роль центрального банку держави. Також до основних функцій НБУ слід віднести кредитування комерційних банків, що складають другий рівень банківської системи, під облікову ставку. Порівнюючи банківську систему України з банківською системою Франції можна сказати, що вони мають досить подібну структуру. Сучасна українська банківська система має такий вигляд:

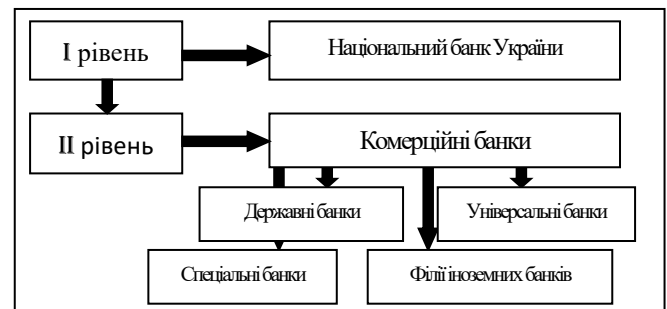


Рис.1. Структура банківської системи України

Нижній рівень банківських системи країн, враховуючи Францію, складають комерційні банки, до складу яких входять спеціалізовані, універсальні банки та інші кредитно-фінансові інститути. Так, в Україні до комерційних банків відносяться: державні, універсальні, спеціалізовані та іноземні банки. Вони проводять фінансово-кредитні операції фізичних та юридичних осіб, обслуговують грошові розрахунки в готівковій та безготівковій формах, контролюють депозитні, розрахункові, поточні та валютні рахунки, акумулюють та мобілізують кредитні гроші, організовують випуск цінних паперів. Українські банківські установи можуть самі визначати спеціалізацію за видами операцій, а також напрям своєї діяльності.

На початок 2017 року банківська система України показала 5,09 млрд. чистого прибутку. Можна стверджувати, що сучасний стан банківської системи України перебуває на стадії відносного відновлення вперше після 2013 року. Попередні роки показували занепад банківської системи. Це було пов'язано з масовим відтоком депозитів, комерційні банки не виконували покладених на них функцій, відбувалося масове скорочення кількості українських банківських установ. Протягом 2014-2017 рр. понад 132 банків було ліквідовано. Станом на 20.07.2017 лише 53 банки залишаються платоспроможними. Отже, доцільно порівняти банківську систему України з банківською системою Франції, та сформулювати приблизний план подальшої реорганізації.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Однією з найстаріших та найстабільніших вважається банківська система Франції. Банківська система як структура має два рівні, та включає: Центральний банк, депозитні банки, ділові (інвестиційні банки), спеціалізовані банки.

Головним французьким банком є Банк Франції, який здійснює контроль над рівнем інфляції, підтримує фінансову стабільність держави, реалізовує політику Європейського Центрального Банку (далі ЄЦБ), є місцем зберігання золотовалютного французького резерву. Він є першим рівнем, який складає всю банківську систему держави. Головною метою існування банку є підтримка цінової стабільності в країні. Цікавим є те, що Банк Франції, на відміну від інших зарубіжних банківських систем, веде рахунки приватних осіб (за цінними паперами та поточні рахунки). У якості агента уряду з питань фінансово-кредитної політики Національний банк впливає на процентну ставку ЄЦБ. До внутрішньої структури Центрального банку входять: Рада з питань грошової політики та Генеральна рада. Рада з питань грошової політики відповідає за розроблення державної тактики, визначення основних грошових агрегатів задля ведення ефективної грошової політики. Генеральна рада здійснює загальне керівництво всіма процесами, що стосуються діяльності «Banque Generale» (приймає бюджет та зміни до нього, розробляє проекти розподілу та перерозподілу грошових ресурсів та прибутків, визначає дивіденди, веде балансову звітність, складає та ухвалює штатний розклад ЦБ і т.д.).

Депозитні банки, що входять до складу другого рівня банківської системи, спеціалізуються на короткострокових та довгострокових кредитних операціях, депозитах. Інвестиційні банківські фірми функціонують у вигляді ділових банків. Такі банки мають велику кількість капіталу, а отже можуть приводити в дію кредитні та інвестиційні операції. Вони здійснюють постійні інвестиції, купують, реалізують цінні папери, володіють акціями різних компаній, використовуючи при цій діяльності холдингову структуру. У банківській системі Франції виділяють також спеціалізовані банки, діяльність яких спрямована на більш вузьке коло операцій порівняно з депозитними та діловими банками. До їх складу входять банки довгострокового та середньострокового кредиту, банки взаємного кредиту, іпотечні банки, ощадні каси, кредитні кооперативи, каси муніципального кредиту.

Держава здійснює контроль над діяльністю французьких банківських установ. Основне регулювання здійснюється через Банк Франції та Національну кредитну раду (президент — міністр фінансів, віце-президент — керуючий Банком Франції). Держава бере участь у формуванні капіталів банків (такі банки прийнято називати напівдержавними), а також проводить кредитну політику. Такі дії уряду є ефективними, оскільки грають важливу роль у формуванні, аналізі, передбаченні успішної та стабільної економіки держави.

Отже, банківська система Франції складається з багатьох структурних елементів. Така складна структура дозволяє економіці країни стабільно розвиватись, обслуговуючи як внутрішні так і зовнішні банківські операції та задовольняючи потреби людей у якісному наданні послуг, пов'язаних з кредитуванням, інвестуванням, розподілом та перерозподілом грошових ресурсів. Контроль банківського сектору державою — ефективна стратегія для забезпечення розвитку економічного сектору Франції.

Українська банківська система — проблемна зона економічного сектору країни. Вченими визначаються такі головні проблеми: досить низька якість надання банківських послуг клієнтам, оскільки їх вартість є високою; банківський сектор характеризується низькою конкурентоспроможністю; недостатній рівень капіталізації. Варто зауважити, що керуючись зразком якісного розвитку банківських систем інших розвинених країн, зокрема Франції, Україна може вийти на новий рівень розвитку цього сектору.

IV. ВИСНОВКИ

Проаналізувавши вітчизняну банківську систему з банківської системою Франції, можна зробити такі висновки: проблеми в банківському секторі України, які виникали, були спричинені неправильним керуванням з боку Центрального банку, недосконалістю структурних складових. Проте варто зауважити, що схожість між банківськими системами все ж таки прослідковується. Аби українська система банків розвивалася необхідно першочергово забезпечувати її стабільність. Впроваджувати заходи декапіталізації банків, зниження облікових ставок, скасування валютних обмежень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банківська система України: результати «очищення» та перспективи подальшого розвитку. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://ief.org.ua>.
2. Відсоткові ставки провідних центральних банків. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.forexua.com/ua/analytic/rates/>
3. Гірченко Т. Д., Кузнецова А. Я. Управління конкурентоспроможністю банківської системи України // Вісник Національного банку України — 2009. — №10. — с. 10-15.
4. Гриценко Л.Л., Онопрієнко Є.Ю. Банківська система України: сучасний стан і напрямки розвитку//Актуальні проблеми економіки. — 2010. - №10 (112). С. 111-116.
5. Звіти Національного банку України [Електронний ресурс] // Національний банк України. — Режим доступу: www.bank.gov.ua

Економічні умови реалізації концесійних угод в авіаційній сфері

Гринь А.І.
науковий керівник: Вовк О.М.
Кафедра економіки,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
nastasigrin14@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду проблеми розвитку транспортної інфраструктури України, зокрема, аеропортів. В роботі представлено один із видів залучення приватних коштів для розвитку державної інфраструктури.

Ключові слова – транспортна інфраструктура, концесія, залучення приватних коштів, державно-приватна співпраця, аеропорт, інвестиції.

I. ВСТУП

Темпи розвитку світової економіки, та економіки України, зокрема, значно випереджають темпи розвитку транспортної інфраструктури країни вже не одне десятиліття.

Для покращення стану інфраструктури необхідні значні фінансові інвестиції як з боку держави, так і з приватного сектору. Проте, найчастіше, останні не готові брати на себе ініціативу задля розвитку низькоприбуткової сфери, а держава не здатна ефективно управляти цими активами. Це призводить до неефективного використання державних ресурсів, втрати податків, робочих місць та занепаду важливих об'єктів транспортної інфраструктури.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Приватизація державного майна в деяких секторах економіки є неприпустимою, але співпраця держави і комерційного власника є гарним виходом з ситуації. Така співпраця має назву «концесія».

Згідно закону України "Про концесію" концесія – це надання державного або комунального майна в тимчасову експлуатацію юридичній або фізичній особі на підставі концесійного договору на платній та строковій основі. Тобто, об'єкти залишаються в державній чи комунальній власності, але прибутки від використання цих об'єктів отримує концесіонер, держава ж, в свою чергу, отримує або чітко встановлену суму або певний відсоток від прибутку.

Такий вид інвестування доцільно застосовувати і в авіаційній галузі, зокрема в аеропортах. Діяльність аеропортів має подвійний зміст: забезпечує рішення державних задач щодо розвитку транспортної інфраструктури, і має достатні умови для отримання доходів.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Державно-приватне володіння такими об'єктами має ряд переваг для обох сторін. Для держави – зниження

навантаження на держбюджет, можливість залучення ресурсів в розвиток державної власності, розподіл ризиків і відповідальності, вирішення системних проблем і т.д. Для інвестора це дає можливість додаткових гарантій з боку держави, скорочення темпів окупності за рахунок наявних потужностей, отримання додаткового стабільного джерела фінансування в особі держави, отримання додаткової ніші для ведення бізнесу.

Ефективність від використання співпраці такого типу поєднує такі аспекти:

- Комерційна ефективність – інвестор користується всіма результатами діяльності такого об'єкта.
- Бюджетна ефективність – до бюджету гарантовано надходять кошти, встановлені концесійним договором т податки.
- Соціально-економічна ефективність виявляється в створенні нових робочих місць, поліпшення умов праці, надійності і якості послуг.

Але важливо зазначити, що державно-приватне партнерство не є доцільним у випадку, коли об'єкт державної власності і без того є прибутковим і високоефективним. Залучення приватного партнера лише зменшить надходження до державного бюджету і зменшить долю участі держави у діяльності такого об'єкта. Тобто така співпраця не матиме сенсу в випадку, якщо інвестор матиме на меті лише отримати максимальний прибуток від вже розвинутого, прибуткового державного підприємства. Якщо держава надає певну базу концесіонеру, то він має бути зобов'язаний її вдосконалювати і розвивати, з метою максимізації своїх прибутків.

На сьогодні в Україні існує велика кількість аеропортів в державній чи комерційній власності, які через відсутність належного фінансування припинили свою роботу або знаходяться на межі занепаду. Саме такі об'єкти можна вивести на значно кращий рівень за допомогою концесій.

Всього в Україні налічується 17 міжнародних аеропортів, з них ефективно працюють лише 6 (Бориспіль, Київ-Жуляни, Одеса, Дніпро, Харків, Львів). Всі інші потребують значного вкладення коштів для покращення або відновлення своєї діяльності. На даний момент держава не має вільних коштів для розвитку транспортної інфраструктури через ряд економічних і політичних проблем. Але і передати ці об'єкти повністю в приватні руки не є правильним.

IV. ВИСНОВКИ

Тому цілком доречним виходом із ситуації є саме співпраця держави і приватного сектору. В результаті такої взаємодії можна отримати:

- збереження стратегічно важливих для країни аеропортів,
- розвинену транспортну інфраструктуру,
- ефективне використання державного чи комунального майна,
- створення нових робочих місць,
- стабільні податкові надходження до бюджету,
- підвищення статусу країни на міжнародному рівні,

Отже, концесія може стати хорошим варіантом вирішення проблем розвитку транспортної інфраструктури в Україні. Це дасть змогу залучити надходження приватних коштів, до таких державних чи комунальних об'єктів як аеропорти. Як зазначалося вище, при правильному підході вигоду від такої співпраці матимуть обидві сторони.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про концесії»
2. Державна цільова програма розвитку аеропортів на період до 2023 року, від 24 лютого 2016 р, №126
3. В.Шульмейстер, Я Пилипчук, К.Новіков «Аеропорти України. Оцінка стану та пропозиції розвитку», 2017 р.
4. О.Ланецький «Розвиток регіональних аеропортів», 2018 р.
5. Є. І. Масленніков, В. В. Гузь «Перспективи розвитку аеропортів України», 2015 р.
- 6.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОСТУ ПРИБУТКОВОСТІ ДП МА «БОРИСПІЛЬ»

Верпека А.О
Науковий керівник: Андрієнко М.М
Кафедра економіки повітряного транспорту
Факультет економіки на бізнес адміністрування
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
verpekaa@gmail.com

Анотація – робота присвячена проблемам розвитку авіаційної галузі в Україні та стратегічним напрямам росту прибутковості ДП МА «Бориспіль» зокрема.

Ключові слова: «хабова» стратегія, транзитний пасажиропотік, стратегія розвитку аеропорту.

І. ВСТУП

Українська авіаційна галузь за останні роки внаслідок падіння економіки та закриття ринків на Сході зазнала серйозних збитків. Значними зусиллями ДП МА «Бориспіль» вдається досягати докризових показників та навіть децю їх покращувати.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Для подальшого розвитку аеропорту на міжнародному авіаційному ринку цих зусиль вже не достатньо. Виникає необхідність діяти активніше для залучення та стимулювання авіакомпаній до спільної діяльності в ДП МА "Бориспіль".

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Перша можливість, яка спадає на думку, це використання географічної переваги, тобто подальшого розвитку аеропорту як «хаб». Хоча ця думка вже прописана в постановах Кабміну, «хабова» стратегія розвитку аеропорту, її необхідність для нього цілком очевидна. Економічна нестабільність в країні значно зменшила купівельну спроможність населення, що змушує аеропорт залучати «транзитних» пасажирів. Тобто через МА «Бориспіль» вони потрапляють до кінцевого пункту призначення. Зараз конкурентами для аеропорту «Бориспіль» в цій ніші є інші «хабові» аеропорти Східної Європи (Стамбул, Франкфурт, система аеропортів Москви, деякою мірою – Варшава і Мінськ). Розташування ДП МА «Бориспіль» дає значну можливість конкурувати за пасажирів, що летять між Європою і Азією, а також до країн

Африки. На сьогоднішній день з Китаю до Європи подорожують 50 млн. туристів, для яких аеропорт «Бориспіль» може стати зручним «хабом» для пересадки на наступний рейс. За прогнозами IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту. – Mind), у найближчі 20 років обсяг світових авіаперевезень виросте вдвічі (до 7,2 млрд осіб. – Mind), а основне зростання припаде на Азійський регіон і Африку, яке зможе значно підвищити прибутки ДП МА «Бориспіль».

IV. ВИСНОВКИ

Аеропорт має можливості нарощувати свій транзитний потенціал. Якщо зараз він має дві «хвили» прибуття-відправлення рейсів на добу, то у найближчий час аеропорт спільно з базовою авіакомпанією повинен ввести третю «хвилю», а в майбутньому – навіть четверту, що значно підвищить можливості для стиковок та дозволить збільшити кількість пасажирів. Світова практика та досвід аеропорту "Бориспіль" останніх років засвідчують, що стимулювання обсягів авіаперевезень призводить до суттєвого зростання прибутків. Це визначається тим, що основна частина витрат аеропорту (більше 90%) мають постійний характер, оскільки не залежать від зміни обсягів пасажиропотоку, а отже транзитний пасажиропотік для аеропорту дуже вигідний, адже вимагає мінімальних затрат та забезпечує високий показник прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.flyuia.com – назва з екрану.
2. Сайт «День» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika> - назва з екрану.
3. Офіційний сайт Mind [Електронний ресурс] - режим доступу : <https://mind.ua> - назва з екрану.

Інформаційно-аналітична підтримка інвестиційної діяльності ІТ-організації в Україні

Алпатов А. М., студент
Національний авіаційний університет, Київ
Науковий керівник – к.е.н, доцент Іванченко Н.О.
<mailto:alpatov7717@gmail.com>

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми відсутності притоку інвестиційного капіталу в сферу інформаційних технологій України.

Ключові слова — інформаційні технології, ІТ сфера, ІТ-організація, ІТ-компанія, інвестиційний капітал, іноземний капітал.

I. ВСТУП

На даний момент часу, Україна, являє собою одну з найперспективніших країн світу та Європи, для утворення на її території нових ІТ-організацій та розвитку інформаційної сфери загалом. Але фактична ситуація протилежна, та потік іноземного інвестиційного капіталу, оминаючи Україну, в більшій мірі потрапляє до її країн-сусідів: Польща, Угорщина та Білорусь.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Залучення інвестиційного капіталу в ІТ сферу буде сприяти покращенню економічного стану України, що може стати одним із чинників покращення якості життя населення країни, завдяки виникненню на українському ринку нових продуктів та послуг ІТ-організацій. Теперішня тенденція розвитку країни не передбачає активних рухів в бік підтримки інформаційних технологій, малого бізнесу в даній сфері та залучення до неї інвестиційного капіталу.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Проаналізувавши економічне, політичне та законодавче середовище даних країн, можна виділити наступні їх переваги перед Україною, кажучи, щодо інформаційної сфери: економіка Польщі більш стабільна за українську, Польща являється країною-членом ЄС, законодавство направлене на сприяння утворення малого бізнесу, а особливо сприяє розвитку інноваційної діяльності в ІТ-сфері, про що каже скасування оподаткування на інтелектуальне майно, закон охоплює, як патенти, так і програмні засоби. Усі вище перераховані факти водночас описують і Угорщину. Слід відразу перейти до ситуації у

Білорусі. Економічний стан Білорусі не координально випереджає стан України, політика правлячої партії Білорусі не направлена в бік країн Заходу та ЄС загалом, що ставить під питання адаптивність ІТ-сфери під білоруське законодавство. Але, білоруська грошова реформа 2016 року довела іноземним інвесторам прагнення Білорусі до подальшого покращення функціонування апарату економіки. В додаток до аналогічно скасованного податку на інтелектуальне майно, в Білорусі, на державному рівні прийнятий закон, щодо легалізації збереження та проведення операцій із використанням криптовалюти, що являється ключовим фактором у привертанні уваги компаній із часткою капіталу в системі «Blockchain». Переходячи до даної проблеми в Україні, я відразу підкреслю, що в Україні, також існує і діє закон стосовно інтелектуального майна, але, кажучи про програмні засоби, досить складно довести, що вони являються інтелектуальним майном і отриманий за їх використання роялті, частіше набуває статусу звичайного прибутку і підлягає під оподаткування. Економіка в Україні знаходиться в не найкращому стані, велика частка населення має значно менші доходи ніж у вищенаведених країнах крім Білорусі — населення не може купувати послуги інформаційних компаній, тому інвестування грошей в утворення і функціонування ІТ-компаній в Україні не принесе прибутку інвесторам. Є і аспекти, котрі навпаки сприяють збільшенню потоку іноземного капіталу в українську ІТ-сферу. В Україні присутні кваліфіковані кадри, які спроможні виконувати свою роботу не гірше резидентів більш розвинених країн, але за значно меншу заробітну плату. Також, ціна електроенергії в Україні не вважається високою, порівняно із більш розвинутими країнами, що в суммі із вдалим географічним розташуванням, дозволило б компаніям з ЄС та інших країн сусідів, розташувати великі data-центри для віддаленої роботи їх послуг.

IV. ВИСНОВКИ

Україна має великий потенціал стати

передовою країною для ведення бізнесу в сфері інформаційних технологій, але на даний момент, навіть вищенаведені позитивні аспекти, не дають в повній мірі Україні відповідати міжнародним стандартам якості надання інформаційних послуг. Застаріла, щодо інформаційної сфери, законодавча база руйнує концепцію прибуткового бізнесу в сфері інформаційних технологій на території України.

Проблема стимулювання праці на підприємствах України

Іванець Д.В.

науковий керівник: Вовк О.М.

Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

dmitro_volodimirovich@mail.ru

УДК 334.027.402.76(477) (043.2)

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми стимулювання праці на підприємствах України. В роботі запропоновано підходи до вирішення даного питання. Також в роботі розглянутий зарубіжний досвід та особливості проблематики саме в Україні.

Ключові слова — праця, стимулювання, ефективність праці, робочий процес, мотивація, продуктивність.

I. ВСТУП

Одним із головних завдань керівника підприємства є стимулювання працівників, що збільшить ефективність функціонування будь-якої організації.

Важливими важелями керівництва для зацікавлення персоналу в максимальній віддачі робочому процесу являється моральне та матеріальне стимулювання. Дана проблема стоїть гостро на даний час, оскільки держава не може достойно змотивувати трудові колективи на ефективне виконання завдань, які стоять перед ними.

Мотивація значно підвищує інтерес працівника до ефективної діяльності на робочому місці, і як наслідок, дає змогу виконати і перевиконати завдання, які слід вирішити. Підприємства зможуть показувати високі показники продуктивності, якщо будуть створюватись і впроваджуватись спеціальні програми морального і матеріального заохочення персоналу. Така політика спонукатиме до процвітання підприємства.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Чимало вчених у своїх роботах приділяли увагу питанню стимулювання працівників до ефективної, результативної праці. Першоджерелами являються праці А. Маршала, А. Смітта, Д. Рікардо. В Україні даною проблемою займаються такі вчені як А.М. Колот, Л.П. Керб, Д.П. Богиня [3]. Багато досліджень вже було проведено, але організація стимулювання праці потребує подальшого дослідження та розвитку нових методик стимулювання, що призведе до ефективної діяльності будь-якого підприємства.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

На нашу думку, термін «стимулювання» можна трактувати по різному, проте важливо зазначити, що це в першу чергу процес, в якому беруть участь дві сторони. Цими сторонами є керівник і його трудовий колектив. У ході стимулювання відбувається процес заохочення, що призводить до підвищення продуктивності праці, повного виконання установлених цілей і задач.

Стимулювання припускає, що стимули можуть бути в різних еквівалентах : як в матеріальному, так і естетичному.

Матеріальна форма стимулювання передбачає адекватну зарплату, вдосконалення тарифної системи, виплати заохочувальних премій та надбавок. Що стосовно естетичного стимулювання, то основною метою є заохочення працівника через поліпшення умов трудової діяльності, нагородження відзнаками за робочі здобутки, соціальне страхування, адекватний графік роботи та багато іншого.

На основі аналізу закордонного досвіду підприємств, варто зазначити, що в іноземних компаніях схиляються саме до матеріальної форми стимулювання.

Можна окреслити такі проблеми, з якими часто стикаються українські фірми :

- відсутність будь-якої системи стимулювання праці;
- відсутність справедливої оплати праці;
- незадовільні умови праці;
- відсутність соціального пакету, неофіційне оформлення працівників.

Для ефективного виконання завдань, керівництву слід враховувати фактори розвитку робочої атмосфери всередині колективу. На нашу думку, доцільним способом мотивації працівників є ілюстрація чужих досягнень. Кожен працівник намагається бути найкращим у своїй справі, а тому прагнення до саморозвитку може бути викликано здоровим почуттям конкуренції.

Особисті інтереси кожного працівника можуть бути каменем спотикання в його роботі, і в той же час сильним стимулом для досягнення високих результатів, саморозвитку. Особистісний підхід до робочого процесу є найсильнішим фактором спонукання до дії. Звичайно, врахувати всі варіанти розвитку подій неможливо, але створити універсальну систему реагування на індивідуальні потреби працівників реально.

Не менш важливою запорукою успіху являється підтримка колективного духу. Без атмосфери взаємодопомоги неможливо отримати повну віддачу працівників до роботи. Коли працівник відчуває свою причетність до колективної праці та розуміє власну роль в отриманих результатах, житті підприємства, то його зацікавленість в процвітанні фірми стає сильним стимулом. Людина докладає всі зусилля для саморозвитку, який приносить їй моральне задоволення.

У наш час, управлінці дедалі менше звертають увагу на такі фактори мотивації і це є серйозною помилкою.

IV. ВИСНОВКИ

Наявність проблем свідчить про те, що Україні є над-чим працювати у питаннях стимулювання праці. Ми пропонуємо такі підходи до вирішення :

- надавати працівникам свободу вибору тієї чи іншої форми стимулювання;
- синтез як матеріальної так і естетичної форми стимулювання праці робітників;

визнавати цінність кожного окремого працівника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Балдин И. В. Менеджмент : пособие / И. В. Балдин, Г. Е. Ясников. – К. : БГЭУ, 2007. – 306 с
- [2] Баран Р.М. Досвід закордонних країн у системі мотивації та стимулювання персоналу/Р.М. Баран//Регіональна економіка.-2005.-№1.-С.169-176
- [3] Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник / Колот А. М. – К.: КНЕУ, 2002. – 337с

Діяльність аеропорту "Київ" на ринку авіаперевезень України

Петровський О.О.
науковий керівник Коваленко О.В.
Кафедра маркетингу
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Національний авіаційний університет
Київ, Україна
svpet2007@ukr.net

Анотація — у роботі розглянуто основні показники діяльності міжнародного аеропорту "Київ", наведено аналіз пасажиропотоків авіаційної галузі України, визначено основні тенденції розвитку авіаційної галузі у цілому, та зокрема аеропорту "Київ" (Жуляни).

Ключові слова — аеропорт, авіаційна галузь, авіаційні перевезення, авіаційний ринок.

Вступ

За прогнозними даними міжнародних авіаційних експертів у світі спостерігається динамічне зростання обсягів авіаційних перевезень. Український авіаційний ринок також знаходиться у стадії поступового збільшення.

На сьогодні, аеропорт "Київ" (Жуляни) забезпечує задоволення суспільних потреб в обслуговуванні при перевезенні авіапасажирів, багажу, вантажу та пошти авіаційним транспортом. Для цього, підприємство приймає та відправляє повітряні судна вітчизняних та закордонних авіакомпаній та надає ним послуги з наземного обслуговування, зльотів та посадок.

Авіаційна галузь України дуже динамічно розвивалась у радянські часи, аеропорти функціонували майже в усіх обласних та, навіть, районних центрах, але, з набуттям незалежності, обсяги авіаперевезень поступово зменшувались, аеропорти закривались. У теперішній час, в умовах ринкових відносин, в Україні, можна виділити лише декілька аеропортів, що активно функціонують та мають потенціал розвитку: Бориспіль, Київ (Жуляни), Одеса, Львів, Харків, Дніпро. На їх долю приходить весь об'єм авіаційного ринку України, що складає понад 15 млн. 875 тис. авіапасажирів. Безперечно, Бориспіль є лідером у цьому списку. Так, за 2017 рік у цьому аеропорту було обслуговано понад 10 млн. пасажирів. При цьому, кожен рік, починаючи з 2015 р., доля аеропорту Бориспіль в обслуговуванні пасажирів на авіаційному ринку України спостерігається на рівні більше 60%. Серед інших аеропортів, Київ (Жуляни) показує найбільшу динаміку розвитку. Починаючи з 2013 року, його доля на авіаринку України складає більше 10%. На сьогодні, це 11,7 %, що складає 1млн.850 тис. пасажирів. На долю аеропортів Одеса та Львів припадає по 7,3%. Харків -5,2%, Дніпро-2,1% українського ринку авіаперевезень.

Якщо проаналізувати динаміку авіаперевезень міжнародного аеропорту "Київ", то можна спостерігати позитивні зміни майже всіх показників, що характеризують діяльність аеропорту. У цілому, у порівнянні з 2016 роком, у 2017 році приріст обслугованих пасажирів склав 64,2%, що є найбільшим показником серед українських аеропортів. За останні п'ять років пасажиропотік аеропорту "Київ" розподілявся таким чином: 2013 рік -1838200 тис. пас., 2014 рік - 1092300 тис. пас., 2015 рік - 944200 тис. пас., 2016 рік - 1127400 тис. пас., 2017 рік - 1851700 тис. пас. Більша частина цього потоку припадає, звичайно, на міжнародні авіаперевезення, які також зростає не аби якими темпами. Так, у порівнянні з 2016 роком, у 2017 році приріст міжнародних регулярних перевезень склав 66,5 %, з них виконувалися рейсами українських авіакомпаній 50,7%; нерегулярні міжнародні перевезення збільшилися на 64,2%, з них виконувалися рейсами українських авіакомпаній 72,3%. Внутрішні перевезення по Україні також зростають, так, у 2017 році, в порівнянні з попереднім 2016 роком, приріст склав 32,8%. Серед основних міжнародних напрямків, що користуються великим попитом є: Будапешт, Катовіце, Вроцлав, Вільнюс, Гамбург, Дортмунд, Ганновер, Анкара, Дубай, Меммінгем, Тіват, Братислава, Кельн, Барселона, Ларнака, Даламан, Лутон, Батумі, Гданьск, Анталія, Мінськ, Шармель-Шейх, Бодрум, Фіумічіно, Тель-Авів та інші. По Україні такими регулярними напрямками є Одеса, Запоріжжя, Львів, Харків, чартерні перевезення здійснюють до Кропивницького, Херсону, Вінниці та ін. Всі ці перевезення виконують 19 українських та міжнародних авіакомпаній, серед яких є традиційні та лоу-кост компанії.

З огляду на вищесказане, можна зробити висновок, що за останні часи спостерігається тенденція збільшення об'ємів авіаперевезень в Україні у цілому, та завдяки появі лоукостерів Wizz air та Ryanair і конкуренції у цьому сегменті, буде зростати авіаційна мобільність населення України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Державна авіаційна служба України - avia.gov.ua
- [2] Український авіаційний портал - www.avation.com.ua

Розвиток мобільного маркетингу в Україні

Шаповалова А.А.

Науковий керівник: Фісун Ю.В.

Кафедра маркетингу,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

nastya.gold@icloud.com

Анотація — у роботі розглянуто особливості розвитку мобільного маркетингу в Україні та його інструменти. Досліджено тенденції використання і перспективи розвитку мобільного маркетингу в Україні. Наведено окремі рекомендації під час застосування мобільного маркетингу.

Ключові слова — мобільний маркетинг, інструменти мобільного маркетингу, SMS-повідомлення, мобільний Інтернет.

I. ВСТУП

Стрімкий розвиток та поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій на сьогодні набувають характеру глобальної інформаційної революції, яка все більше впливає на формування суспільства. Поняття мобільний маркетинг (mobile marketing) з'явилося декілька років тому. Утім, на сьогодні цей інтерактивний маркетинговий інструмент є досить поширеним як у світовій практиці, так і національній, оскільки мобільний маркетинг має надзвичайно широкі технологічні можливості, які щоденно розвиваються. У багатьох країнах світу маркетингологи та рекламні агентства дуже широко використовують мобільний маркетинг, а вимога вказівки номера мобільного телефону під час здійснення онлайн-покупок є майже обов'язковою [1].

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні мобільні телефони стали невід'ємною частиною життя кожної людини, адже, крім звичайної функції зв'язку, вони дають змогу швидко знайти необхідну інформацію в Інтернеті та виконують функції ПК. Через ці зміни традиційні маркетингові інструменти втрачають актуальність, натомість активізується донесення інформаційних повідомлень до споживача за допомогою технологій мобільного зв'язку та мережі Інтернет. Тому розвитку і поширення набув мобільний маркетинг, дослідження та вивчення якого є актуальним завданням.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Мобільний маркетинг – це ширше поняття, ніж SMS-маркетинг, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення, але й інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні

сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне в тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення. Зараз у світі основним інструментом мобільного маркетингу залишаються SMS та IVR, якими в Україні користується відповідно 80 та 95 % абонентів. Хоча за останні кілька років активно почали розвиватися технології WAP, поширення яких серед абонентів в Україні становить 20 % [2].

Основними послугами з мобільного маркетингу є промоційні акції зі стимулювання продажів та підвищення лояльності споживачів, які часто поєднуються з такими інструментами як веб-сайт та телефонна інфо-лінія 0-800. Для розвитку цієї сфери активно використовують SMS-повідомлення, власники яких отримують інформацію про знижки, акції, повідомлення програм лояльності. Намагаючись залишити у користувача позитивне враження про повідомлення, компанії надсилають привітання зі святами, таким чином вони демонструють індивідуальний підхід до споживача та його важливість.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на різних сегментах ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів та послуг повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефективний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це привертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом та послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати "вірусну" передачу інформації про акції тощо [3].

У середньому на мобільну рекламу підприємці погоджуються витратити 15 – 20 % від свого рекламного бюджету, але ця цифра зростатиме. Ринку вже починає опановувати мобільні технології, щомісяця з'являються нові та оригінальні рішення, відкриваються агентства (в Україні існує три найбільших агенції мобільного маркетингу: OS-Direct, LEAD9 Mobile Marketing та i-Free Україна), все більше й більше компаній використовують мобільний зв'язок як засіб залучення і зміцнення лояльності споживача [4].

Популярність використання SMS-повідомлень і розсилань електронною поштою з метою збільшення обсягу продажів пояснюється насамперед низькою собівартістю такої реклами і можливістю охоплення широкого кола аудиторії. SMS-канал, будучи засобом прямої, персональної комунікації та вирізняючись можливістю надсилати повідомлення абоненту в будь-якому місці й у будь-який час, забезпечує велику ймовірність того, що повідомлення прочитають.

Мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарія, що можуть застосовувати в межах маркетингових акцій. В Україні він поданий найчастіше SMS-технологіями, але це тільки початок. Такий вид реклами вже довів свою ефективність у Європі та США. Очевидно, що сам по собі мобільний маркетинг навряд чи може існувати. Швидше за все, він може бути використаний як один із елементів комплексного просування.

Саме тому, було виділено основні тенденції розвитку мобільного маркетингу в Україні у 2017 році:

- Україна наслідує світовим мобільним трендам. За даними Gemius, 25,4 % українців щомісяця користуються Інтернетом зі своїх мобільних пристроїв;

- все більше людей купують товари з мобільних пристроїв. За оцінками Prom.ua, у 2017 р. кількість таких покупок збільшилася у 1,5 рази порівняно з попереднім роком. Кожен п'ятий онлайн-покупець використовує мобільний телефон для вибору і замовлення товару, а протягом найближчих двох років кожен другий здійснить покупки з мобільних пристроїв;

- активно розвивається мобільне відео. Українські користувачі часто переглядають відео на смартфонах і планшетах, відповідно зростає ринок відеореклами. За оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції у 2017 р. обсяги розміщень відео в онлайні зросли на 40 % [5].

Варто відзначити, що з появою у 2015 р. 3G-Інтернет, багато компаній зацікавились мобільним маркетингом, створенням своїх додатків, навіть незважаючи на складну економічну ситуацію. Особливо це актуально для контент-орієнтованих бізнесів і e-commerce-компаній.

Використовуючи мобільну рекламу, компаніям необхідно звернути увагу на такі аспекти:

1) коректне відображення рекламних креативів на мобільних пристроях та обсяг тексту;

2) коректні посилання. Під час просування додатків на мобільні телефони необхідно врахувати існування різних операційних систем із певними характерними особливостями (Android, iOS). Тобто, якщо користувачі iPhone перейдуть за посиланням в Google Play, це може стати перешкодою для установки додатка на мобільний пристрій;

3) часові рамки. Незважаючи на переваги автоматичної розсилки, необхідно пам'ятати, що саме часова прив'язка визначає реакцію на повідомлення. Так, некоректними вважають повідомлення у години сну, вони демонструють неповагу і нерозуміння. У B2B сфері відправлення повідомлень в неробочий час в разі збільшує шанси їх ігнорування. Переважно інколи необхідно підтримувати комунікацію з мобільними споживачами у різних часових поясах, та існують інструменти, які підбирають оптимальний час для отримання повідомлення кожним користувачем;

4) ненав'язливість. Існує безліч тактик для привертання уваги користувачів. Персоналізовані повідомлення зацікавлять більшу кількість людей, але потрібно дотримуватися меж. Надмірна кількість повідомлень може відлякати клієнтів. [6].

IV. ВИСНОВКИ

Дослідження такої інновації у маркетингових засобах, як мобільний маркетинг, показало великі перспективи для його використання. Оскільки у світі збільшується використання різних пристроїв мобільного зв'язку, то реклама активно переміщається у Інтернет-простір. Компанії активно користуються інструментами мобільного маркетингу через низьку собівартість, миттєвий процес поширення контенту та наявність зворотнього зв'язку. Розвиток мобільного маркетингу в Україні прогресує і виходить на рівень з іноземними державами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Холланд Г. Мобільний маркетинг / Г. Холланд, Кр. Баммель – М. :Вершина, 2006. – 208 с. 3.
- [2] Крум С. Мобільний маркетинг / С. Крум – Кью, 2010. – 360 с.
- [3] Федорак Я. Мобільний маркетинг – нові тенденції розвитку інтернет-бізнесу
- [4] Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. Ч. 2. – С. 172–175. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf.
- [5] Мобільний маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intum.net.ua/ru/analytics/35-mysli-vslyuh/56-2010-07-13-09-24-22>
- [6] Грицик Н. Мобільний маркетинг – наше МАЙБУТНЄ! [Електронний ресурс] / Н. Грицик. – 2011. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/epic_events/id/28620/index.html.

HYPERTELLING ЯК НОВА ERA STORYTELLING

Ткачук М.Ю

науковий керівник: Шевченко А.В

Кафедра маркетингу,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

marinatk3777@gmail.com

Анотація – робота присвячена розгляду нових тенденцій в рекламі та основних передумов їх виникнення. В роботі запропоновано використання **hypertelling** як нового тренду реклами, що дозволить компанії зблизитися зі своїм споживачем та передати у його руки «кермо управління» своїм брендом.

Ключові слова – *storytelling, hypertelling, бренд, споживач, штучний інтелект, віртуальна реальність.*

I. ВСТУП

“Storytelling” – це мистецтво складати і розповідати захопливі історії.

Дане поняття уже близько 5 років успішно використовується в рекламі. Корені storytelling лежать в медіа, коли на хвилі популярності iPad провідні світові видання почали переосмислювати майбутнє читацького досвіду. Це призвело до переходу до нових інтерактивних форматів подачі матеріалу, з яких найбільшим попитом користувалися цифрові історії.

Рекламна індустрія відразу ж підхопила дану тенденцію і до сьогоднішнього дня використовує її у своїх рекламних кампаніях, включаючи storytelling в телевізійну рекламу, вірусні-ролики, блоги, Instagram та Facebook, а також створюючи на основі storytelling маркетингову історію бренду.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проте останні декілька років тенденції маркетингу почали змінюватись, все більше висуваючи споживача на передній план. Тому

доцільно буде виділити основні тренди, що відіграли величезну роль у створенні нових історій:

- 1) Інформація стала пластичною: телебачення, відеоплатформи, Facebook, Instagram, Telegram, штучний інтелект, розумні пристрої – кожна із платформ має власний спосіб передачі бренд-повідомлення або маркетингової історії.
- 2) Постійний процес комунікації : користувачі цілодобово реагують на новини бренду і взаємодіють з ним через різноманітні канали незалежно від часу та розміщення.
- 3) На зміну демографії прийшла психографія – люди групуються в онлайн спільноти відповідно до персональних інтересів, а не місця проживання чи віку.

Всі ці тренди формують новий напрям в рекламі – hypertelling, що передбачає участь споживачів в історії бренду.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Hypertelling – як визначив Майк Япп, директор і засновник Зоопарка в Google, це захоплюючий нелінійний досвід, коли користувачі самі створюють і визначають історію. На його думку, hypertelling є новою ерою storytelling, в якій кожен із нас є головним персонажем.

Рекламні матеріали більше не говорять із аудиторією, оскільки сила розповіді перемістилася до користувача, і історії, які публікуються в Інтернеті, тепер стають «звивистими».

Персоналізація стає все більш важливою у цифровому світі, де ресурс уваги стає дедалі меншим. Поєднання змісту повідомлення вашого бренду зі справжнім

емоційним досвідом, створеним користувачем через hypertelling, стане наступним великим подвигом для агентств і брендів.

Постає питання: «Як побудувати бренд, щоб аудиторія могла грати з ним як зі своїм?» Саме тут майбутнє реклами йде вперед – ігровий майданчик для повідомлень, куди рекламодавець виносить історії для співпраці та побудови аудиторії.

Час думати як вільні письменники, що граються зі словом, контекстом, фантазією, а отже і з споживачем. Дайте лише ключове слово, що буде характеризувати ваш бренд чи продукт, а користувач сам створить історію на власний лад.

Рушійною силою hypertelling є швидкий розвиток технологій, що стане першим місцем для створення якісної та значущої реклами брендів. Зокрема, середовища віртуальної реальності та штучного інтелекту дадуть змогу створювати більше споживчих та експериментальних платформ для використання hypertelling. Бренди, які інвестують у потенціал та використання досвіду розкадровки цієї новітньої технології, будуть займати провідне місце у даній галузі.

IV. ВИСНОВОК

Hypertelling може призвести до запаморочливих брендів і світової впізнаваності. Даний підхід зробить стосунки компанії зі споживачем ближчими, надійнішими, з більшим рівнем довіри і лояльності. Ваш бренд буде іти в ногу з вашим споживачем, а ваш розвиток буде залежати від розвитку вашого споживача, який є головним героєм вашої історії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Швець С. Забудьте про storytelling, hypertelling формує майбутнє реклами [Електронний ресурс] / Софія Швець // Inspired. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://inspired.com.ua/author/inspiredua/>.
2. Sherwood I. Forget storytelling. 'Hypertelling' is the future, says Google Zoo founder Read more at

[Електронний ресурс] / I-Hsien Sherwood // Campaign. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.campaignlive.co.uk>.

Стратегічні напрями розвитку авіаційної галузі на прикладі аеропорту Бориспіль

Таран Н.Р.

науковий керівник: Мізюк Світлана Георгіївна
Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки та бізнес адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
blackswanwaltz@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми розвитку авіаційної галузі. Також у роботі розглянуті головні напрями розвитку міжнародних аеропортів Бориспіль, Хітроу та Дубай.

Ключові слова — хаб, пасажиропоток, авіап перевезення.

I. ВСТУП

За останні роки попит на авіап перевезення різко збільшився у зв'язку з наданням безвізового режиму Україні з ЄС, що є позитивним зрушенням для економіки країни. Через те, що зростають обсяги пасажиропотоку, збільшуються і надходження у місцеві бюджети, зростає кількість робочих місць, що позитивно впливає на рівень життя населення.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

З огляду на те, що транспортна галузь є однією з найважливіших секторів економіки України, яка дає можливість здійснювати імпорتنі, експортні та транзитні перевезення як вантажів, так і пасажирів, виникає потреба у вдосконаленні існуючої інфраструктури повітряного транспорту.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Міністерством інфраструктури України розроблено "Проект Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року", в якому зазначені шляхи розвитку авіаційного транспорту, а саме:

- лібералізації ринку авіаційних перевезень відповідно до Угоди з ЄС про Спільний авіаційний простір;
- спрощення процедури впровадження актів законодавства ЄС в національне законодавство України у галузі цивільної авіації;
- забезпечення членства України в Раді ІКАО;

- удосконалення аеронавігаційної системи України, підвищення ефективності пропускної спроможності повітряного простору України;

- розбудови термінальних пасажирських та вантажних комплексів із забезпеченням міжнародних стандартів якості обслуговування пасажирів;

- підвищення конкуренції на ринку авіаційних перевезень;

- залучення нових авіап перевізників з метою посилення конкуренції на ринку авіап перевезень та, як наслідок, зменшення вартості авіап перевезень.

Аеропорт «Бориспіль» - найбільший міжнародний аеропорт України, на який припадає більше 60% пасажирських авіап перевезень України. Він розташований на перегині багатьох повітряних трас, що поєднують Азію з Європою та Америкою, тому з упевненістю можна сказати, що аеропорт має стати міжнародним хабом, який забезпечить трансферне обслуговування від Москви до Стамбулу. Для порівняння розглянемо стратегічні концепції міжнародних аеропортів Хітроу та Дубай.

Лондонський аеропорт Хітроу - найбільший міжнародний аеропорт у Лондоні, також є першим по завантаженості пасажирським аеропортом в Європі. Включає 5 пасажирських терміналів і один вантажний. Хітроу зосереджує увагу на максимізації комфорту своїх пасажирів на всіх етапах користування послугами аеропорту: від бронювання білету до прикордонного та паспортного контролю. Тому пріоритетними напрямками розвитку даного аеропорту є простий, швидкий та спокійний суто британський стиль обслуговування. Комерційні послуги аеропорту є різноманітними та пристосовані до індивідуальних потреб клієнтів.

Міжнародний аеропорт Дубай (DXB) - найбільший у Об'єднаних Арабських Еміратах та один з найбільших та найсучасніших аеропортів у світі, має максимальну пропускну здатність в 60 мільйонів пасажирів і 2,1 млн тон вантажів на рік. Хоча DXB вже є досить розвинутим

міжнародним хабом, він постійно вдосконалюється. На базі аеропорту є свій Центр бортового харчування, Центр інженерного забезпечення та найбільші в світі ангари. Також даний аеропорт є перевантажним пунктом для імпорту та експорту квітів. Саме через це був побудований "Квітковий центр Дубай", тому що дана продукція потребує спеціальних умов зберігання та транспортування. Біля самого аеропорту є розвинута інфраструктура наземного транспорту.

Як ми бачимо, аеропорти Хітроу та Дубай дотримуються стратегії диференціації, пропонуючи клієнтам додаткові послуги, максимально задовольняючи при цьому їх потреби.

Зважаючи на цей досить успішний міжнародний досвід, можна запропонувати аеропорту «Бориспіль» такі шляхи розвитку:

- збільшення частки трансферного пасажиропотоку та співпраця з міжнародними авіакомпаніями;

- розвиток інфраструктури для обслуговування трансферних пасажирів;

- впровадження заходів з підвищення рівня обслуговування пасажирів, в першу чергу, в частині надання неавіаційних послуг;

- вкладання більших коштів у рекламу та просування послуг;

- підвищення рівня безпеки та якості обслуговування пасажирів.

IV. ВИСНОВОК

Як висновок, можна додати, що пріоритетними напрямками розвитку аеропорту «Бориспіль» має бути вивчення попиту на неавіаційні послуги та розвиток у цьому напрямку, тому що саме на цей вид послуг припадає найбільша частка прибутку аеропортів.

Проблеми інтернет-маркетингу та шляхи їх вирішення

Ткаченко А. Я.

науковий керівник: Борисенко О. С.

Кафедра Маркетингу,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

Yaroslavivna,AL@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду основних проблем з якими зустрічаються Інтернет-маркетологи сьогодні. В роботі викладено найважливіші проблеми інтернет-маркетингу та шляхи їх вирішення. Також в роботі розглянуті перспективи розвитку в Україні.

Ключові слова — маркетинг, інтернет-маркетинг Digital Marketing, e-mail маркетинг, .

I. ВСТУП

У сучасних умовах, коли відбувається швидке збільшення темпів розвитку не тільки засобів масової інформації та комунікації, а й комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією, у тому числі міжнародної глобальної інформації в Інтернеті, з'являються принципово нові методи і способи представлення та поширення інформації. Онлайн маркетингові комунікації розвиваються у напрямку взаємодії між окремими отримувачами і споживачами, а не маркетинговою організацією та споживачами. Стало можливим ефективно поширювати інформацію і позитивну, і негативну про організацію чи індивіда.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу. Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогодні розвиток цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток призвели до формування глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що робить вплив на різноманітні сфери людської діяльності. Економіка є одним з перспективних напрямів використання сучасних технологій. У роботі досліджено проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу, виявлено специфіку та особливості маркетингових комунікацій, здійснюваних онлайн.

Глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації Інтернету в усіх функціональних сферах діяльності підприємств та появи сучасних програмних систем комунікації, а й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Останнім часом можна простежити тенденцію, коли штат комерційних підприємств все частіше поповнюється фахівцями, найнятими винятково для вирішення різних маркетингових завдань із застосуванням електронних технологій.

Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів і зберігати старих. Інструменти і канали просування Інтернет-маркетингу дуже схожий на Digital Marketing. Величезний плюс інструментів, які вони використовують є їх доступність - практично кожен може зробити сайт або почати вести сторінку свого бізнесу у соціальних мережах. Але основною проблемою дилетанти, які не вміють робити абсолютно нічого, але вважають себе гуру. Але незважаючи на це, рекламодавці за період з січня по вересень 2017 року витратили на представлення в Інтернеті кількість грошей порівнянне з витратами на ТВ. А якщо брати тільки 3тій квартал, то Digital і зовсім обігнав телебачення. Загальний же обсяг ринку за 2017 щодо попереднього року зріс на 14%.

Таким чином, були визначені основні Проблеми Інтернет-маркетингу

1. Пошук цільової аудиторії. Найчастіше цільова аудиторія визначаються в дуже вузькому аспекті і повністю не розкриває сегменти на які діляться споживачі (чоловіки і жінки від 25 до 40 років, працюють, є особистий автомобіль).

2. Вибір каналів трафіку. Найчастіше власники бізнесу використовують Яндекс.Дірект. Хоча є безліч інших каналів від Google AdWords націлювання в соціальних мережах.
3. Відсутня автоматизація - більшість налаштувань і процесів відбувається кастомно, відповідно випускається безліч важливих моментів, зливається бюджет, а клієнти проходять повз.
4. Наскрізна аналітика - найчастіше просто не робиться. Фіксується тільки кількість вхідних заявок.
5. Розсинхронізація робіт – коли над одним проектом працюють різні виконавці (сайт роблять одні, а просувають інші), неминуче виникають помилки, які йдуть на шкоду замовнику.
6. Низький рівень кадрів. Залучення висококваліфікованих працівників.

Інтернет-маркетинг працює дуже добре, але тільки при умові дуже тонкої і грамотної настройки, аналізу. Використовуючи Інтернет-маркетинг можна виділити ряд особливих переваг:

- потенційний клієнт може оперативнo подивитися інформацію про послуги і товари;
- допомагає економити рекламний бюджет;
- розширює межі – з будь-якої точки світу можна управляти процесом,
- більш доступні і не вимагають великих тимчасових витрат рекламні канали, можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії - таргетинг;
- докладна статистика, CTR (клікабельність), ROI (показник рентабельності вкладень) та інших показників

Для уникнення проблем пов'язаних з використанням Інтернет-маркетингу необхідно дотримуватись таких умов:

1. Повна прозорість. Якщо ви наймаєте підрядника, вам повинно бути зрозуміло і вся схема роботи повинна бути абсолютно прозора для вас, щоб ви розуміли, де і що відбувається. Куди йде бюджет, і яка при цьому ефективність. Якщо ви на тому етапі, коли доводиться все

робити самому, то не лінуйтеся вести статистику, все аналізувати і пробувати щось нове.

2. Побудований алгоритм дій. Не братися за все відразу і прямо сьогодні. Складіть собі план дій і слідуйте йому, вносячи необхідні корективи.

3. Підвищуйте рівень своєї кваліфікації. Відвідайте тематичні заходи, навчайтесь, навчайтесь і ще раз навчайтесь.

IV. ВИСНОВОК

Отже, під Інтернет-маркетингом розуміють щось одне: контекстну рекламу, банерну рекламу, SEO, SMM або навіть e-mail маркетинг. Насправді інтернет маркетинг це все разом, але необхідно кожний напрямок задіювати поетапно, після того, як в одному компанія досягли максимуму. І все-таки, у поєднанні «Інтернет-маркетинг», ключовим є поняття маркетинг, а зовсім не Інтернет. Інтернет дає величезні технічні можливості, але сам по собі він не працює. Ефективними його може зробити тільки змістовне наповнення, цікава та правильно подана пропозиція.

Майбутнє безумовно за Інтернет-маркетингом, хоча досі передбачити наскільки активно він буде розвиватися складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть задати нові вектор розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] // Публікації для учнів – Режим доступу до ресурсу: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>
2. Л.В. Байдалюк, становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=136>.
3. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова / Вісник кийського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.

Впровадження механізму адаптивної політики в національну економічну систему

Задюєнко Ж.В.,
науковий керівник: д.е.н., проф. Сунцова О.О.
Кафедра економіки та бізнес-технологій,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
м. Київ, Україна
zhanna.zadoenko@ukr.net

Анотація — розглянуто реалізацію механізму адаптивного управління національною економічною системою. Описано основні принципи впровадження адаптивної політики в національну економіку. Визначено можливі етапи процесу управління змінами.

Ключові слова — адаптація, управління змінами, адаптивна політика, економічні ризики, економічні зміни, економічні системи.

I. ВСТУП

Сучасний стан економіки потребує докорінних змін у всіх сферах життєдіяльності та впровадження ефективної політики державного регулювання соціально-економічного розвитку.

У центрі уваги постає питання економічної адаптації та виходу з кризового стану.

Національна економіка знаходиться в деформованому стані та нестабільному середовищі. Складність та суперечливість економічних відносин зумовлює необхідність впровадження адаптивного механізму державного регулювання. Звідси постає пріоритетне завдання конкретизації та впровадження елементів адаптації у політику управління економічною системою.

Адаптація - це процес, за допомогою якого особи, громади та країни прагнуть впоратися з наслідками змін в економіці, політичному середовищі, соціальному становищі та екології[1].

Процес адаптації не є новим. Поки наше розуміння економічних змін та його потенційні наслідки стають чіткішими, наявність практичних вказівок, щодо адаптації у світовій спільноті набирає обертів [1].

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розуміння економічних змін і його потенційні наслідки стали більш чіткими, але практичних інструкцій, щодо адаптації до економічних змін ми не маємо[1].

Для гармонізації адаптації економічного розвитку країни потрібно мати такі пріоритети, як подолання бідності, зростання конкурентоспроможності країни і одне з основних завдання забезпечення економічної безпеки.

Оцінка та підвищення адаптивної спроможності передбачає прискорення процесів управління змінами, щоб суб'єкти господарювання могли краще справлятися із економічними змінами, включаючи мінливість середовища.

Деякі, адаптивні процеси можуть спиратися на найбільш стратегічний підхід, можливо, більш ресурсомісткий процес. Інші – будуть збирати значну інформацію про поточну вразливість.

Ключовим питанням, особливо для адаптації української економіки є:

1.Розробка національні стратегії адаптації до економічних змін, які необхідно інтегрувати у плани сталого розвитку.

2.Більшість національних досліджень, щодо вразливості та адаптації на сьогоднішній день мають орієнтований вибір сценаріїв, зміни економіки та дослідження політичних варіантів відповідей на адаптацію.

3.Допомога і забезпечення керівництву країни у визначенні, вивченні пріоритетів і формування потенційних варіантів адаптації в узгоджену стратегію сталого розвитку національної економіки та інші національні пріоритети.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Для побудови адекватної та дієвої системи адаптивного розвитку національної економіки слід взяти за основу міжнародні інструкції, щодо адаптації[1].

На оперативному рівні наступні перестановки можуть відбуватися як діалог навколо адаптації між суспільством та управлінською ланкою:

- Ініціювання процесу зворотного зростання тенденцій адаптації та зниження ризику для людського населення і економічних систем;
- Переоцінка поточних планів підвищення надійності інноваційних проектів та довгострокові інвестицій в них;
- Покращення обізнаності та готовності суспільства до майбутніх зміни в економічній системі, від політики до місцевого самоврядування;
- Поглиблене розуміння факторів, які посилюють або загрожують адаптивності вразливих груп населення та економічній системі;

- Новий погляд на оцінку гнучкості та стійкості соціальних і керованих економічних систем.

Політика адаптації базується на чотирьох основних принципах, на основі яких відбувається інтеграція адаптації в національну економічну систему:

- Адаптація до короткочасної економічної мінливості. Зменшення вразливості довгострокових економічних змін;

- Адаптація відбувається на різних рівнях суспільства, включаючи місцевий рівень;

- Політика та заходи адаптації повинні оцінюватися в контексті розвитку;

- Не менш важливою є стратегія адаптації та процес зацікавлених сторін, за допомогою якого вона реалізується.

Адаптивна політика та заходи оцінюються в контексті розвитку. Політичне середовище має стати центром адаптації. Тобто, має змінитись направлення від індивідуальних адаптивних проєктів, у відповідь на зміну економічних процесів, до інтеграції адаптації в основні процеси політики та планування.

Принципи та методи адаптації визначають цінність побудови того, що вже є відомо, використовуючи синергетичні та перехресні теми для включення більш обґрунтованої та ефективної політики, а також керівництво адаптацією.

Процес адаптивної політики складається з п'яти компонентів:

1. Обстеження та проєктування адаптивного проєкту передбачає забезпечення того, що проєкт - незалежно від його масштабу добре інтегрований у планування та розвиток національної політики. Це найважливіша стадія процесу адаптивної політики.

Мета полягає в тому, щоб створити ефективний проєктний план таким чином, щоб адаптивні стратегії, політики та заходи могли бути реалізовані.

2. Оцінка поточної вразливості включає в себе відповіді на кілька питань, таких як: яке суспільство найбільш уразливе до ризиків? Які чинники визначають існуючу уразливість суспільства? Наскільки успішними є спроби адаптації до існуючих економічних ризиків?

3. Оцінка майбутніх економічних та суспільних ризиків зосереджена на розробці сценаріїв майбутньої економічної моделі розвитку, вразливості та соціально-економічні тенденції як основа для розгляду майбутніх ризиків.

4. Формування стратегії адаптації у відповідь до поточної вразливості та майбутніх економічних ризиків пов'язана з ідентифікацією і вибором набору варіантів адаптивної політики та заходи на формулювання цих варіантів у єдину інтегровану стратегію.

5. Продовження адаптивного процесу передбачає впровадження, моніторингу, оцінки, вдосконалення та підтримку ініціатив, започаткованих адаптивним проєктом.

Реалізація адаптивної політики завжди буде характеризуватися:

- Прогнозом кількісних та якісних характеристик економічних процесів;

- Оцінка та підвищення адаптивної спроможності;

- Аналіз адаптації до спроможності з поточними та майбутніми соціально-економічними змінами;

- Програма для моніторингу, оцінки та вдосконалення впливу адаптивної активності.

Ці компоненти доповнені двома різними процесами:

- 1) Залучення зацікавлених сторін до процесу адаптації

- 2) Оцінка та підвищення адаптивної спроможності.

Залучення зацікавлених сторін до процесу адаптації розглядається якщо є важливим для кожного компоненту адаптивної політики, і в кінцевому підсумку є ключовим для успішної реалізації стратегії адаптації. Залучення зацікавлених сторін вимагають активного і сталого діалогу між ними та суспільством.

Впровадження механізму адаптивної політики не вимагає великої кількості високоякісних даних або великий досвід у комп'ютерних системах моделі, швидше за все, він спирається на продуману оцінку і надійний процес зацікавлених сторін. З точки зору часу і ресурсів впровадження адаптивного механізму не є довготривалим та дорогим, процесом адаптації легко керувати, якщо це правильно застосовані ресурси.

Процес управління змінами складається з 9 етапів. Кожен етап досліджує конкретний компонент адаптації та надає детальні вказівки:

1. Обстеження та розробка адаптивного проєкту.

2. Залучення зацікавлених сторін до адаптації.

3. Оцінка вразливості для адаптації національної економіки.

4. Оцінка існуючих економічних ризиків.

5. Оцінка майбутніх економічних ризиків.

6. Оцінка існуючих та змінних соціально-економічних умов.

7. Оцінка та підвищення адаптивної спроможності.

8. Формування адаптивної стратегії.

9. Продовження адаптивного процесу.

Процес управління змінами спрямований не лише на наукове співтовариство, а на реальне практичне застосування до адаптивної політики України.

IV. ВИСНОВОКИ

В статті запропоновано адаптивний механізм державного регулювання для побудови адекватної та дієвої системи адаптивного розвитку національної економіки. Визначено ключові етапи впровадження механізму адаптації в національну економічну систему, описано компоненти адаптивної політики в економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] B. Lim, E. Spanger-Siegfried, I. Burton, E. Malone, S.Huq «Adaptation Policy Frameworks for Climate Change: Developing Strategies, Policies and Measures» Cambridge.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Скрибантович А.Ю.
науковий керівник: к.е.н. доцент Т.О. Сімкова
Кафедра економіки повітряного транспорту,
Факультет економіки та бизнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
skolenka@ukr.net

Анотація - в роботі розглянуто аспекти ефективності використання виробничої потужності підприємства. Уточнено поняття «виробнича потужність».

Ключові слова - підприємство, ефективність виробництва, виробнича потужність, підвищення ефективності.

ВСТУП

Проблема визначення виробничої потужності виробництва має важливу силу для підприємства і також має велике практичне значення у плануванні виробництва. Практика свідчить, що організації не в повній мірі використовують виробничу потужність своїх підприємств, оскільки вона не стала основою виробничих програм виробництва. Тому, поліпшення ефективності застосування виробничої потужності компанії є актуальними на всіх рівнях. Виробнича потужність – це є найбільш можлива величина випуску за рік продукції чи послуг певної номенклатури, а також відповідного асортименту і якості, при повному застосуванні основних засобів у оптимальних умовах їх використанні.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Трансформації, що відбуваються в економіці України в умовах гострої нестачі інвестиційних ресурсів свідчать про повільні темпи модернізації виробництва та прискорення його морального і фізичного старіння, недовантаження з іншого боку виробничих потужностей підприємств результати постійних кризових ситуацій в Україні. Тому ефективне використання виробничої потужності підприємства, пошук ресурсів, поліпшення їх використання є важливими факторами для підприємства.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

Основна мета ведення будь-якого бізнесу в умовах жорсткої конкуренції полягає у забезпеченні міцних позицій на ринку. Відсутність нових якісних виробничих потужностей є однією з важливих проблем

багатьох підприємств. Оновлення, структурування та реструктуризація виробничих потужностей підприємств впливає на ефективність виробництва та економічну діяльність.

Підвищити ефективність використання існуючих основних засобів та виробничої потужності підприємств, з одного боку, сприяє постійній підтримці відповідного технічного рівня кожного бізнесу, а з іншого дозволяє - збільшити величину випуску продукції без допоміжних інвестиційних ресурсів для підприємства. Планування підвищення виробничих потужностей повинно здійснюватися як на довгостроковий так і на короткостроковий термін, оскільки це дасть змогу визначити загальний рівень необхідних ресурсів для компанії.

Неможливо накопичити або заощадити виробничу потужність, тому що рішення щодо обсягу потужності впливає на тривалість виробничого циклу, реакцію споживачів, витрати на виробництво та конкурентоспроможність самого підприємств. Невідповідне планування підвищення виробничої потужності може призвести до втрати споживачів та самого бізнесу.

Ефективне застосування виробничих потужностей підприємства повинно бути зроблено з урахуванням таких заходів:

- збільшення обсягів виробництва через зростання ринкового попиту;
- оптимізація показників завантажувального обладнання з урахуванням вилучення застарілих одиниць та введення в експлуатацію нових;
- збільшення виробничої площі на підприємстві;
- вдосконалення навичок основних виробничих працівників;
- розширення номенклатури і асортименту продукції підприємства, яка може суттєво вплинути на розмір виробничої потужності.

Виробнича потужність підприємства визначається потужністю підрозділів управління цехів, дільниць або вузлів та установок. До них відносяться одиниці та об'єкти, де здійснюються

основні технологічні процеси у великий обсяг робіт і найбільша кількість машин і устаткування.

Весь набір заходів на покращення використання виробничих потужностей підприємства можна розділити на дві частини: по перше - зростання екстенсивного навантаження, по друге - збільшення інтенсивного навантаження. Екстенсивне оновлення характеризує швидкість зросту обсягу експлуатації основних засобів. А інтенсивне оновлення передбачає заміну існуючих основних засобів новими та більш ефективними активами.

Великим резервом для підвищення продуктивності виробничого обладнання є максимально можливе скорочення простоїв. Так, безпосередньо в процесі планування ефективної виробничої потужності бізнесу, можливо і необхідно враховувати наступні фактори:

- непослідовність у спроможності деяких цехів, окремих секцій підприємства;
- незадовільна організація технічного та профілактичного обслуговування;
- ремонт обладнання;
- нестача працівників певних професій;
- переривання постачання продукції, обладнання, приладів, транспортних засобів тощо.

Критично важливим є підвищення ефективності використання виробничої потужності підприємства за допомогою основних засобів, що мають проходити своєчасне здійснення заходів фізичної модернізації обладнання.

Значне збільшення ефективності виробничої потужності підприємства можна отримати за допомогою прогресивних форм та методів організації виробництва (концентрація, спеціалізація, співробітництво та поєднання), намагатися використовувати високоефективне автоматизоване обладнання в організації.

ВИСНОВКИ

Дослідження даної тематики дозволило показати, що поточна система управління підприємства має включати достатні економічні стимули, щоб мати ефективне використання виробничих потужностей, а також всі існуючі активи, які має компанія. Основне завдання аналізу використання ефективної виробничої потужності підприємства полягає у визначенні можливого або фактичного стану їх використання у виробництві на певний час і період. Виробнича потужність дозволяє поєднання потенційних можливостей технічних систем з реальними виробничими завданнями підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства : навч. посібник / І. М. Бойчик. - К. : Атіка, 2002.
2. Круш П.В. Економіка підприємства : навч. посібник / [П.В. Круш, В.І. Подвігіна, Б.М. Сердюк та ін.] за заг. ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – [2-ге вид., стереотип.]. К.: Ельга – Н, КНТ, 2009.
3. Петрович, Й. М. Методи вибору варіантів планування завантаження виробничих потужностей підприємств / Й. М. Петрович // Вісник Технологічного університету Поділля. Серія: «Економічні науки». – Хмельницьк, 2002.
4. Горобинская М.В. Диффузия технологических нововведений – форма обновления активной части основных фондов предприятий / Горобинская М.В. // Вісник ХДЕУ. – 2001. – № 4 (20).

Принцип роботи контент-маркетингу

Романенко О.В.
науковий керівник: Борисенко О.С.
Кафедра маркетингу,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
sashar0698@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблем реклами та просування товарів та послуг у маркетинговій діяльності. В роботі запропоновано використання контент-маркетингу, який дозволяє знайти та утримувати своїх потенційних клієнтів.

Ключові слова — контент-маркетинг, соціальні мережі, просування, клієнти, цінність, довіра, унікальність товару.

I. ВСТУП

В останні роки, контент-маркетинг стає більш значущою маркетинговою концепцією, яка активно використовується великим числом компаній. Про переваги і зручність використання контент-маркетингу все частіше говорять експерти даної сфери. Зрозуміло, що засоби і прийоми, які використовуються в рамках даної концепції, не є повністю оригінальними - виробники товарів та послуг використовують різного роду брендований контент для підвищення обізнаності та популярності свого продукту вже не перший рік, однак настільки значну увагу контент-маркетинг отримав саме в останні роки.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Провідний фахівець Білл Гейтс визначив, що контент є королем. Таким чином, контент – це невід’ємна частина життя сучасної людини. Для того щоб прочитати весь текстовий контент, який знаходиться в інтернеті, потрібно більше 600 тис. років. На читання веб-сайтів знадобиться понад 3 тис. років. Але також існують ще соціальні мережі, відеохостинги та інші електронні ЗМІ. Великий обсяг інформації в мережі навчив людей швидко фільтрувати та знаходити дійсно цінний контент, який відповідає на запитання, дасть корисні знання, чомусь навчить, допоможе вирішити певну проблему і ряд важливих завдань. Через те, що люди люблять корисний контент і мають потребу в ньому, контент-маркетинг став важливим інструментом для просування бізнесу в інтернеті. Він дозволяє поширювати цікаву та цінну інформацію до своєї цільової аудиторії, і тим самим привертати увагу покупців та клієнтів, а також підвищувати їх лояльність і популярність до бренду.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Контент-маркетинг – це окремий вид інтернет-маркетингу, який полягає у створенні та розповсюдженні корисної та цінної для цільової аудиторії інформації у вигляді статей, інфографіки, відео, аудіо, електронних книг тощо [1]. Метою контент – маркетингу залишається

підвищення відвідуваності сайту, зростання продажів продукту, але форма і подача повідомлення також націлена на підвищення рівня лояльності клієнтів за рахунок цінності та актуальності інформації. Важливою особливістю є розроблення контенту для зручного поширення, пошуку в соціальних мережах.

Для просування створеного певного контенту найчастіше використовують сайт компанії або блоги, соціальні мережі, Email розсилку, освітні та розважальні заходи, семінари та конференції, інструкції і додаткові до товарів матеріали, друковані видання, книги тощо.

Відмінними особливостями контент-маркетингу від інших інструментів на наш погляд є наступними:

1) Реклама працює як пряме сполучення. Вона покликана нав'язати продукт та переконати людину купити його.

2) В PR звернення до людини відбувається опосередковано, продукт рекламується не безпосередньо, а інформація повідомляється про його користь, цінності через когось.

3) Контент-маркетинг показує експертизу бренду в певній галузі. І люди, бачачи це, довіряють йому як постацьальнику продукту, який все про нього знає.

Принцип роботи контент-маркетингу можна пояснити як суму показників (цінність, довіра, унікальність), яка дорівнює продажам.

Іншими словами, для того, щоб продати будь-який товар, необхідно дати відповіді на питання потенційного покупця:

1. Цінність — Навіщо йому те, що ви пропонуєте? Що це йому дасть? Чому це варто тих грошей?

2. Довіра — Чому він повинен вірити, що ви дасте йому те, що обіцяєте?

3. Унікальність — Чому він повинен це брати саме у вас, а не когось іншого? Що такого особливого у вашому товарі?

Виходячи з цього, можна перейти до визначення основного завдання контент-маркетингу, яке полягає у тому, щоб заздалегідь створювати довіру до імені у потенційних клієнтів [2].

Також нами виділені основні переваги контент-маркетингу. До них відносяться:

1. Опосередкований продаж через затребуваний аудиторією контент

2. Контент-маркетинг не працює на бренд безпосередньо, але робить його відомим.

3. Зміцнюється авторитет компанії або бренду, створення якісного контенту робить експертами в очах як споживачів, так і конкурентів.

Використання контент-маркетингу має свої недоліки. До яких відносяться довгострокова стратегія, постійна робота, безліч завдань (наприклад, розробка статті, оптимізація її під Search Engines Optimization (SEO) та закупівля для статті певних посилань) [3] .

IV. ВИСНОВКИ

Отже, контент-маркетинг характеризується певною довгою грою та побудовою доброї репутації компанії. Цінність та релевантність контенту – це те, чим відрізняється даний підхід від спаму у соціальних мережах та поштових скриньках. Сутність полягає саме в тому, щоб створити цінний для потенційних клієнтів контент, завдяки якому можна отримати їх довіру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Електронний ресурс] / Майкл Стелзнер – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rulit.me/books/kontent-marketing-novye-metody-privlecheniya-klientov-v-epohu-interneta-read-272212-1.html>.
- [2] Котлер Ф. Основы маркетинга [Електронний ресурс] / Филипп Котлер – Режим доступу до ресурсу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf.
- [3] Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж [Електронний ресурс] / Александр Банкин – Режим доступу до ресурсу: <https://mybook.ru/author/aleksandr-bankin/kontent-marketing-dlya-rosta-prodazh/>.

Сучасні підходи щодо позиціонування бренду

Ковтун К.Ю.

Науковий керівник: Фісун Ю.В.

Кафедра маркетингу,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

Ekaterina.yurivna@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду проблеми позиціонування бренду, адже правильне позиціонування є важливим аспектом в діяльності компанії. В роботі розглянуто декілька способів позиціонування брендів, за допомогою яких компанії зможуть утримувати свою позицію на ринку.

Ключові слова — бренд, брендинг, позиціонування бренду

I. ВСТУП

Брендинг - одна з найважливіших частин у системі «споживач-виробництво». Бренд є сполученням між споживачем і самим товаром, він дозволяє покупцям адаптувати всю інформацію, яку вони дізнаються про визначений товар конкретної торгової марки. Велика кількість компаній створює та керує торговими марками, тобто приділяє велику увагу брендингу. Брендуння - це оптимальний інструмент утримання високих позицій на ринку та росту в майбутньому. Одним з найвагоміших інструментів брендуння є позиціонування, яке спрямоване на зміцнення позитивного відношення до товару або послуги у свідомості споживачів.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Правильне позиціонування бренду дуже важливий аспект, тому що:

- дозволяє донести основну ідею продукції до споживача,
- підвищує рівень лояльності та довіри цільової аудиторії,
- дає продукту додаткову конкурентну перевагу на ринку.

Грамотна побудова позиціонування бренду позитивно впливає на продукт - у споживачів виникають чіткі асоціації з основною ідеєю брендуння, відмінною рисою або високою якістю. Це виділяє товар або послугу на ринку, а також підвищує рівень продажів.

Основні проблеми правильного позиціонування – це пошук ідеї та сам процес розробки, в якому є багато важливих і складних етапів. Важливо проаналізувати та визначити потреби, розробити та правильно впровадити сам бренд.

На перших етапах брендобудівництва на ринках, підприємства якісно та натурально показували товар - і цього було достатньо, щоб бренд в очах споживачів став привабливим та затребуваним. Тепер для споживачів

важливим є те, щоб виробники показали та дали зрозуміти індивідуальні відмінності, характер брендів. А таку задачу можна розв'язати завдяки чіткому та правильному способі позиціонування бренду.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Існує декілька способів позиціонування брендів.

1. Зосередження на цінності. Раніше вважалося, що додаткове зосередження на цінності потрібно компаніям, що виробляють товари або послуги в низькому ціновому сегменті. Сьогодні акцент на додаткову цінність продукту роблять і великі бренди з дорогими товарами. Яскравий приклад мобільний телефон GoldVish Le Million вартістю понад 1 мільйон дол. Його характеристики достатньо низькі, але він цінний як дорога прикраса.

2. Проти конкурентів. Основна ідея такого способу позиціонування – показати, що продукт чи послуга відрізняються від пропозицій конкурентів. Яскравий приклад, відомий всьому світу – війна BMW і Audi. Вона почалася більше десяти років тому з боку корпорації BMW в сторону Audi. Так в рамках рекламної війни Audi випустила авто з русифікованим навігатором, а Audi у відповідь заявили: «поки інші переводили навігатор, ми створили кращий двигун». Протистояння ґрунтується саме на відмінностях конкурентів, тому триває донині.

3. Основа на вигоді. Багато компаній позиціонуються на вигоді – додаткової матеріальної цінності продукту, яку отримує споживач. Підприємства пропонують додаткові бонуси, знижки та подарунки. Яскравий приклад такого способу позиціонування – карти розстрочки. Компанії надають користувачам фінансове заохочення за використання цих карт, таким чином споживачі не сплачують відсотки при покупці в магазинах.

4. Проблема – рішення. Це один з найпопулярніших способів позиціонування бренду. У ньому виділяють основну проблему споживача і пропонують продукт як рішення. Хороший приклад такого позиціонування –

пилососи Samsung. У їх рекламі показують як продукт вирішує проблему користувача.

5. Зосередження на якості. Його також використовують багато компаній асоціюючи продукт з високою якістю. Наприклад, як сік «Sandora» виділяється на тлі інших напоїв саме шляхом асоціації з високою якістю.

6. Розподіл на сегменти цільової аудиторії. Якщо створюються кілька товарів і послуг для широкої цільової аудиторії, то їх розподіляють і позиціонують як кожен продукт для певного сегмента. Наприклад, так робить компанія Nike для кожного виду спорту бренд випускає свої кросівки. Також під торговою маркою випускають спортивне взуття для повсякденного носіння – вона орієнтована на міське населення, яке цінує комфорт.

Також, необхідно розглянути розробку концепції позиціонування бренду. Вона тісно пов'язана з розробкою самого бренду. У розробці концепції позиціонування є наступні етапи:

1. Визначення цільової аудиторії та її потреб;
2. Визначення методу і головної ідеї позиціонування;
3. Розробка атрибутів;
4. Впровадження;
5. Аналіз ефективності.

Такі етапи допоможуть компанії показати споживачам головні переваги бренду, сформувані прихильність до нього, показати споживачам свої чіткі відмінності від конкурентів, а також закріпити свою позицію відносно

них. Якщо позиціонування буде більш чітким, то рівень впізнаваності бренду стане вищим і це як наслідок позитивно позначиться на образі продукції.

IV. ВИСНОВКИ

В роботі розглянуто декілька найдієвіших способів позиціонування брендів на прикладах відомих компаній. Ці способи можуть потенційно підвищити конкурентоспроможність підприємства та допомогти закріпити своє місце на ринку. Також, розглянуті концепції позиціонування, завдяки яким бренд зможе чітко відрізнитися від товарів аналогів на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Темпорао П. Ефективний бренд-менеджмент. СПб .: Видавничий дім «Нева», 2004.
2. Популярна економічна енциклопедія. М .: Велика Російська енциклопедія, 2001. С. 151.
3. Управління брендом. Рекомендації McKinsey & Company // Центр гуманітарних технологій. Гуманітарні технології і розвиток людини. Експертно-аналітичний
4. Голубков Е. П. Сегментація і позиціонування // Маркетинг в Росії і за кордоном. 2001. № 4.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. СПб .: Наука, 1996..
6. Сабєцькій К. Н. Ефективне управління портфелем брендів компанії // Фінансовий бізнес. 2004. Листопад

Інвестиційна політика в антикризовому управлінні підприємством

Козел А. М.

науковий керівник: Олешко Т. І.
Кафедра економічної кібернетики,
Факультет економіки та бізнес-адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
anastasiakozel@ukr.net

Анотація — в даній роботі розкрито поняття антикризової інвестиційної політики, розглянуто етапи оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Також були досліджені методи оцінки ефективності вкладень.

Ключові слова — антикризове управління; інвестиційна політика; фінансовий стан; криза; підприємство.

I. ВСТУП

На сьогоднішній день одним з дієвих методів подолання інвестиційного спаду в період кризи і депресії є антикризова інвестиційна політика, що передбачає структурну перебудову виробництва і фінансове оздоровлення підприємств.

Механізм антикризового управління включає діагностику техніко-економічного та фінансового стану підприємства, оцінку перспектив розвитку бізнесу, маркетинг, антикризову інвестиційну політику, управління персоналом, виробничий менеджмент, організацію ліквідації підприємства.

Успіхи антикризової інвестиційної політики багато в чому залежать від інвестиційних рішень, прийнятих сьогодні на всіх рівнях, тому надзвичайно важливо забезпечити нерозривний зв'язок між стратегічними і тактичними рішеннями.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Функціонування підприємств в умовах недосконалого механізму антикризового управління ускладнює їх адаптацію до жорстких умов ринку - більшість з них знаходиться в критичному стані, перебуваючи на грані банкрутства. Важке становище підприємств ускладнюється неефективно проведеними інституційними перетвореннями, непослідовністю реформування української економіки і посиленням міжнародної конкуренції.

Таким чином, постановка проблеми розвитку механізму антикризового управління актуальна і є найважливішою умовою ефективного реформування підприємств на даний час і в найближчій перспективі

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Антикризова інвестиційна політика - це сукупність заходів, необхідних для управління ризиками та стабілізації становища компанії на ринку. Вона спрямована на розвиток бізнесу і отримання фінансового прибутку від успішних інвестицій.

Антикризове управління дозволяє регулювати фінансові спади в діяльності компанії, створюючи умови для її стійкості на економічному ринку. Головною метою інвестиційної політики виступає підвищення стабільності підприємства в період кризи. Крім цього, заходи носять не тимчасовий, а довгостроковий характер.

При аналізі обґрунтованості тих чи інших інвестиційних рішень необхідно враховувати не тільки витрати, з якими зіткнувся інвестор на початковому етапі, але і майбутні витрати і прибуток, пов'язані безпосередньо з реалізацією конкретного проекту.

Для того щоб розробити антикризову інвестиційну політику, необхідно:

- розглядати виробничий процес, фінансування та інвестування як єдину систему бізнесу, спрямовану на створення умов зростання вартості капіталу фірми;
- аналізувати допустимий і критичний рівні ризиків ринкової ситуації і розробляти інвестиційну стратегію на основі прогнозів;
- враховувати різну вартість грошей в певні тимчасові етапи;
- необхідно вести облік темпів інфляції;
- вести розрахунок вартості залученого капіталу.

Крім того, при антикризовому управлінні необхідно вести облік наступних показників: динаміка змін статей про фінансові інвестиції, показники інвестицій по виробленій продукції, інвестиції за термінами (довгострокові і короткострокові ризики), інвестиції за об'єктами і сегментами активності, функцій, борговими зобов'язаннями, інвестиції в цінні папери та боргові зобов'язання, нематеріальні і матеріальні активи.

Для успішного антикризового управління необхідно приймати інвестиційні рішення на всіх рівнях, забезпечити тактичне і стратегічне планування.

При тактичних інвестиційних рішеннях рекомендуємо оперувати невеликими сумами і не відходити від раніше намірної інвестиційної політики.

При стратегічних інвестиційних рішеннях операції проводяться з більшими фінансовими засобами і ведуть до змін раніше намірених кроків, що збільшує зростання фінансових ризиків.

Для прийняття інвестиційних рішень на кризовому підприємстві рекомендуємо слідувати таким етапам, як:

- оцінка фінансового стану і можливості участі підприємства в інвестиційній діяльності;
- обґрунтування розмірів інвестицій, вибір джерел для фінансування;
- оцінка планованих грошових потоків від намірених інвестиційних проектів [2].

Найбільш важливим етапом оцінки фінансової привабливості підприємства вважаємо аналіз фінансово-господарської діяльності організації. За допомогою такого аналізу оцінюють перспективність підприємства (можливість мобілізувати доступні джерела засобів і віддачу необхідних вкладень).

Для того щоб оцінити фінансовий стан підприємства, необхідно провести аналіз по оцінці ефективності розміщення коштів, аналіз стійкості по платоспроможності, чи достатня фінансова база, забезпеченість власними коштами для фінансового обороту [1].

Так як інформацію про фінансовий стан підприємства отримують з фінансової звітності, то необхідно орієнтуватися на конкретний звітний період. Саме тому важливо для прийняття фінансових рішень прогнозувати інвестиційні тенденції, виявляти напрямки планованих змін.

Для визначення фінансового стану підприємства потрібно провести оцінку ефективності вкладень і платоспроможності юридичної особи, а також визначити наявність фінансової бази для здійснення інвестиційної діяльності. Всі необхідні відомості містяться в звітних документах підприємства. При цьому важливо вивчити документи за певний звітний період.

Існують різні методи оцінки стану компанії, але всі вони орієнтовані на сукупний аналіз відповідних фінансових коефіцієнтів.

Важливими чинниками перевірки інвестиційної надійності виступають оборотні кошти фірми і показники зростання виручки по відношенню до реалізованих товарів або послуг [3].

В ході аналізу важливо приділити увагу: наявності простроченої дебіторської або кредиторської заборгованості у компанії; кількості позик і кредитів; рівню ділової активності фірми; репутації підприємства та його контрагентів; показниками стабільності фінансової діяльності.

На підставі перерахованих факторів і їх оцінки робиться висновок про матеріальний стан компанії.

Щоб вкладення і антикризова політика підприємства мали позитивний ефект, перед прийняттям того чи іншого інвестиційного рішення важливо провести його ретельний аналіз.

Оцінка заходів здійснюється за наступними критеріями: вартості проекту; фінансових ризиків і можливих наслідків; періоду окупності; джерелами фінансування; доцільності проекту; кількості цілей; науково-технічним і виробничим аспектам і т. д.

Перераховані критерії дозволяють управлінню фірми вибрати найбільш ефективні та рентабельні проекти, спрямовані на отримання фактичного прибутку і окупаються в найкоротші терміни [4].

IV. ВИСНОВКИ

На подолання негативних явищ на підприємстві має бути направлена антикризова інвестиційна політика. В управлінні інвестиційним процесом необхідно спиратися на визначення наступних важливих моментів: мають бути чітко визначені цілі інвестування; вибрати об'єкти інвестування відповідно до визначених пріоритетів; провести аналіз ринку; розробити стратегію та прийняти інвестиційне рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навчальний посібник / В.О.Василенко / Вид.2-ге, виправл. і доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 504 с.
- [2] Лівшко Т.В., Барковська Т.В. Антикризове управління підприємством в умовах нестабільності економіки // Держава і регіони.- 2007.- №1.- 197-199с.
- [3] Михайліді М.В. Особливості інвестиційних процесів в системі антикризового управління / М.В.Михайліді. – М.: ІСАУ, 2010.
- [4] Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. - М.: Издательско-книготорговый центр „Маркетинг1, 2002. – 892 с.

Проблеми мобільного маркетингу

Ковтун О. Ю.

науковий керівник: Фісун Ю. В.

Кафедра Маркетингу,

Факультет економіки та бізнес-адміністрування,

Національний авіаційний університет,

Київ, Україна

elenakovtun1999@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду основних проблем мобільного маркетингу та їх вирішення. Також в ній викладено усі позитивні та негативні сторони мобільного маркетингу.

Ключові слова — мобільний маркетинг, смартфон, SMS-повідомлення, текстові повідомлення.

I. ВСТУП

Поняття мобільний маркетинг досить широке. Це і просування мобільних додатків, і трафік з мобільних пристроїв і смартфонів, а також будь-які види взаємодії з клієнтом за допомогою мобільного телефону.

Актуальність даного напрямку підтверджується тим, що сьогодні неможливо уявити людину без мобільного пристрою.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Мобільний маркетинг - це будь-які способи взаємодії як з цільовою аудиторією, так і з партнерами через їх мобільні пристрої. Це може бути відвідування сайту, використання мобільного додатку, смс-розсилка, push-повідомлення, автодозвони, месенджери та інше.

Основними проблемами є проблеми безпеки, збільшення конкуренції на ринках між компаніями, які використовують мобільний маркетинг, проблеми з ціноутворенням тарифів та проблеми з спамом. Це і є поточні та серйозні проблеми, з якими стикається сучасна індустрія мобільного маркетингу.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Сьогоднішні смартфони мають екрани високої роздільної здатності, потужні процесори, високошвидкісний Інтернет, вбудовані камери та інформацію про місцезнаходження. Це надає можливість ефективно спілкуватися з людьми в реальному часі, де б вони не були. Зазвичай, компанії роблять це за допомогою мобільного маркетингу.[1]

Мобільний маркетинг є відносно новим способом рекламування та зв'язку з аудиторією. Не дивлячись на переваги цієї індустрії, існують такі проблеми: безпеки, збільшення конкуренції, з ціноутворенням тарифів та з спамом. [2]

Стосовно безпеки є багато питань, пов'язаних із кампаніями мобільного маркетингу, і як вони можуть вплинути на споживачів. Більшість текстових повідомлень, зроблених через мобільні телефони, не можуть розглядатися як безпечне спілкування. SMS-повідомлення, як мінімум, знають оператори мережі та їх керівники, але доступні багатьом іншим у ланцюжку операцій. Також є небезпечним використання персональних даних в мобільному телефоні. Саме це лякає споживачів.[3]

Практично щодня збільшення конкуренції викликає складність цієї індустрії. Кожен виробник користується найрізноманітнішими видами мобільного маркетингу. Тому привернути увагу споживачів стає дедалі складніше.

Питання щодо цін. Це одна з причин, чому існує велика конкуренція з традиційними постачальниками послуг мобільного зв'язку, деякі з них все ще платять за текст, за пакетні текстові повідомлення. Незважаючи на те, що існує певне законодавство, яке допомагає запобігти цьому. Це й досі є проблемою, яка розвивається та розглядається в усьому світі.

Найбільш часто вираженим викликом у мобільному маркетингу є спам-повідомлення. Небажана практика надсилання споживацької реклами на мобільні телефони за допомогою SMS та текстових повідомлень, не кажучи вже про електронну пошту, є колись вибухонебезпечною тенденцією. Частіше за все аудиторія не знає яка саме інформація є достовірною. Споживачі повинні мати можливість контролювати тип інформації або акції, які вони отримують, і як часто це відбувається. Це одна з найпоширеніших проблем, які шкодять репутації законних компаній мобільного маркетингу. Надання влади та слухання клієнтів гарантує, що маркетингові повідомлення є бажаними, а не нав'язливими.

Отже, можна виділити переваги та недоліки мобільного маркетингу для компаній, які користуються ним:

Переваги:

- Прямий маркетинг

- Мобільний маркетинг може допомогти створити оновлення щодо продуктів / послуг
- Охоплення цільової аудиторії
- Повідомлення, надіслані на мобільний телефон, швидше будуть прочитані
- Миттєві результати

Недоліки:

- Загальна непереносимість рекламних повідомлень на персональному пристрої
- Велика конкуренція між користувачами мобільного маркетингу
- Великі затрати компаній

Переваги та недоліки мобільного маркетингу для споживачів:

Переваги:

- Доступна будь-яка інформація
- Зручність пошуку ті відстеження
- Масове спілкування

Недоліки:

- Дуже різноманітні платформи
- Питання конфіденційності

IV. Висновки

В роботі було розглянуто основні проблеми мобільного маркетингу. І можна зробити висновок, що з розвитком світового мобільного маркетингу поширюються проблеми, які впливають на користувачів мобільних телефонів. Ці проблеми повинні стати першочерговим завданням для всіх компаній, що займаються мобільним маркетингом. Для їх вирішення повинні бути введені нові правила та стандарти, які допоможуть усунути дані недоліки. Оскільки компанії починають інвестувати все більше і більше в мобільний маркетинг, важливо, щоб організація мала ефективну мобільну маркетингову стратегію для забезпечення її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Зуєв М. Інтернет-маркетинг./ М. Зуєв, П. Маурус, А. Прокоф'єв, М. Райцин, Е. Храмов. 2-е изд. СПб.: Пітер, 2011. С. 11-14.
- [2] Зіссер Ю. А. Маркетинг онлайн.. М.: Изд-во Гревцова, 2007. С. 56-57
- [3] <https://www.clickz.com/the-problem-with-mobile-marketing/46129/>

Значення Світової організації торгівлі для регулювання міжнародного бізнесу

Сторожук В.В., студентка
Науковий керівник: Мокринська З.В. к.е.н., доцент
кафедри фінансів, обліку і аудиту
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Національний авіаційний університет, Київ

Анотація – робота присвячена розгляду питання значення Світової організації торгівлі для регулювання міжнародного бізнесу. Запропоновано ознайомлення зі Світовою організацією торгівлі (СОТ) та розгляд найважливіших принципів СОТ для регулювання міжнародного бізнесу.

Ключові слова – Світова організація торгівлі, міжнародна торгівля, міжнародний бізнес, регулювання, функціонування системи міжнародної торгівлі, обмін товарами.

I. ВСТУП

З кожним роком зростає чисельність торгівельних зв'язків між країнами та здійснення зовнішньоекономічної діяльності між ними, тому важливу роль у регулювання міжнародного бізнесу відіграє Світова організація торгівлі. Світова організація торгівлі – це організація, що є комплексом багатосторонніх торговельних договорів, що визначають права та обов'язки урядів у сфері міжнародної торгівлі товарами і послугами [1].

II. ПОСТАНОВКА ПИТАННЯ

Угоди Світової організації торгівлі містять важливі положення відносно країн, що здійснюють перехід від планової економіки до ринкової. Одним з напрямів зміцнення міжнародного бізнесу є продовження лібералізації торгівлі регульованих Світовою організацією торгівлі в певних галузях, зміцнення та забезпечення справедливості міжнародної торгівлі, а також сприяння економічному зростанню та покращенню життєдіяльності людей.

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Світова організація торгівлі (СОТ) сприяє підтримці національних заходів, що зміцнюють міжнародний бізнес та відкривають нові шляхи до торгівлі товарами між країнами. Для здійснення активної зовнішньоекономічної діяльності необхідно ознайомитися з принципами, які регулюють міжнародний бізнес та проводять ефективну

роботу, спрямовано на реалізацію цілей світових ринків[2].

Найважливішими принципами Світової організації торгівлі для регулювання міжнародного бізнесу є:

- недискримінація на митному кордоні;
- встановлення однакового режиму в області податків та зборів як для внутрішнього товару, так і для іноземного;
- захист національної промисловості;
- дотримання тарифних рівнів, узгоджених договірними сторонами.
- справедлива конкуренція;
- заборона кількісних обмежень імпорту (торгівля у сфері сільського господарств) ;
- регіональні домовленості між країнами;
- допомога країнам, що розвиваються та забезпечення більш сприятливих умов доступу їх товарів на світові ринки.

IV. ВИСНОВКИ

Отже, Світова організація торгівлі є одним з шляхів регулювання міжнародного бізнесу, адже саме її діяльність сприяє покращенню рівня співпраці міжнародних країн та стабільного функціонування системи міжнародної торгівлі, її лібералізації, що поступово скасовує митні й торговельні обмеження. Позитивним у цьому є справедливе та коректне ставлення до кожної країни-учасниці щодо здійснення міжнародного бізнесу, сприяння просуванню та обміну товарами серед інших країн та гарантія експорту на світовому ринку, що є ваговим фактором інвестування міжнародних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

[1] Дахно І. І. Міжнародна торгівля. - К.: МАУП, 2003. - 296 с.

[2] Світова економіка. Підручник, А. С. Філіпенко, О. І. Рогач, О.І. Шнирков та ін. - К.: Либідь, 2000. - 582 с.

Ризики інноваційної діяльності на підприємстві

Пономаренко Д.О.

науковий керівник: Касьянова Наталія Віталіївна
Кафедра економічної кібернетики,
Факультет економіки та бізнес адміністрування,
Національний авіаційний університет,
Київ, Україна
ponomarenko272daria@gmail.com

Анотація — робота присвячена розгляду поняття ризику в інноваційній діяльності підприємства. В роботі запропонована класифікація ризиків та методи зниження ризикованості інноваційної діяльності..

Ключові слова — ризик, інновація, інноваційна діяльність, компенсація ризику, страхування, диверсифікація, локалізація.

I. ВСТУП

Діяльність у сфері інновацій пов'язана з різними видами ризику. Ризик в інноваційній діяльності у загальному вигляді визначається як ймовірність втрат, що виникають при вкладенні коштів в розробку і виробництво нововведень. [1] До видів ризику, які виникають в інноваційній діяльності підприємств і організацій, відносяться: ризик помилкового відбору проектів, маркетингові ризики, ризик посилення конкуренції, ризик незабезпечення проектів достатніми фінансовими ресурсами, ризик непередбачених витрат, ризик невиконання контрактів та ін. Крім того, на інноваційну діяльність впливають такі ризики, як кредитні, інвестиційні, зовнішньо-економічні, неповнота та неточність інформації.

II. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Як зазначено вище, інноваційна діяльність завжди пов'язана з ризиком. Узагальнюючим показником ризику є фінансовий ризик самого підприємця та інвесторів, які фінансують проект. Він характеризується можливістю втрат в разі невдалого за будь-якої причини завершення проекту. Ризик в інноваційній діяльності збільшується при локалізації інноваційного проекту. При розосередженні багатой кількості таких проектів по різних напрямках, ризик мінімізується.

Головний ризик - це невизначеність, пов'язана з прийняттям рішень, відстрочених у часі. [2] Саме тому при розробці інноваційних проектів враховується імовірнісний (стохастичний) характер очікуваного результату.

В умовах ринкової економіки інноваційна діяльність є визначальним інструментом конкуренції, та забезпечує умови для завоювання споживача через високу якість товару і нижчу ціну, оскільки в результаті інновацій досягається і те, і інше.

Відповідно до Закону «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність - це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. [3]

З метою отримання максимального обсягу прибутку підприємці змушені виходити на нові, інноваційні ринки. Через те, що повна гарантія благополучного результату майже відсутня, інноваційна діяльність пов'язана з ризиком більшою мірою, ніж інші види діяльності

III. ОСНОВНА ЧАСТИНА

Інноваційний ризик - це ймовірність втрат, що виникають при вкладенні підприємницької фірмою коштів у виробництво нових товарів і послуг, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку. [4]

Ризик інноваційної діяльності стає вищим у випадку локалізації інноваційного проекту, якщо таких проектів багато, і вони розосереджені в галузевому плані, ризик мінімізується, в цьому випадку ймовірність успіху зростає. В такому випадку прибуток від реалізації успішних інноваційних проектів настільки великий, що покриває витрати по всіх інших невдалих розробках.

Немає можливості уникнути повністю ризику, тому що інновації і ризик - дві взаємопов'язаних категорії. У зв'язку з цим, виникає необхідність пошуку найбільш ефективного методу управління ризиками.

Всі методи управління ризиками можна об'єднати в 4 групи:

1. Методи компенсації ризику: стратегічне планування діяльності організації; прогнозування діяльності зовнішнього середовища; активний маркетинг; моніторинг правового та соціально-економічного середовища; створення резервів.

2. Методи розподілу ризиків: диверсифікація видів діяльності; диверсифікація кредиторської заборгованості; диверсифікація збуту і поставок; диверсифікація інвестицій; розподіл відповідальності між учасниками; розподіл ризиків у часі.

3. Методи локалізації ризиків: створення організацій для виконання венчурного фінансування; створення спецпідрозділів для виконання саме ризикових проектів.

4. Методи ухилення від ризиків: відмова від праці з ненадійними партнерами; уникання ризикованих проєктів; страхування різних видів ризиків; пошук гарантів. [5]

Одним з основних способів зниження інноваційного ризику є диверсифікація інноваційної діяльності. Її сутність полягає у розподілі зусиль розробників (дослідників), а також капіталовкладень для здійснення різноманітних інноваційних проєктів, які не є безпосередньо пов'язаними один з одним. У випадку, коли в результаті настання непередбачених подій один з проєктів буде збитковим, інші проєкти можуть виявитися успішними (прибутковими). [6]

Суттєвішим методом зниження ризиків інноваційної діяльності можна вважати страхування ризиків. Страхування - система економічних відносин, що включає утворення спеціального фонду засобів (страхового фонду) і його використання для подолання і відшкодування різного роду втрат, збитку, викликаних несприятливими подіями (страховими випадками) - шляхом виплати страхового відшкодування. За допомогою страхування інноваційна організація може мінімізувати практично всі майнові, а також багато політичних, кредитних, комерційних та виробничих ризиків. [7].

IV. ВИСНОВКИ

У країнах з розвинутою ринковою економікою підтримка впровадження інновацій на підприємстві була та продовжує бути одним із пріоритетних векторів державної науково-технічної та економічної політики.

Інноваційна діяльність є ризиковою через високу ступінь невизначеності, часто неможливе доведення технічних та технологічних розробок до практичного впровадження на підприємстві, і, як результат, отримання з цього відповідних комерційних і фінансових результатів.

Вище були запропоновані методи управління ризиками. Вибір конкретного шляху управління для мінімізації ризиків в інноваційній діяльності підприємства залежить від досвіду керівника та можливостей організації.

Для досягнення більш ефективного результату необхідно сукупність методів на всіх стадіях здійснення проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Инновационный менеджмент. Мухамедьяров А.М. М.: 2008. — 176 с.
- [2] Новиков В.С. Инновации в туризме. -М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208 с.
- [3] Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 року. № 40-IV.
- [4] Инновационные риски [Електроний ресурс]. – Электронные текстовые данные <<http://www.risk24.ru/innovriski.htm>>.
- [5] Риск в инновационной деятельности и методы его снижения [Електроний ресурс]. – Электронные текстовые данные <<http://www.professional.ru/inman>>.
- [6] Павлючук, Ю.Н. Эффективное управление инновационными проектами // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. - № 4.
- [7] Цыганов, А.А. Теория и практика страхования инновационных рисков / А.А. Цыганов, Ю.В. Грызенова. – М., 2005 г.