

MONOGRAFIA  
POKONFERENCYJNA

NOWY SPOSÓB ROZWOJU  
ECONOMY. ZARZĄDZANIE.

*Poznan (PL)*  
30.11.2017

**WSPÓŁORGANIZATORZY:**

The East European Scientific Group (Azerbaijan, Belarus, Poland, Serbia, Ukraine),  
Virtual Training Centre «Pedagog of the 21st Century»,  
Global Management Journal.

U.D.C. 330+339.138+658+657+336.71+339+ 340+347+342 +082

B.B.C. 94

Z 40

**Zbiór artykułów naukowych recenzowanych.**

(1) Z 40 Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii.

(30.11.2017) - Warszawa, 2017. - 68 str.

**ISBN: 978-83-65608-88-8**

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Wszelkie prawa autorskie zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do artykułów z konferencji należą do ich autorów.

W artykułach naukowych zachowano oryginalną pisownię.

Wszystkie artykuły naukowe są recenzowane przez dwóch członków Komitetu Naukowego.

Wszelkie prawa, w tym do rozpowszechniania i powielania materiałów opublikowanych w formie elektronicznej w monografii należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour».

W przypadku cytowań obowiązkowe jest odniesienie się do monografii.

Nakład: 100 egz.

«Diamond trading tour» ©

Warszawa 2017

**Redaktor naukowy:**

**W. Okulicz-Kozaryn**, dr. hab, MBA, Institute of Law, Administration and Economics of Pedagogical University of Cracow, Poland; The International Scientific Association of Economists and Jurists «Consilium», Switzerland.

**КОМИТЕТ НАУКОВЫ:**

**W. Okulicz-Kozaryn** (Przewodniczący), dr. hab, MBA, Institute of Law, Administration and Economics of Pedagogical University of Cracow, Poland; The International Scientific Association of Economists and Jurists «Consilium», Switzerland;

**С. Беленцов**, д.п.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;

**Z. Ćekerevac**, Dr., full professor, «Union - Nikola Tesla» University Belgrade, Serbia;

**Р. Латыпов**, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Россия;

**И. Лемешевский**, д.э.н., профессор, Белорусский государственный университет, Беларусь;

**М. Ордынская**, профессор, Южный федеральный университет, Россия;

**Е. Чекунова**, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Россия.

**КОМИТЕТ ORGANIZACYJNY:**

**A. Murza** (Przewodniczący), MBA, Ukraina;

**A. Горюхов**, к.т.н., доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия;

**A. Kasprzyk**, Dr, PWSZ im. prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Polska;

**A. Malovychko**, dr, EU Business University, Berlin – London – Paris - Poznań, EU;

**L. Nechaeva**, PhD, Instytut PNPU im. K.D. Ushinskogo, Ukraina;

**S. Seregina**, independent trainer and consultant, Netherlands;

**M. Stych**, dr, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Polska;

**A. Tsimayeu**, PhD, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus.

SPIS/СОДЕРЖАНИЕ

<b>«ІС: ПІДПРИЄМСТВО 8.3» ЯК НОВА ПЛАТФОРМА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО АВТОМАТИЗОВАНОГО ОБЛІКУ</b> Марусей Т.В. ....	6
<b>АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЗАСОБАМИ «ХМАРНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ</b> Марусей Т.В. ....	11
<b>РОЗВИТОК ГРАФІЧНОЇ ГРАМОТИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ЯК СКЛADOVA ЗМІСТУ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ</b> Житник О. П., Васенко В. В. ....	16
<b>МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОВНОЇ ГАЛУЗИ</b> Бергер А.Д. ....	23
<b>СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b> Нечипоренко Б, А, ....	25
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ</b> Джумеля В, В, ....	28
<b>ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ</b> Харченко Г.А., Сухобок Н. ....	32
<b>ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДЕФІНІЦІЇ «ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ»</b> Драган Е.І., ....	35
<b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕНДАУМЕНТІВ НА РІВНІ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</b> Шестаковська Т, Л, Стефанко К. О. ....	39
<b>STATE REGULATION IN THE DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT COMPLEX OF UKRAINE</b> Jakaitis I. B. ....	42
<b>ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ТВАРИННИЦТВА</b> Лівінський А. І. ....	45

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА  
ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО  
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА УКРАЇНІ**

Танана С.М. .... 48

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ:  
ПОНЯТТЯ ТА СКАДОВІ**

Іванюк А.С. .... 52

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ВИРОБІВ З ДРОТУ  
ТА МЕТАЛУ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ**

Потапкіна Л. В. .... 56

**СТРАТЕГІЯ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ**

Мельянкoвa Л. .... 62

**АУТСОРСИНГ: ПЕРЕВАГИ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Порфіленко З., Мельянкoвa Л. .... 65

## «1С: ПІДПРИЄМСТВО 8.3» ЯК НОВА ПЛАТФОРМА ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО АВТОМАТИЗОВАНОГО ОБЛІКУ

---

**Марусей Т.В.**

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

---

**Ключові слова:** хмара, програмне забезпечення, програмний продукт, інформаційна система, інформаційна технологія, автоматизація.

**Keywords:** cloud, software, software product, information system, information technology, automation.

Автоматизація управлінських функцій є невід'ємним елементом підприємництва в період розвитку інформаційних систем. Широкий діапазон програмних продуктів, що здійснюють автоматизацію обліку, аналізу, планування, зумовлює вибір та обґрунтування найефективніших з них, а також вимагає розробки пропозицій щодо їх удосконалення. У результаті дослідження виявлено, що найбільш адаптованими до вітчизняного обліку та управління є програмні продукти фірми «1С». Тому розглянемо саме впровадження автоматизованого обліку на платформі «1С: Підприємство 8.3».

Розвиток інформаційних технологій в бізнес-управлінні в останні роки розвивається високими темпами. Сучасний бухгалтер сьогодні вже не може уявити собі процес ведення бухгалтерського обліку без широкого застосування засобів автоматизації. Саме тому однією з основних прикладних проблем формування бухгалтерської звітності є процес її автоматизації та

поєднання з останніми тенденціями в світі комп'ютерних технологій.

Різні аспекти фінансово-господарської діяльності підприємства наводять своє відображення в бухгалтерському обліку, який, в свою чергу, є інформаційною основою прийняття важливих управлінських рішень керування організацією – внутрішніми користувачами інформації та оцінки діяльності підприємства зі сторони зовнішніх користувачів – державних контролюючих органів, акціонерів, інвесторів, кредиторів. Однак прийняття рішень на основі інформації первинного бухгалтерського обліку не просто не доцільно, але й неможливо, основною причиною є об'єми даної інформації. Адже кількість первинних документів, які реєструються в бухгалтерських програмах, вимірюються тисячами, а деколи й мільйонами одиниць, що робить фактично неможливим навіть оперативне управління на основі первинної інформації.

Проблемою впровадження в прак-

тику підприємств інформаційних технологій в обліку займається багато фахівців. Актуальні питання розглянуто у працях таких науковців, як Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, В.В. Євдокимов, С.Ф.Легенчук, Лучик С.Д., С.В. Івахненко, О.В. Клименко, В.О. Осмятченко, М.М. Матюха, Л.О. Терещенко, І.І. Матієнко-Зубенко, В.Д. Шквір, А.Г. Загородній, О.С. Височан та інші. Разом з тим багато аспектів організації інформаційних систем в обліку розроблені недостатньо повно і вимагають подальших досліджень.

Ведення обліку є обов'язковим для кожного підприємства. Законом встановлюються вимоги до фінансової інформації. Регламентуються форми звітності і їх зміст, порядок розрахунку показників. Оскільки спеціалістам необхідна часто термінова інформація, то для прийняття рішень використовуються приблизні оцінки. Вимоги до точності в управлінському обліку послаблені в сторону прискорення отримання інформації. В той час як фінансовий облік базується на точності інформації, законом регламентуються не тільки обмеження, але і вимоги. Фінансові звіти готуються для зовнішніх користувачів, тобто людей, які не працюють на підприємстві. Інформація, що міститься в фінансових звітах, відображає операції, котрі вже здійснені, і тому вона піддається перевірці і оцінці надійності. Тому саме з метою ведення фінансового обліку є надання повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності й рух грошових

коштів підприємства. Але це унеможливується при відсутності автоматизованих процесів ведення обліку, оскільки обробка інформації здійснюється повільно і потребує великих затрат часу, що знижує ефективність роботи бухгалтерії.

На сьогодні підприємства потребують сучасної автоматизованої інформаційної системи обліку на базі сучасних засобів обчислювальної техніки, яка дає змогу забезпечити:

- своєчасне та повне задоволення інформаційних потреб користувачів;
- виконання контрольних і аудиторських завдань із метою одержання потрібної інформації про наявні відхилення;
- прогнозування та аналіз господарсько-фінансової діяльності підприємства;
- отримання на основі автоматизації ефективних управлінських рішень [5].

Організація автоматизації облікового процесу на підприємстві неможлива без найсучасніших апаратних та програмних продуктів, тому розглянемо один з найбільш поширених програмних засобів на ринку України.

«1С: Підприємство 8.3» – це система прикладних продуктів, призначених для ефективного вирішення різноманітних завдань управління підприємством. Завдяки своїй універсальності і гнучкості вона легко налаштовується для потреб конкретної організації та дозволяє вирішувати широке коло завдань автоматизації будь-яких розділів

обліку на підприємстві, а також вести облік по декількох організаціях в одній інформаційній базі. Подальший розвиток концепції керованого застосування і швидкої розробки систем підтримки прийняття рішень у конкретній предметній області запропоновано в новій версії 8.3.

Відповідно до конкретної області діяльності фірма «ІС» розробила в складі системи «ІС: Підприємство 8» кілька прикладних програмних продуктів. Найбільш відомими з них є програми для управління бухгалтерським, торговим та кадровим урахуванням: «Бухгалтерія підприємства», «Управління торгівлею», «Зарплата і управління персоналом». Будь-яка конфігурація може бути встановлена на комп'ютер як сама по собі, так і разом з іншими конфігураціями.

Принципово новим у версії 8.3 є розвиток хмарних технологій і роботи через Інтернет. З'явилася можливість роботи з мобільних пристроїв. Введена нова архітектура балансування навантаження кластера серверів. Тобто, що адміністратор системи сам визначає склад комп'ютерів (робочих серверів), на яких розміщується кластер. Адміністратор встановлює вимоги до робочих серверів, менеджери і робочі процеси запускаються автоматично, виходячи з призначених вимог до системи. Налаштування можуть задаватися з консолі адміністрування кластера і програмно, за допомогою коду, написаного на вбудованій мові.

Принципово новою є також можливість задавати рівень відмовстий-

кості кластера. Відмовстийкість визначається як кількість робочих серверів, які одночасно можуть вийти з ладу, до загальної кількості робочих станцій. Такий підхід не призводить до аварійного завершення роботи користувачів. резервні сервіси запускаються автоматично в кількості, необхідній для забезпечення заданої відмовстийкості. В режимі реального часу виконується реплікація активного сервера на резервні.

Нова платформа дозволяє підвищити стійкість кластера серверів до небережних дій користувача. Це досягається новою можливістю обмежити обсяг пам'яті, що витрачається робітниками процесами, а також кількість пам'яті, що витрачається на один виклик робочого процесу. Це особливо актуально в сфері хмарних обчислень. З'явилася можливість автоматичного розподілу навантаження між робочими серверами на основі аналізу їх доступною продуктивності. Можна обмежити кількість робочих баз на окремих серверах, а також з'єднать, що обслуговуються одним робочим процесом.

Істотно новою є можливість роботи через Інтернет в «тонкому клієнті» безпосередньо в інтернет-браузері, без установки на комп'ютер клієнта. З'явилася можливість роботи через мобільні пристрої, наприклад iPad. Суттєвим нововведенням є багатоплатформенність, тобто можливість роботи в різних операційних системах. На комп'ютерах можуть бути встановлені операційні системи Windows та Linux[7].



Фірма «1С», слідуючи віянню часу, розвиває можливості використання хмарних технологій. Клієнти можуть працювати на пристроях з малою обчислювальною потужністю, мобільних пристроях. Є можливість взагалі не встановлювати на свій пристрій програмне забезпечення «1С: Підприємства» або встановити лише легке клієнтське забезпечення, яке не потребує великих системних ресурсів.

Можна виділити чотири основні сценарії використання хмарних технологій:

- хмара в холдингу;
- хмара в організації;
- хмара для клієнтів;
- робота в моделі сервісу.

Найбільш повно можливості нової платформи розкриваються при роботі в моделі сервісу. Ця модель передбачає, що споживачі не купують прикладні рішення, а платять за використання прикладного рішення через Інтернет. Самі рішення встановлені, працюють та обслуговуються у постачальника сервісу, на його обладнанні. Здійснюється оновлення, копіювання даних, конфіденційність забезпечує постачальник сервісу.

Розроблено мобільну платформу «1С: Підприємство 8», яка включає власне мобільну платформу (дистрибутив), що працює під управлінням операційних систем Android та iOS, технологію створення та публікації мобільних додатків. Розробка додатки ведеться в режимі конфігуратора[7].

У наш час застосування інноваційних технологій в різних розділах ви-

робничої діяльності стало реальністю. Кожен спеціаліст підвищує рівень своїх знань, стежить за змінами в своїй сфері діяльності. У свою чергу фірми, що випускають програмне забезпечення, теж намагаються йти в ногу з часом. На сьогодні досить актуальним є розвиток мобільних пристроїв та програмного забезпечення до них, використання ресурсів, що надаються «хмарою», що істотно зменшує вартість утримання програмного забезпечення, систем серверів, праці адміністраторів, знижуючи тим самим собівартість продукції.

Отже, за сучасних умов світового соціально-економічного розвитку особливо важливою галуззю стало інформаційне забезпечення обліку, що складається зі збору і обробки інформації, необхідної для ведення обліку та складання усіх форм звітності. Автоматизація бухгалтерського обліку значно полегшує роботу бухгалтерії, підвищує оперативність збирання та обробки інформації, що є важливим для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Для підвищення ефективності роботи підприємств необхідно запроваджувати нову удосконалену інформаційну систему комплексної автоматизації обліку. Запровадження нової версії програмного продукту дасть змогу бухгалтерам виконувати значно більше операцій, тобто підвищиться продуктивність їх праці. Керівники різних рівнів будуть мати змогу отримувати необхідну інформацію швидко та в будь-який момент часу завдяки орга-

нізованій локальній мережі, що підвищить швидкість та точність прийняття ними управлінських рішень.

**Список використаних джерел**

1. Інформаційні системи і технології в обліку : підруч. для студ. ВНЗ / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, В.В. Євдокимов, С.Ф. Легенчук. – 3 вид., перероб. і доп. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 468 с.
2. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. / С.В. Івахненко, 4-те вид., випр. – К. : Знання-Прес, 2008. – 349 с.
3. Клименко О. В. Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. / О.В. Клименко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 320 с.
4. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. / Л.О. Терещенко, І.І. Матієнко-Зубенко. – К. : КНЕУ, 2004. – 187 с.
5. Осмятченко В.О. Звітність як основа узагальнення вихідних даних в умовах застосування інформаційних технологій / В.О. Осмятченко, М.М. 6. Матюха // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер. : Бухгалтерський облік, контроль і аналіз, 2013. – Вип. 1. – С. 208-222.
6. Филатова В. О. 1С: Предприятие 8.3. Бухгалтерия предприятия, Управление торговлей, Управление персоналом. — СПб.: Питер, 2014. — 240 с.
7. Шквір В.Д. Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / В.Д. Шквір, А.Г. Загородній, О.С. Височан ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2003. – 268 с.

## АВТОМАТИЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЗАСОБАМИ «ХМАРНИХ» ТЕХНОЛОГІЙ

---

**Марусей Т.В.**

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

---

**Ключові слова:** хмара, хмарні технології, програмне забезпечення, програмний продукт, інформаційна система, інформаційна технологія, автоматизація.

**Keywords:** cloud, cloud technology, software, software product, information system, information technology, automation, SaaS, IaaS, DaaS, Paas.

Практично всі сфери діяльності підприємств у сучасних умовах розвиваються під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій. Не винятком у даному питанні став і бухгалтерський облік. Особливо важливим для суб'єктів господарювання є своєчасне та адекватне реагування на зміни, які відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі їх функціонування. Потреба швидкого збору та консолідації бухгалтерської інформації виникає на підприємствах, на яких автоматизовані робочі місця, призначені для реєстрації облікової інформації, віддалені від бухгалтерії або ж місця групування, узагальнення і систематичної обробки бухгалтерських даних. Останнім досягненням у цьому напрямі є хмарні технології, активне впровадження яких не може не внести зміни до форм організації та ведення бухгалтерського обліку, урахування яких необхідне для забезпечення ефективної його організації.

На сьогодні є досить важливою роль Інтернету як базової технології

для організації бізнесу. Підтримка конкурентоспроможності будь-яких підприємств, починаючи від невеликої фірми, закінчуючи гігантською компанією виставляє в даний час обов'язкову умову створення інформаційної інфраструктури, яка разом з високою оперативністю повинна забезпечувати взаємодію всіх учасників ділових процесів, незалежно від їх географічної віддаленості.

При організації роботи бухгалтерії важливе значення також має можливість доступу різних користувачів до централізованих баз даних, архівних версій документів, консолідованої інформації тощо. Організація такого доступу в межах підприємства (установи/організації) відбувається, як правило засобами локальної мережі. Набагато складніше організувати такий доступ для користувачів із територіально віддалених структурних підрозділів, тим більше складно це реалізувати у випадках потреби організації односторонньої роботи над певними документами.

Вихід із даної ситуації можна запропонувати шляхом використання саме хмарних технологій. Хмарні технології (англ. Cloud Technology) — це парадигма, що передбачає віддалену обробку та зберігання даних. Ця технологія надає користувачам мережі Інтернет, доступ до комп'ютерних ресурсів сервера і використання програмного забезпечення як онлайн-сервіса. Тобто якщо є підключення до Інтернету, то можна виконувати складні обчислення, опрацьовувати дані використовуючи потужності віддаленого сервера [7].

Прикладами сервісів, які дозволяють організувати спільні робочі області, є системи Google Drive, SkyDrive, Dropbox та інші. Перераховані системи на перший погляд не мають жодного відношення до бухгалтерського обліку. Вони не мають жодних функцій для безпосередньої автоматизації облікових задач. Разом з тим з допомогою зазначених сервісів можна легко організувати спільні хмарні робочі області. Їх можна використовувати в обліку для різних цілей, таких як: організації у «хмарі» централізованих тимчасових чи постійних архівів електронних оригінальних документів чи їх сканованих копій, — це дозволить доступ до архіву усіх користувачів, кому буде надано власником хмари відповідні права; організації спільної роботи у хмарі над документами декількох користувачів одночасно (територіальна віддаленість при цьому не має жодного значення). Зміни, які вносяться в документ одним користува-

чем, видимі одночасно для всіх інших користувачів. У такому режимі роботи можливе додаткове «спілкування» між усіма on-line користувачами документу за допомогою групового чату; створення табличних документів для постійної оперативної консолідації певної облікової інформації. Кожен, хто має права доступу до документу, вносить свої числові значення у визначені поля, які автоматично відображаються у перерахованому вигляді у відповідних підсумкових даних. З допомогою такої консолідації можна оперативно підбивати щоденні підсумки кількості проданої продукції у роздрібній торговельній мережі, залишки сировини і напівфабрикатів на різних складах підприємства, формувати групові замовлення на доставку зі складу необхідної кількості продукції тощо; створення загальнодоступних реєстрів нормативно-довідкової і розпорядчої документації, яка використовується обліковими працівниками для виконання їх безпосередніх посадових функцій; постійного сховища необхідної в роботі інформації, доступ до якої потрібно періодично отримувати з різних робочих місць.

Однією з найвідоміших систем програм, призначених для вирішення широкого спектру завдань в сфері автоматизації обліку та управління на сьогодні є «1С: Підприємство». Дана система програм забезпечує зручну та ефективну роботу з прикладними рішеннями на пристроях клієнтів з різними операційними системами. При цьому можливо використовувати при-

строї з малою обчислювальною потужністю, включаючи мобільні пристрої. Хмарні технології забезпечують користувачам Інтернету доступ до комп'ютерних ресурсів сервера та використання його програмного забезпечення в он-лайн режимі [4].

Хмарні обчислення поділяють на кілька основних категорій за типами надаваних послуг [3]:

1. Платформа як сервіс (Software as a Service (SaaS)) – бізнес-модель продажу програмного забезпечення, при якій розроблювач(він же – постачальник) розробляє веб-додаток і самостійно управляє їм, надаючи замовникам доступ до програмного забезпечення через Інтернет, дає доступ до інтегрованої платформи для розробки, тестування та підтримки різноманітних проектів. Модель забезпечує розподілене розміщення програмного забезпечення на хостингу (фізичне розміщення інформації на сервері, що постійно знаходиться в мережі) провайдера, централізоване і віддалене, з доступом до мережі. З усіх «хмарних» рішень тільки SaaS-додатки безпосередньо доступні кінцевому користувачу, і цим вони принципово відрізняються від рішень класу IaaS і PaaS, які спрямовані не на користувачів, а на розробників і власників ІТ-систем. Найбільш досконалі комерційні пропозиції сегменту SaaS сьогодні пов'язані з корпоративною електронною поштою, системами автоматизації бізнесу (CRM, ERP), торговельними майданчиками для організації електронних магазинів.

2. Інфраструктура як послуга (Infrastructure as a Service (IaaS)) – представлення комп'ютерної інфраструктури у вигляді віртуалізації, що включає в себе операційні системи та системне програмне забезпечення, а також апаратну частину сервера. Модель забезпечує апаратні компоненти, такі як сервери, мережеве обладнання, пам'ять, центральні процесори і дисковий простір. IaaS – найбільш зрілий сегмент «хмарних» обчислень.

3. Віртуальне робоче місце (Desktop as a Service (DaaS)) – користувач має змогу власноруч налаштувати своє робоче місце і тим самим створити собі комплекс програмного забезпечення необхідного йому для роботи.

4. Платформа як послуга (Platform as a Service ((PaaS) – надання інтегрованої платформи для розробки, тестування, розгортання й підтримки веб-додатків як послуги. Архітектура розроблена в Microsoft і складається з кількох компонентів. Модель передбачає, що розробка додатків і платформа розгортання (як апаратне, так і програмне забезпечення) можуть бути поставлені в якості послуги, як правило, через Інтернет. Рішення класу PaaS – напрям «хмарних» обчислень, що динамічно розвивається, орієнтований насамперед на веб-розробників. Рішення PaaS дозволяють спростити розробку Web-додатків і заощадити трудовитрати програмістів.

Існують чотири основні моделі застосування «хмарних» технологій «ІС: Підприємство» [4]:

1. Хмара ІС всередині організації. У межах окремої організації хмари ІС

можуть використовуватися співробітниками, яким потрібне підключення до інформаційної бази ІС незалежно від їхнього місця розташування, навіть із використанням пристроїв, на яких не встановлена платформа ІС: Підприємство. Така модель є ефективною для керівників при переміщенні між офісами, яким потрібно оперативно відслідковувати поточну інформацію по підрозділах. Також вона є зручною для менеджерів, оскільки вони зможуть одержувати необхідні документи, перебуваючи практично у будь-якій точці.

2. Хмара всередині холдингу. У межах холдингу, що включає кілька організацій, «хмарні» технології ІС дають змогу значно знизити витрати на обслуговування однакових додатків. Наприклад, якщо кожна компанія холдингу веде бухгалтерський облік, використовуючи «ІС: Підприємство», то замість розгортання своєї платформи в кожній компанії, можна встановити її тільки в головному офісі й використовувати в режимі розподілу даних.

3. Хмара для кінцевих користувачів. Застосування «хмарних» технологій ІС може суттєво полегшити роботу у випадках, коли потенційні користувачі програмного продукту не об'єднані в одну локальну мережу, використовують різні апаратні й програмні засоби та не мають можливості відповідати будь-яким спеціальним технічним вимогам. Веб-клієнт підтримує роботу під управлінням усіх найпоширеніших браузерів, на операційних системах Linux і Windows, а також на мобільних пристроях iPad.

4. Використання «хмарних» технологій у моделі сервісу. Найповніше хмари ІС можуть бути використані, якщо робота з додатком організована згідно з моделлю сервісу. Така модель припускає, що кінцеві користувачі не купують самі програмні продукти. Вони тільки оплачують їх використання через Інтернет. Самі додатки при цьому встановлені й обслуговуються на сервері постачальника такої послуги.

При використанні інформаційних систем із застосуванням хмарних обчислень підприємство отримує такі наступні переваги:

- можливість доступу персоналу до інформаційних ресурсів у будь-який час, з будь-якого пристрою, що має підключення до Інтернет, не залежно від територіального розташування;
- скорочення витрат на обслуговування інформаційної технології, на технічне та програмне забезпечення, утримання ІТ-спеціалістів, зменшення паперового і запровадження електронного документообігу;
- оплата послуг за фактом використання устаткування та програмних ресурсів; почавши з використання невеликої кількості інформаційних послуг, поступово нарощувати їх обсяг без значних попередніх вкладень;
- можливість зробити послуги більш доступними, знизивши час простоїв завдяки першокласним ресурсам і кваліфікації, якими володіють постачальники «хмар»;
- задоволення потреб кінцевого користувача. Використання новітніх додатків та інформаційних послуг від

компаній Microsoft або Google; можливість користуватися офісними додатками безкоштовно, відпадає необхідність в придбанні, встановленні та оновленні цих додатків на своїх комп'ютерах; значно зростають можливості для організації спільної роботи[4].

Отже, в Україні ринок хмарних технологій поки що знаходиться на стадії зародження. Попит на хмарні послуги буде зростати в міру глобалізації та уніфікації процесів використання інформаційних систем та технологій в Україні. Підтвердженням ефективності використання хмарних обчислень є значна кількість інтернет-сервісів, які вже сьогодні надають послуги дистанційного вирішення певних проблем. На законодавчому рівні необхідно вдосконалити нормативне забезпечення застосування хмарних послуг у бізнесі. Основною перевагою хмарних технологій, є можливість роботи з усіх можливих електронних пристроїв, здатних виходити в мережу Інтернет та відображати інформацію. Для системи ІС, дана можливість дозволяє бухгалтеру

працювати зі своїм підприємством віддалено. Домашній персональний комп'ютер, ноутбук, планшет, смартфон – всі ці пристрої можуть дозволити працівникові та керівнику користуватися програмами ІС для контролю або здійснення операцій.

#### Список використаних джерел

1. БухСофт – Онлайн // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.buhsoft.ru/?title=online/index.php>
2. Віннічук Ю. Бізнес ховається в хмарах / Ю. Віннічук // Економічна правда, 23 вересня 2012 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2012/08/6/331252>
3. Облачные технологии // 1С: Предприятие 8 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://v8.1c.ru/overview/Term\\_000000803.htm](http://v8.1c.ru/overview/Term_000000803.htm)
4. Плюсы и минусы облачных сервисов // Korzh.net – Интернет-технологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://korzh.net/2013-06-plyusy-i-minusy-oblachny-h-servisov.html>
5. : Предприятие 8. Облачные технологии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://v8.1c.ru/overview/Term\\_000000803.htm](http://v8.1c.ru/overview/Term_000000803.htm).
6. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Хмарні\\_технології](https://uk.wikipedia.org/wiki/Хмарні_технології)

## РОЗВИТОК ГРАФІЧНОЇ ГРАМОТИ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ ЯК СКЛАДОВА ЗМІСТУ ТРУДОВОГО НАВЧАННЯ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

---

**Житник Олена Павлівна**

магістрантка педагогічного факультету  
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»

**Васенко Валентина Василівна**

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки,  
теорії та методики початкової освіти  
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»

---

**Ключові слова:** графічна грамота, предметно-перетворювальна компетенція, технології, трудове навчання, особистість, початкова школа.

**Keywords:** graphic charter, subject-transformational competence, technology, labor training, personality, elementary school.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням потоків інформації з різноманітних галузей знань і діяльності людства, включаючи й освіту. Створюються та впроваджуються нові засоби для здійснення інформаційних процесів, що передбачають необхідний рівень компетенцій особистості при роботі з великими масивами інформаційних матеріалів.

Тому актуальним постає питання вдосконалення якісних характеристик індивіда з метою ефективнішого виконання ним трудової діяльності в умовах інформатизації суспільства. Важливу роль у цьому процесі відіграють такі особистісні характеристики як рівень технологічної культури, ініціативність, саморозвиток, конкурентоспроможність тощо.

З огляду на це, варто відзначити, ключову роль, яка відводиться освітній галузі «Технології» у процесі підготовки майбутніх школярів до майбутньої трудової діяльності. Адже її метою є забезпечення реалізації творчого потенціалу учнів в процесі їх соціалізації в суспільстві, шляхом розвитку проектно-технологічної та інформаційно-комунікаційної компетентностей.

Варто відзначити, що в початковій школі освітня галузь «Технології» реалізується через зміст предмету «Трудове навчання». Базовим елементом якого є розвиток в молодших школярів елементів графічної грамоти. Адже здатність індивіда здійснювати графічну діяльність є показником його рівня розумового розвитку. Тому вивчення графічної грамоти є



невід'ємною складовою змісту навчально-виховного процесу початкової школи, особливо на уроках трудового навчання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Великі можливості розвитку графічної грамоти закладені у змісті шкільного курсу трудового навчання, адже згідно з вимогами програми у кожному класі учні повинні оволодівати основами графічної підготовки.

Ігнорування цих можливостей при-нижує загальноосвітню роль трудо-во навчання, на що неодноразово звер-тали увагу у своїх публікаціях Гінз-бург А., Сидоренко В., Тхоржевський Д. та ін.

Психологічні аспекти формування графічної грамоти досліджували Бот-вінніков О., Васенко В., Зикова В., Ло-мов Б., Якиманська І. та ін.

У методичному плані питання гра-фічної грамоти розглянуті Ботвінніко-вим О., Виноградовим В., Лагуно-вою М., Літковець О., Ломовим В. та ін.

У психолого-педагогічній літерату-рі сконцентрований практичний і тео-ретичний інтерес розвитку елементів графічної грамоти переважно в учнів середньої та старшої школи, а стосов-но розвитку графічної грамоти у мо-лодших школярів, розглянуті вище пи-тання не знайшли належного вивчен-ня. Про це свідчать дослідження Амир-бекова А., Літковець О., Фарапонової Е., Якубовського О. та ін., які вказують на недостатню вивченість пізнавальних можливостей учнів початкової школи. Зауважимо, що дослідження перерахо-

ваних вчених в основному присвячені середньому і старшому шкільному віку. Питанню побудови навчально-виховного процесу в початковій школі при викладанні змісту освітньої галузі «Технології» не приділено належної уваги, особливо в частині графічної грамоти молодших школярів. Крім того, дослідження Боркової Т., Гур'янова Є., Сорокіної А., Фарапоно-вої Е. та ін., вказують на проблему не достатньої вивченості пізнавальних можливостей учнів початкових класів, що зумовлює низку труднощів при створенні уявних образів в процесі їх навчання. Тому формування в учнів молодших класів основ графічних знань, умінь і навичок дозволить збіль-шити ефективність засвоєння ними змісту тих предметів, що базуються на образному мисленні, особливо це сто-сується трудового навчання.

З огляду на це, **метою** нашої статті є аналіз можливостей розвитку графіч-ної грамоти молодших школярів у ме-тодичній системі трудового навчання початкової школи.

**Виклад основного матеріалу.** Ана-ліз психолого-педагогічної та науково-методичної літератури дає змогу кон-статувати, що графічна грамота є ці-лісним багатогранним процесом і є взаємодією розумових та практичних дій, спрямованих на створення уяв-лень про просторові властивості пред-метів та їх умовне відображення на площині або відтворення цих просто-рових властивостей в уяві на основі існуючих умовних зображень. Ключо-вою складовою у розвитку графічної

грамоти є графічне завдання – навчальна проблема, яка передбачає умовне відображення просторових властивостей предмета за допомогою розумових і практичних дій, в основі яких лежать певні знання про правила виконання та оформлення рисунків і уміння застосовувати їх на практиці. І саме уроки трудового навчання в початковій школі дають змогу найефективніше застосовувати в навчально-виховному процесі графічні завдання.

Нормативні документи сучасної початкової школи вказують на те, що трудове навчання є ключовим елементом наповнення освітньої галузі «Технології». Уроки трудового навчання мають на меті підготувати учнів до вирішення практичних та побутових задач шляхом формування в них предметно-перетворювальної компетенції в межах їх вікових властивостей. Для досягнення цієї мети в навчальній програмі передбачені наступні завдання: «

- формування в межах вікових можливостей узагальнених способів (алгоритмів) предметно-перетворювальної діяльності з дотримання безпечних прийомів ручної праці та економного використання матеріалів;
- розвиток творчих здібностей, елементів графічної грамоти, вмінь працювати в команді та навичок виконання операцій з ручних технік обробки матеріалів;
- набуття досвіду предметно-перетворювальної та побутової практичної діяльності, алгоритмів і способів предметно-практичних дій ручни-

ми техніками для оволодіння в основній школі основами технологій;

- виховання в учнів ціннісного ставлення до себе як суб'єкта предметно-перетворювальної діяльності, шанобливого ставлення до людей праці та їх професій, трудових традицій українського народу та інших народів світу» [6].

Враховуючи мету й завдання, що ставляться при вивченні предмету трудове навчання, варто звернути увагу на його зміст. Адже зміст освіти має відповідати віковим особливостям учнів та їх пізнавальним можливостям, розвивати здібності, привчати до аналізу та синтезу, узагальнення і систематизації, абстрагування і конкретизації. Крім того для збільшення ефективності засвоєння навчального матеріалу мають бути встановлені міжпредметні зв'язки, що визначали б знання і вміння, які б стали опорою при вивченні нового матеріалу. Тому можемо говорити, що результат навчальної діяльності учнів, особливо початкової школи, в значній мірі залежить від змістового наповнення навчальної програми [9].

Зміст предмету трудового навчання в початковій школі складається з кількох змістових ліній – ручні техніки обробки матеріалів, технічна творчість, декоративно-ужиткове мистецтво та самообслуговування. Кожна з них покликана сформувати в учнів поняття про культуру здійснення трудових дій. Результатом такої діяльності є формування в учнів необхідних вмінь і навичок по обробці матеріалів, уяв-

лення про навколишню дійсність, забезпечується розширення кругозору, виховується свідоме ставлення до праці. Зауважимо, що в молодшому шкільному віці предметна діяльність одночасно є й пізнавальною. Тому робота з обробки різних матеріалів є одночасно й формою мислення, що веде до розумового розвитку учнів [6].

Однією з проблем початкової школи, є те, що графічна діяльність учнів при освоєнні різних предметів не забезпечує належного рівня системності знань та відповідного обсягу формування графічних умінь. І саме уроки трудового навчання здатні забезпечити необхідний рівень реалізації міжпредметних зв'язків і стати системно утворюючими при графічній підготовці учнів [3].

Враховуючи практичний досвід початкової школи, зазначимо, що сучасні програми з трудового навчання покликані вирішити ряд проблем, що були до цього, а саме:

- перевантаження змісту інформативним та фактичним матеріалом;
- узгодження обсягу та складності програми з обсягом навчального часу, визначеного навчальним планом;
- зміст програм приводиться у відповідність до вікових особливостей учнів початкової школи;
- забезпечення наступності між початковою та основною школою [4].

Крім того перед вчителем постає й інша проблема, з розширенням обсягу інформації, що необхідно подати учням, до простого її засвоєння додається й необхідність творчого підходу

до використання. Тому навчально-виховний процес кожного уроку пов'язаний зі створенням ситуацій, що давали б можливість учням проявити свої творчі здібності. Такий підхід найефективніше застосовується на уроках трудового навчання пов'язаних з моделюванням.

Так одним із етапів «Проектно-технологічної діяльності» є конструкторський. Тут учні мають здобути навички з виконання графічних робіт, читання елементарних креслень, сприймання й аналізу графічної інформації. Адже без вмінь читати й аналізувати графічну інформацію жоден учень початкових класів не зможе розібратися в конструкції та принципі роботи навіть найпростіших механізмів, а у сучасній техніці та промисловому виробництві й поготів. Необхідно навчити учнів виконувати нескладні креслення на рівні ескізів, щоб вони сформували власне бачення предмета, деталі чи елементарної схеми і могли відобразити її графічно. Тому, згідно з вимогами програми з трудового навчання, у кожному класі учні повинні оволодівати основами графічної підготовки [5].

Формування графічних знань і навичок здійснюється шляхом виконання учнями двох типів завдань – теоретичних та практичних. Саме наявність в програмі з трудового навчання завдань практичного характеру забезпечує реалізацію зв'язку шкільної освіти з повсякденним життям індивіда. Відповідно забезпечується формування відповідних загально трудових умінь [5]

Процес формування графічних умінь забезпечується в залежності від конкретних завдань і етапів навчання різними методами і поєднанням цих методів. Так, при початковому ознайомленні дітей з алгоритмом певного вимірювання або побудови важливу роль відіграє застосування ігрового методу в поєднанні з евристичною бесідою. На етапі закріплення вмінь основним методом може бути самостійна робота, а в деяких випадках – поєднання ігрового методу і самостійної роботи. Послідовне застосування цих вимог у навчанні забезпечує систематичну роботу вчителів, в ході якої діти навчаються у відповідності з вимогами програми кожного класу виконувати з допомогою масштабної лінійки і циркуля відповідні вимірювання і геометричні побудови [1].

Крім того, реалізація принципу зв'язку трудового навчання молодших школярів з життям знаходить найбільш чітке і повне відображення при вивченні величин та їх вимірюванні, зокрема таких, як довжина відрізка, площа фігури, маса, місткість і час. Тому формуванню графічних умінь має приділятися постійна увага.

Також у процесі формування графічних умінь здійснюється виховання молодших школярів: формуються позитивні якості особистості, риси характеру, емоційно-вольова сфера, їхня самостійність, саморегуляція, чесність, наполегливість, працелюбство, акуратність тощо.

Ще одним важливим компонентом графічної грамоти учнів початкових

класів є вимірювальні навички. Адже саме від них залежить як успішно учень зможе орієнтуватися в навколишньому просторі, формуватиме уявлення про геометричні фігури, набуватиме досвіду вимірювань та розв'язку задач з геометричним змістом. Програма з трудового навчання початкової школи орієнтує школярів на вироблення необхідних графічних умінь. У ній передбачено також опанування учнями елементарних графічних умінь, навичок роботи з креслярськими інструментами (лінійкою, циркулем), які використовуються і в процесі вимірювання величин [5].

Додамо, що в процесі спостереження починається ознайомлення дітей з графічними формами, їх істотними ознаками, положенням у просторі і на площині. Саме тому в процесі формування графічної грамоти важливо, щоб учні не лише сприймали готові образи, що їх дає вчитель, а й самі відтворювали геометричні форми в процесі моделювання, креслення, вирізування, малювання. Тому центральне місце у формуванні геометричних понять займає практика самих школярів. До пропедевтичних графічних умінь слід віднести уявлення молодших школярів про величину, форму предметів та навички орієнтування у просторі. Формування уявлень про величину пов'язане із визначенням властивостей предметів, які можна виміряти. Діти вчать порівнювати предмети за довжиною, шириною, висотою, способами прикладання, накладання, складання пар, вимірюванням за допомо-

гою мірок, а також словесно описувати предмети щодо параметрів величини.

На уроках трудового навчання в учнів формується уявлення про величину як властивість предмету, яка може бути виміряна і описана як словесно (через використання спеціальних слів – термінів), так і з допомогою цифр. За допомогою сприймання величини предметів, їх габаритів діти вчаться орієнтуватися в предметному світі. У процесі спеціального навчання діти вчаться використовувати в своїй мові слова: довгий, широкий, високий, товстий тощо [8].

Зауважимо, що у змісті трудового навчання початкової школи забезпечується й диференціація за видами діяльності учнів (згинання, складання, різання, ліплення) та конструкційними матеріалами (папір, картон, пластикін, природні і штучні матеріали), які ускладнюються у кожному класі. Так у першому класі програмою визначено практичне ознайомлення з основними властивостями паперу, оволодіння прийомом згинання та складання (знайомство з технікою оригамі), навчання прийомом розмічання за допомогою шаблону, клітинок на папері, лінійки, різання паперу ножицями та з'єднання деталей. Програмою другого класу передбачено детальне ознайомлення учнів з видами паперу та картону. Знайомство з елементами графічної грамоти, розпізнають геометричні форми, вчаться визначати розміри, вирізати розгортки і складати об'ємні вироби та оздоблювати їх. Третьюкласники повинні вже самостійно

виготовляти вироби, користуючись ескізом, технічним рисунком, інструкційною і технологічною картками, а також конструювати вироби з паперу, картону і допоміжних матеріалів за поставленими умовами або власним задумом. У четвертому класі обсяг знань та вмій відповідно розширюється: учні детальніше оволодівають елементами графічної грамоти, ознайомлюються з масштабом, з послідовністю побудови зображення деталей на папері; з рухомими з'єднаннями деталей з картону.

Взаємозв'язок між окремими видами праці забезпечується при виготовленні виробів з різних матеріалів та використанні вже знайомих інструментів і прийомів роботи з ними, способи обробки матеріалів, послідовність технологічного процесу тощо. Так наприклад, після того, як учні оволоділи прийомом розмічання на папері, вони використовують ці знання і в роботі з іншими матеріалами [7].

Ще однією складовою змісту трудового навчання в початковій школі, яка сприяє розвитку графічної грамоти в учнів є принцип політехнічної освіти. Тобто в процесі навчання молодші школярі знайомляться з виробництвом матеріалів, їх властивостями, застосуванням, трудовою діяльністю людей, їх професіями. А головне значна увага при цьому приділяється технічному моделюванню і конструюванню. У процесі виготовлення моделей і макетів машин, вони знайомляться з елементами техніки, розвивають творчість і самостійність [2, с. 27].

**Висновки.** Розвиток графічної грамати в молодших школярів забезпечується в залежності від конкретних завдань, етапів навчання, застосування різних методів і є важливою складовою в побудові змісту трудового навчання початкової школи. Адже уміння учня розв'язувати будь-яке графічне завдання ґрунтується на знаннях теоретичного матеріалу, правил і нормативних положень з курсу трудового навчання, навичок виконувати графічні побудови та включає активне оперування просторовим образом і певну сукупність мислительних операцій, необхідних для її розв'язання.

#### Література

1. Агаркова Н.Г. Основы формирования графического навыка у младших школьников / Н.Г. Агаркова // Начальная школа. – 1999. – № 4. – С. 15 – 17.
2. Веремійчик І.М. Методика трудового навчання в початковій школі / І.М. Веремійчик. – Тернопіль: Мальва – ОСО, 2004. – 276 с.
3. Літковець О.Д. Формування графічних умінь в учнів початкових класів на уроках трудового навчання: автореф. дис. на здобуття вченого ступеня канд. пед. наук.: спец. 13.00.02 «Теорія та методика трудового навчання» / Олена Дмитрівна Літковець. – Полтава, 2016. – 22 с.
4. Міністерство освіти і науки України та проект EDERA. [Електронний ресурс]. – Оновлені програми для початкової школи, поради вчителям, додаткові навчальні матеріали. – Режим доступу.: <https://workmon14-new.ed-era.com/zmist.html#home>
5. Онлайн педагогіка [Електронний ресурс]. – Аналіз педагогічного досвіду формування графічних умінь у молодших школярів на уроках трудового навчання. – режим доступу.: <http://www.ipedahohika.com/lirefs-90-1.html>
6. Програми для середньої загальноосвітньої школи: 1–4 класи. – К.: Початкова школа, 2006. – 432 с.
7. Реалізація завдань освітньої галузі «Технології» у процесі вивчення предмету «Трудове навчання» [Електронний ресурс]. – режим доступу.: [http://metodist.ucoz.com/nova/NMR/RMOpochatkova/trudove\\_navchannja.doc](http://metodist.ucoz.com/nova/NMR/RMOpochatkova/trudove_navchannja.doc).
8. Тименко В.П. Педагогическое обоснование содержания трудового обучения в современной неполной средней школе / В.П. Тименко. – К., 1989. – 121 с.
9. Тхоржевський Д. Концепція «Трудове навчання» у 12 – річній загальноосвітній школі / Д. Тхоржевський // Трудова підготовка в закладах освіти. – 2001. – Вип. 2, 3 – С. 5.

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

**Бергер А.Д.**

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій, м. Київ, Україна

**Ключові слова:** потенціал / potential, маркетинговий потенціал / marketing potential, підприємство / enterprises, складові / constituents, чинники / factors.

Стратегічним завданням підприємств м'ясопереробної галузі у сучасних умовах є повне використання економічного потенціалу, у тому числі, і маркетингового потенціалу, для підвищення результативності, збільшення ринкової частки ринку, своєчасного задоволення потреб споживачів, забезпечення довгострокової конкурентної переваги.

Теоретичні і методичні підходи до формування маркетингового потенціалу розкрито в дослідженнях таких вчених, як Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць, О.М. Олексюк, С.Г. Стрижов, С.М. Іляшенко, Л.А. Мороз, А.І. Рогов та ін. Проте увага дослідників здебільшого зводиться до сутності дефініції «маркетинговий потенціал», визначення складових маркетингового потенціалу, його класифікації тощо. Немає єдності при визначенні наповнення складових маркетингового потенціалу, позначників, які їх характеризують.

Поняття «маркетинговий потенціал» виступає відображенням розвитку маркетингової діяльності, її стану,

спроможності та нових тенденцій. На основі стратегічного аналізу підприємства маркетинговий потенціал визначає міру спроможності виконувати поточні завдання, які забезпечують досягнення поставлених маркетингових цілей. Існує прямий зв'язок між маркетинговим потенціалом, маркетинговими цілями та маркетинговими стратегіями для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий потенціал повинен мати збалансовану структуру для інтенсивності відповідних дій та використання ресурсів з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

Чинники, що формують маркетинговий потенціал м'ясопереробного підприємства (рис.1).

Узагальнення наукових здобутків щодо структури маркетингового потенціалу дозволило виявити його основні поширені складові:

- товарний потенціал;
- ціновий потенціал;
- збутовий потенціал;
- комунікаційний потенціал:
- потенціал персоналу, що займається питаннями маркетингу;
- фінансове забезпечення маркетингової діяльності.

**Таблиця 1**

Показники, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства

<b>Складові маркетингового потенціалу</b>	<b>Показники, які характеризують складову</b>
Товарний потенціал	1) Індекс обсягів соціально-економічної продукції
	2) Індекс обсягів елітної продукції
	3) Індекс обсягів реалізації продукції
Ціновий потенціал	1) Індекс закупівельних цін
	2) Індекс середніх цін на продукцію
	3) Індекс рентабельності продукції
Збутовий потенціал	1) Індекс витрат на збут
	2) Індекс витрат на утримання фірмової торгівлі
	3) Індекс витрат на «вхід» у чужі торгові мережі
Комунікаційний потенціал	1) Індекс витрат на підтримку сайту
	2) Індекс витрат на рекламу в ЗМІ
	3) Індекс обсягу продаж через Інтернет мережу
Потенціал персоналу в сфері маркетингу	1) Індекс результативності персоналу відділу маркетингу
	2) Індекс замовлень на продукцію в рік
	3) Індекс заключених нових контрактів на реалізацію продукції
Фінансове забезпечення маркетингу	1) Індекс витрат на маркетингову діяльність
	2) Індекс чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (послуг)
	3) Індекс прибутку від маркетингової діяльності

Показники, що характеризують маркетинговий потенціал підприємства з метою його оцінки (табл.1) оцінки маркетингового потенціалу за допомогою інтегрального показника.

Запропоновані показники, що характеризують складові маркетингового потенціалу, дозволяють у подальшому розробити методичний підхід до

### **Література**

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова. - К: Професіонал, 2006. - 288с.



## СУЧАСНИЙ СТАН ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДТРИМКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

**Нечипоренко Борис Антонович**

Здобувач Інституту законодавства Верховної Ради України

**Ключові слова:** малий бізнес, державне регулювання, державна політика, інноваційний розвиток, фінансові механізми

**Key words:** small business, state regulation, state policy, innovative development, financial mechanisms

Більшість високорозвинених країн світу спираються на інноваційну модель розвитку своїх економік. Нині першочерговою є проблематика фінансового забезпечення інноваційного розвитку. Це обумовлює актуальність державної фінансової підтримки підприємств, орієнтованих у своїй діяльності на інновації. Особливе місце у цьому процесі займають малі підприємства, що мають високу мобільність реагування на потреби інноваційного розвитку.

Україні реалізаторами державної фінансової політики підтримки інноваційного підприємництва є наступні установи:

- Національна академія наук, яка є вищою науковою організацією та здійснює прикладні й фундаментальні дослідження для впровадження новітніх розробок в різні галузі економіки;
- Міністерство освіти і науки України, якому були повернуті повноваження в управлінні наукою після реорганізації Державного агентства з питань

науки, інновацій та інформатизації, що дозволить поліпшити якість державних інноваційних програм і замовлень за рахунок залучення вищих навчальних закладів до даного процесу;

- Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, що відповідає за залучення підприємницького сектора до впровадження інновацій;
- Міністерство фінансів України, що здійснює фінансове забезпечення програм.

Пряму фінансову підтримку інноваційному бізнесу надає «Фонд підтримки малого інноваційного бізнесу», що є державною небанківською фінансово-кредитною установою. Його діяльність фінансується за рахунок коштів державного бюджету, вітчизняних та іноземних інвестицій, добровільних внесків і доходів від власної чи спільної фінансово-господарської діяльності. Для отримання фінансової підтримки Фондом мале підприємство повинно зареєструвати інноваційний проект в Державному реєстрі іннова-

ційних проектів і пройти відбір. Фондом здійснюється постійний контроль над використанням коштів і досягнутими результатами, також може бути прийнято рішення про надання послідовних траншів з виконання проекту. Статутний капітал фонду становить 35 млн грн.

країнах Європейського Союзу практикується не пряма фінансова підтримка з відповідного бюджету, а політика створення сприятливих умов для ведення інноваційної діяльності. Мається на увазі підтримка бізнес-інкубаторів, технопарків, технополісів, кластерів та інших подібних утворень розвиненою інфраструктурою підтримки бізнесу. Яскравим прикладом є функціонування близько 200 «промислових районів» Італії різної спеціалізації. Кластерна політика пов'язана з використанням непрямих інструментів державної підтримки, які, як правило, сприяють розвитку співробітництва та зростанню інноваційного потенціалу учасників кластерів [1-2]. Особливістю українських кластерів є їх орієнтації на традиційні галузі промисловості, такі як сільське господарство, металургія, легка промисловість, будівництво.

Розвиток кластерів в Україні гальмується складністю фінансування та планування їх розвитку через нестабільну економічну ситуацію, недостатню інформованість керівників підприємств і застарілі підходи до управління, що призводить до недовіри до ефективності кластерної моделі розвитку. У той час як кластеризація дозволяє малим підприємствам спільно реа-

лізувати великі національні інвестиційні та інноваційні проекти національного значення. До того ж варто звернути увагу на те, що в усьому світі кластери утворюються для сприяння діяльності не традиційних, а інноваційних високотехнологічних видів діяльності, таких як машинобудування, біофармацевтика, електроніка. Україні варто орієнтувати свою кластерну політику на фінансування заходів щодо сприяння кластеризації несировинних галузей економіки.

Істотною проблемою в підтримці інновацій в Україні є відсутність взаємозв'язку між державою, наукою та підприємницької сектором. Досвід високорозвинених країн показує, що для здійснення ефективної державної політики у підтримці інноваційного малого бізнесу слід почати з фінансування підвищення кваліфікації державних службовців для впровадження інноваційного менеджменту в урядових установах. Аналітичні дані дослідження агентства при Європейській Комісії стверджують, що 88,5% державних установ ЄС-27 ввели інформаційні нові або поліпшені послуги для бізнесу [3-7]. У даному напрямку в Україні фінансується створення електронної інформаційної системи «Електронний уряд», яка покликана поліпшити взаємозв'язок між органами влади та бізнесом, розширити доступ підприємницьких структур до різних джерел фінансування, тримати їх у курсі щодо існуючих інвестиційних та інноваційних проектів шляхом застосування інформаційних технологій, уник-

нути бюрократичних процедур і забезпечити прозорість діяльності уряду.

Отже, фінансова підтримка малих підприємств орієнтованих у своїй діяльності на інновації є необхідною умовою підвищення їх конкурентоздатності та досягнення високого рівня економічного розвитку. Фінансова підтримка малого інноваційного бізнесу в Україні має бути різноспрямованою та орієнтуватися на встановлення взаємозв'язку між державою, наукою та підприємницьким сектором, що пов'язано із одного боку продовженням модернізації на інноваційній основі системи адміністративного менеджменту, з іншого – на підтримку малих інноваційних підприємств в комплексі зі сприянням до здійснення наукової інноваційної діяльності.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Варналій З.С. Пріоритети вдосконалення державної політики розвитку малого підприємництва в Україні / З.С. Варналій, Т. Г. Васильців, Д.С. Покришка // Стратегічні пріоритети. – 2014. – № 2. – С. 49-54.
2. Паламарчук О.М. Особливості функціонування бізнес-інкубаторів в Україні / О.М. Паламарчук // Економічний вісник університету. – 2014. – Вип. 22(1). – С. 99-104.
3. Волосович С.В. Кластерна стратегія розвитку вільних економічних зон/ С.В. Волосович // Економічний вісник університету. – Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди. – 2015. – №25(1). – С. 33-37.
4. Апостолок О.Ю. Пріоритети державної фінансової підтримки малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / О.Ю. Апостолок // Ефективна економіка. – № 7. – 2016. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
5. Гришова, І. Ю. Інституційне забезпечення аграрного ринку як чинник продовольчої безпеки / І Ю Гришова, В. М. Бондаренко, В Ю Єліневський // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 3. – С. 4-9. – ISSN 1993-0259.
6. Гришова І.Ю. Научные подходы к методологии выявления элементов теневой деятельности на предприятиях Украины/ О.О.Красноручкий, И.Ю.Гришова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Экономика», 2016. – №1(27). – С.13-18.
7. Гришова, І. Ю. Економіко-політичні конфлікти на сучасному етапі [Текст] / І. Ю. Гришова, О. Б. Наумов, О. О. Давидюк // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 2. – С. 36-49. – ISSN 2415-8453.

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ БОРЬБИ З КОРУПЦІЄЮ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

---

**Джумеля Володимир Володимирович**

здобувач Інституту законодавства Верховної Ради України

---

**Ключові слова:** корупція, тіньова економіка, органи публічної влади, превентивні механізми

**Key words:** corruption, shadow economy, public authorities, preventive mechanisms

Корупція являє собою системне явище, тому боротьба з нею також вимагає системних підходів, застосування новітніх механізмів та сучасного інструментарію запобігання й протидії корупційних проявів в державно-владних відносинах. Системна проблема як корупція вимагає відповідного комплексного інструментарію та механізму боротьби з нею, що передбачає спільні скоординовані системні дії представників шести суспільних інститутів – державної виконавчої влади; органів місцевого самоврядування; силових органів включно з судами; бізнесу; громадянського суспільства та засобів масової інформації як “четвертої гілки влади”.

На наше переконання спільна антикорупційна політика зазначених суб’єктів в програмно-цільовому вимірі має поєднувати три стратегічні напрямки [1-8]:

– *стратегії суспільного усвідомлення*, котра полягає в загальному аудиті й моніторингу ситуації та вдосконалення на цих підставах антикорупцій-

ної стратегії; антикорупційній громадянській просвіті; вільному доступі до інформації і незалежних ЗМІ;

– *стратегії попередження*, сутність якої лежить в сфері формування транспарентності органів влади; активного залучення інститутів громадянського суспільства до діяльності щодо запобігання корупції; зменшення втручання держави в справи бізнесу та суспільства; прийнятті кодексів етики для чиновників, підприємців; зниженні адміністративних бар’єрів;

– *стратегії невідоротної відплати*, котра передбачає підвищення професіоналізму та ефективності розкриття корупційних злочинів силовими структурами; формування сильної і незалежної судової влади; неухильне виконання закону; громадську експертизу нормативно-правових та державно-управлінських рішень; доступність громадянами правової допомоги і захисту.

В рамках нашого дослідження важливо розуміти, що органи місцевого самоврядування є одночасно як

суб'єктами антикорупційної політики, так і потенційними суб'єктами корупційних дій, групою ризику в частині впливу корупціогенних факторів. Адже на муніципальному рівні формуються сприятливі умови для корупції, яка представляється тут як взаємовигідна угода, за якої співпадають приватні інтереси корупціонера з числа службовців органу місцевого самоврядування та корупціодавця – підприємця або громадянина.

У свою чергу, комплексний аналіз антикорупційного та суміжного з ним законодавства дозволив зробити висновок, що з позицій компетенційного і організаційного взаємозв'язку, пов'язаного з поєднанням характеристик підпорядкування і автономності, взаємодії і взаємної відповідальності, публічно-правові (державні і муніципальні) інститути і інститути громадянського суспільства утворюють внутрішньодержавну інституційну систему запобігання корупції. Уточнимо, що в межах даної роботи міжнародний аспект інституційного забезпечення реалізації заходів протидії корупції нами не розглядається, тому що на даному етапі досліджувана проблема більшою мірою орієнтована на рішення всередині конкретної держави, а відповідні міжнародні документи встановлюють загальні (міжнародно-правові) стандарти боротьби з корупцією і не закріплюють універсального механізму їх реалізації. У зв'язку з цим подальше дослідження заявленої проблеми буде будуватися на основі ознаки системності з урахуванням

(структурно-змістовної) специфіки основних інституційних елементів.

Так, для цілей цього дослідження пропонується виділити два рівня функціонування інституційного механізму запобігання корупції: публічно-муніципальний і публічно-державний. В рамках публічно-муніципального рівня передбачається розгляд сутності організації та здійснення антикорупційної діяльності органами місцевої влади загальної та спеціальної компетенції, іншими муніципальними інститутами, а також інститутами громадянського суспільства муніципального рівня. В межах публічно-державного рівня зазначеного механізму можна розглядати діяльність органів державної влади та інших державних органів, наділених компетенцією антикорупційного характеру, а також інститутів громадянського суспільства – загальнодержавного і регіонального значення.

У зв'язку з цим бачиться логічним орієнтувати суб'єкти інституціонального механізму запобігання корупції на необхідність обов'язкового обліку і застосування в здійсненні зазначеної діяльності спеціальних принципів, закріплених в антикорупційному законодавстві. При цьому, з огляду на відображену в дослідженні роль органів місцевої влади в сфері реалізації заходів з протидії корупції, бачиться логічним доповнення формалізованих принципів такими, як принцип "стримувань і противаг", який підлягає застосуванню на всіх рівнях публічної влади і в частині взаємодії з інститутами громадянського суспільства (на

відміну, наприклад, від принципу поділу влади, орієнтованого в основному на функціонування державної влади); принцип функціональної визначеності, спрямований на систематизацію і конкретизацію компетенції не тільки органів державної влади, інших державних органів, наділених компетенцією антикорупційного характеру, а й органів місцевого самоврядування, інших публічно-муніципальних інститутів, а також інститутів громадянського суспільства антикорупційної спрямованості; принцип поєднання формально визначеної і ініціативної антикорупційної взаємодії, орієнтованої на стимулювання залучення в сферу запобігання корупції як організаційно-оформлених, так і потенційно ефективних суб'єктів, в тому числі в разі відсутності спеціально-регулятивних нормативних правових встановлень.

Підводячи підсумки розгляду комплексного інституційного механізму запобігання корупції органами місцевої влади, зазначимо наступне.

З позицій компетенційного і організаційного взаємозв'язку публічно-правові (державні і муніципальні) інститути і інститути громадянського суспільства утворюють внутрішньодержавний інституціональний механізм запобігання корупції. Причому рівні такої системи розділені лише технічно з метою оптимальної систематизації, а на практиці тісно взаємопов'язані, і з позицій системності елементного складу являють собою єдине організаційно-правове явище.

В аспекті компетенційного забезпечення ефективного здійснення антикорупційної діяльності авангардним серед всіх (основних) органів місцевої влади виступає представницький орган територіального утворення, покликаний безпосередньо вирішувати завдання місцевого самоврядування і виражати інтереси населення через представників.

Таким чином, проведений аналіз показав, що реалізація положень про механізми запобігання корупції, закріплених в нормативних правових актах, в тому числі на рівні місцевої влади, неможлива без організації і функціонування публічно-правових інститутів загальної і спеціальної компетенції, а також інститутів громадянського суспільства, покликаних забезпечувати формування і виконання профільних нормативних і програмних положень, безпосередньо здійснювати антикорупційні заходи. Однак існуюче різноманіття вищезазначених інститутів і нормативних правових актів, що закріплюють їх повноваження, склад, порядок організації діяльності, дозволяє зробити висновок про недосконалість існуючого державного регулювання в даній сфері, але разом з тим дає основу для пошуку нових рішень назрілих в даній сфері проблем.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Задорожний С.А. Сучасні механізми запобігання та протидії корупції в органах місцевої влади [Текст]/ С.А. Задорожний // Запобігання та протидія корупції: навч. посіб. за ред. проф. Михненка А.М. – 4-е видання доповнене і

- перероблене – К. : НАДУ. – 2013. – С.109–126.
2. Дмитрів Ю. В. Оцінка корупційних ризиків у системі державного управління: поняття та зміст [Текст] / Ю. В. Дмитрів // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 1–2(1). – С. 141–149.
  3. Литвиненко В. І. Зарубіжний досвід організації та діяльності суб`єктів протидії корупції та можливості його використання в Україні [Текст] / В. І. Литвиненко // Публічне право. – 2015. – № 4. – С. 175–181.
  4. Михальченко М. Корупція в Україні: політико-філософський аналіз : монографія [Текст]/ М. Михальченко, О. Михальченко, Є. Невмержицький. – К. : ШІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2010. – 615 с.
  5. Толкованов В. В. Пріоритетні напрямки реалізації державної політики у сфері запобігання та протидії проявам корупції [Текст] / В. Толкованов // Аналітика і влада. – 2011. – № 4. – С. 17–23
  6. Гришова, І. Ю. Інституційне забезпечення аграрного ринку як чинник продовольчої безпеки / І Ю Гришова, В М Бондаренко, В Ю Єліневський // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 19. – № 3. – С. 4-9. – ISSN 1993-0259.
  7. Гришова И.Ю. Научные подходы к методологии выявления элементов теневой деятельности на предприятиях Украины/ О.О.Красноручкий, И.Ю.Гришова // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Экономика», 2016. - №1(27). – С.13-18.
  8. Гришова, І. Ю. Економіко-політичні конфлікти на сучасному етапі [Текст] / І. Ю. Гришова, О. Б. Наумов, О. О. Давидюк // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 2. – С. 36-49. – ISSN 2415-8453.

## ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕХАНІЗМІВ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

---

**Харченко Г.А.,**

к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту ім. Й.С. Завадського,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України

**Сухобок Н.**

студентка факультету аграрного менеджменту,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України

---

**Ключові слова:** мотивація, управління, персонал, методи мотивації.

**Keywords:** motivation, management, staff, methods of management

Одним з найважливіших завдань, що стоять перед керівництвом будь-якого підприємства в сучасних умовах функціонування, є виявлення і подальше ефективне використання організаційних ресурсів. Особливу значимість цей процес набуває на тлі нестабільності зовнішнього середовища, що вимагає від організації постійного посилення конкурентоспроможності та гнучкості в проведенні внутрішніх і зовнішніх змін. Основою ефективною діяльності організації є раціональна організація управління, а головним джерелом, двигуном і резервом будь-яких змін в організації стає людський ресурс. Тому забезпечення його максимального генерування і ефективного використання – це стратегічно важливий аспект в діяльності будь-якого підприємства. Якщо розглядати цей процес з точки зору його постійного посилення і вдосконалення, то слід зазначити, що ключова роль у ньому належить управлінню персоналом та безпосередньо однією з її найважливіших функцій – мотивації.

Мотивація – це складний процес спонукання людини до певної поведін-

ки і діяльності під впливом внутрішньоособистісних і зовнішніх чинників. Мотивація – результат багатоступінчастої взаємодії внутрішнього світу людини – перш за все його потреб і стимулів, здатних задовольнити ці потреби, а також ситуації, в якій здійснюється сприйняття стимулу і з'являється активність, спрямована на його отримання.

Мотивація займає провідне місце в структурі поведінки особистості і є одним з основних понять, яке використовується для пояснення рушійних сил, діяльності в цілому. Способи мотивації можуть бути економічні та неекономічні. Економічні способи мотивації – це способи, в результаті реалізації яких люди отримують певні вигоди, що підвищують їхній добробут.

Основною формою економічної мотивації є заробітна плата, яка залежить від займаної посади, кваліфікації, стажу роботи, кількості і якості праці. Інша важлива форма економічної мотивації – система преміювання, яка доповнює основну і є дієвим стимулюючим засобом. До неекономічних спо-



собів мотивації відносять організаційні та моральні. Організаційні способи мотивації включають мотивацію цілями, мотивацію участю в справах фірми і мотивацію збагаченням роботи. До моральних способів мотивації відносяться визнання особисте та публічне. В даний час вітчизняним підприємствам для підвищення ефективності управління персоналом слід більш широко використовувати різні способи мотивації працівників. Багато керівників вітчизняних підприємств основну увагу приділяють фінансовим та організаційним сторонам підприємницької діяльності. Що ж стосується мотиваційної діяльності, то про неї, як правило, вони забувають. Слід зазначити, що слабкість мотивації негативно позначається на кінцевих результатах їх діяльності. Основним напрямком у мотиваційній діяльності керівників є підвищення ефективності виробничої діяльності працівників шляхом збільшення рівня доходів працівників, за допомогою: надбавок; доплат і компенсацій; премій і винагород; оплати за тарифними ставками і посадовими окладами.

У сучасних умовах підприємство самостійно визначає системи оплати праці та форми її реалізації, виходячи з: особливостей виробничої діяльності; поставлених цілей; впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства. В результаті підприємство може змінювати структуру доходів співробітника, варіюючи статті собівартості і прибутку, за рахунок яких здійснюються основні і додаткові виплати. Су-

часний ефективний менеджер повинен приділяти величезну увагу людським ресурсам. Застосування різноманітних способів винагороди і налагодження ефективних комунікацій зі співробітниками можуть принести набагато більший ефект, ніж це може здатися на перший погляд. Слід зазначити, що на відміну від традиційних підходів управління персоналом керівники сучасних підприємств повинні активізувати інноваційну поведінку персоналу, створювати умови для професійного та творчого розвитку, застосовувати прогресивні підходи до мотивації.

Слід зазначити, що головною метою менеджменту будь-якої компанії має стати формування у співробітників внутрішньої мотивації. Як наслідок цього у працівника знижується залежність від позитивних і негативних підкріплень з боку керівництва і зростає самомотивація.

Можна виділити наступні індикатори, за якими можна оцінити рівень самомотивації у співробітника: формування відчуття радості від роботи; розвиток зацікавленості у праці; ідентифікація працівника з підприємством; співробітництво; спонукання до виникнення нових ідей і уявлень; зникає необхідність в додаткових стимулах для підвищення ефективності персоналу.

Правильний вибір методів ефективного управління організацією є основним завданням менеджера. При цьому важливо розуміти, що методи управління надають різний вплив на виробництво і на працівника. Розвиток виробництва засноване на

об'єктивних економічних законах і тому прогнозується досить чітко і виразно. Основні труднощі виникають в процесі координації і управління людьми, які здійснюють і регулюють процес виробництва.

Слід розділити методи мотивації на дві великі групи: традиційні і нетрадиційні. Традиційними методами вважаються ті, які використовуються більшістю компаній. В українських підприємствах до цієї групи методів відноситься матеріальне стимулювання. Але, на жаль, традиційні методи мотивації часто виявляються нездатними повною мірою вирішувати завдання утримання найбільш цінних працівників, залучення в компанію нових компетентних кадрів, підвищення ефективності праці при незмінному фонді заробітної плати.

Нетрадиційні методи мотивації, які діляться на три групи:

1) Методи негрошової мотивації: патерналізм - дії керівництва, спрямовані на турботу про працівника; патріотизм - методи, що формують спільність цілей підприємства і співробітників; організаційні стимули; участь в управлінні і співвласності; розкриття потенціалу працівників; психологічний вплив.

2) Методи, сформовані актуальними течіями в суспільстві: формування соціального пакету за принципом «кафетерію»; управління в стилі коучингу; заохочувальні відрядження; мотивуючі наради; створення конкуренції; візуалізація результатів; формування значимості.

3) Методи, в основі яких лежать раніше не використовувані класифікації персоналу: система мотивації форму-

ється виходячи з індивідуальних особливостей особистості працівників.

Таким чином, сучасний підхід до формування системи мотивації управлінських кадрів полягає у формуванні комплексної системи мотивації управлінців, розробці комплексу рекомендацій з підвищення їхньої мотивації, послідовна та поетапна реалізація яких у довгостроковій перспективі забезпечить бажані результати. Сприяти впровадженню мотиваційного механізму діяльності управлінських працівників на під-приємстві необхідно через проведення внутрішньої діагностики ефективності діяльності персоналу та розробку мотиваційного механізму управління персоналом на підприємстві.

#### Список використаної літератури

1. Эффективная мотивация персонала. Как добиться максимум результата при минимуме затрат /Авт.-сост. В. Надеждина. – Минск: Харвест, 2007. – С.13.
2. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика: учебник для бакалавров / А.А. Литвинюк, С.Ж. Гончарова, В.В. Данилочкина [и др.] – М.: Издательство Юрайт, 2014. – С.15
3. Фандеева А.Є. Пропозиції щодо удосконалення формування мотивації поведінки (діяльності) персоналу / А.Є. Фандеева // Науковий вісник Херсонського державного університету. / Випуск 5. Частина 3. – 2014. - С. 87-91.
4. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2005. – 608с.
5. Dyer L.&Holder G.W. A strategic perspective of human resources management. In: L. Dyer & G.W.Holder (Eds.) Human resources management: Evolving roles and responsibilities. – 1988, Washington, DC: American Society for Administration. pp. 1-21.

## ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДЕФІНІЦІЇ «ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ»

**Драган Е.И.,**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління персоналом та економіки праці Національного університету харчових технологій, м. Київ, Україна

**Ключевые слова:** / Keywords: інформаційно-освітнє середовище / informational and education environment, вищий навчальний заклад / institution of higher education, дефініція/ definition

Основне завдання - забезпечення якості вищої освіти в Україні обумовлено подальшою інформатизацією суспільства. Тому актуальним питанням залишається - використання інформаційно-освітнього середовища (ІОС) в діяльності вищих навчальних закладів.

Проблема використання ІОС вищого навчального закладу досліджували у своїх працях: В. Андрущенко, В. Биков, О. Гогуль, Р. Гуревич, А. Дяков, М. Жалдак, Ю. Жук, І. Захарова, С. Зелінський, М. Кадемії, Ю. Караван, Т. Коваль, Г. Козлакова, А. Манако, О. Моргулець, Н. Морзе, П. Образцова, В. Рахманов, О. Співаковський, О. Спіріна, С. Тітова, К. Федорець, І. Шахіна та інші вітчизняні й зарубіжні вчені.

У своїх дослідженнях науковці розглядають структуру, принципи створення інформаційно-освітнього середовища ВНЗ у кількох аспектах: як системи, як інформаційного і комунікаційного простору ВНЗ, як взаємодію суб'єктів (учасників освітнього процесу) з об'єктами (носіями інформації). При

цьому недостатня увага приділяється питанню визначення сутності дефініції «інформаційно-освітнє середовища ВНЗ».

Інтеграція України у світовий освітній простір вимагає постійного вдосконалення національної системи освіти, створення наукових та освітніх порталів, середовища обміну інформацією в режимі онлайн, організації доступу до світових електронних баз даних, Інтернет-ресурсів, тобто створення сучасного інформаційно-освітнього середовища.

Інформатизація освіти й науки передбачає, що сучасні ВНЗ є складовою частиною єдиної комунікаційної системи суспільства, яка ефективно адаптується до змін світового соціокомунікаційного середовища. З іншого боку, сучасний ВНЗ характеризується зростанням власного інформаційного середовища, як сукупності інформації, навчальної документації, інтелектуальних ресурсів, інформаційних технологій, комунікаційної інфраструктури [1, с.83].

Поняття «інформаційно-освітнє середовище», хоч і є вельми актуальним у наукових працях, проте, як зазначає більшість науковців, немає однозначної дефініції. Учені й практики визначають ІОС як:

- середовище, що ґрунтується на інтеграції інформації на традиційних і електронних носіях, комп'ютерно-телекомунікаційних технологіях взаємодії, віртуальних бібліотеках, розподілених базах даних, навчально-методичних комплексах і розширеному апараті дидактики [2];

- вищу педагогічну систему та її забезпечення, тобто фінансово-економічну, матеріально-технічну, нормативно-правову й маркетингову підсистему та підсистему менеджменту [3, с.44];

- відкрити, нелінійну, цілісну систему інноваційної спрямованості з розвитком його складників: просторово-семантичного (організація простору й дизайн інтер'єрів комп'ютерних класів, мультимедійних аудиторій, топологія корпоративної мережі навчального закладу, символічний простір); технологічного (зміст та організація навчального процесу); інформаційно-компетентнісного (інформаційна компетентність та інформаційна культура суб'єктів середовища); комунікативного (спілкування суб'єктів) [4];

- систему, яка акумулює у собі цілеспрямовано створювані організаційно-педагогічні, процесуально-технологічні, інформаційні ресурси та на єдиних ціннісно-цільових підставах

забезпечує інноваційність як засіб і механізм формування компонентів педагогічної культури, формування суб'єктної позиції майбутніх учителів, а також змістове наповнення форм, методів і прийомів, технологій, спрямованих на формування педагогічної культури студентів вишу – майбутніх учителів [5];

- систему, яка складається з сукупності підсистем, які функціонують і ведуть облік учасників освітнього процесу на основі сучасних інформаційно-технічних і навчально-методичних засобів [6, с.114];

- сукупність комп'ютерних засобів та способів їх функціонування, які використовуються для реалізації навчального процесу. У склад комп'ютерних засобів входять апаратні, програмні та інформаційні компоненти, способи використання яких регламентуються методичним забезпеченням навчального процесу» [7, с.46];

- інтегроване середовище інформаційно-освітніх ресурсів (електронні бібліотеки, навчальні системи та програми) програмно-технічних і телекомунікаційних засобів, правил їхньої підтримки, адміністрування і використання, що забезпечують єдині технологічні засоби інформації, інформаційну підтримку й організацію навчального процесу, наукових досліджень, професійне консультування [8, с. 104];

- систему апаратних засобів, програмне забезпечення, фахівців і користувачів, бази даних, що реалізують інформаційні процеси [9, с.55];

- систему інформаційних освітніх ресурсів та інформаційно-комунікативних технологій, яка забезпечує взаємозв'язок учасників освітнього процесу і спрямована на досягнення максимальної якості підготовки фахівців [10, с.63];

- системно організовану сукупність інформаційного, організаційного, методичного, технічного та програмного забезпечення, що сприяє виникненню й розвитку інформаційно-навчальної взаємодії між суб'єктами середовища з метою їх професійно-особистісного розвитку» [11, с.114].

Поширення у світі інфокомунікаційних технологій, що являють собою інформаційно-телекомунікаційну інфраструктуру (телекомунікації з інформаційними, комп'ютерними та радіотехнологіями і забезпечують інформаційний обмін даними різних типів для надання користувачам локальних комп'ютерних мереж та системи Інтернет широкого спектру послуг на базі конвергенції та взаємодії технологій забезпечують можливість підвищення ефективності викладання та самостійного отримання знань.

Узагальнюючі науковий доробок, вважаємо, що поняття «інформаційно-освітнє середовище вищого навчального закладу» треба трансформувати в більш доцільне як «**інфокомунікаційно-освітнє середовище вищого навчального закладу**».

**Інфокомунікаційно-освітнє середовище вищого навчального закладу** – це раціональне поєднання у

*просторі й часі інформації, засобів її обробки з метою своєчасного надання суб'єктам освітнього процесу релевантної, якісної і достовірної інформації для створення дієвого інструментарію організаційних змін щодо оптимізації навчального процесу та удосконалення управління ВНЗ.*

### Література

1. Захарова И. Г. Информационные технологии в образовании: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / И. Г. Захарова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 192 с.
2. Биков В. Ю. Сучасні завдання інформатизації освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Биков // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2010. – №1 (15). – Режим доступу: <http://www.ime.edu-ua.net/em.html>.
3. Гуревич Р. С. Сучасні інформаційні технології та їх використання: метод посіб. для студ. пед. ВНЗ. викладачів, магістрів виробничого навчання ПТНЗ, слухачів ін-тів післядипломної освіти / Р. С. Гуревич, О. В. Шестоपालюк, М. Ю. Кадемія та ін.]. – Вінниця: ДОВ Вінниця. – 2006. – 138 с.
4. Інформаційні технології і засоби навчання: зб. наук. праць [за ред. В. Ю. Бикова, Ю. О. Жука]. – К.: Атіка, 2005. – 272 с.
5. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання: словник термінів / М. Ю. Кадемія. – Львів: СПОЛОМ, 2009. – 260 с.
6. Морзе Н. В. Основи інформаційно-комунікаційних технологій / Н. В. Морзе. – К.: Видавнича група ВНУ, 2008. – 352 с.
7. Образцов П.И. Психолого-педагогические аспекты разработки и применения в ВУЗе информационных технологий обучения / П. И. Образцов. – Орел: Орел ГТУ, 2000. – 145 с.

8. Козлакова Г. О. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес вищої школи: аналіз стану, проблеми, перспективи / Г. О. Козлакова, Т. В. Ковалюк // Вісник НТУУ «КПІ». – К.: «Політехніка». – 2009. – №3. – С. 102-107.
9. Основи стандартизації інформаційно-комунікаційних компетентностей в системі освіти України: метод, рекомендації [В. Ю. Биков, О. В. Білоус, Ю. М. Богачков та ін.]. – К.: Атіка, 2010. – 88 с.
10. Рахманов В.О. Застосування освітньо-інформаційного середовища у навчальному процесі вищого навчального закладу /В.О. Рахманов //Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2014. – Випуск №2. – С.60-67.
11. Моргулець О.Б. Інформаційне освітнє середовище в системі забезпечення якості освітньої діяльності ВНЗ / О. Б. Моргулець, Л. М. Грицаєнко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 9 (172). – С. 113–116.

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕНДАУМЕНТІВ НА РІВНІ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

**Шестаковська Тетяна Леонідовна,**

к.е.н, Чернігівський національний технологічний університет

**Стефанко Катерина Олександрівна**

Здобувач Інституту законодавства Верховної Ради України

**Ключові слова:** державне регулювання, ендаумент, якість освіти, зарубіжний досвід

**Key words:** state regulation, endowment, quality of education, foreign experience

На сьогоднішній день функціонування та розвиток закладів середньої освіти перш за все залежить від їх фінансової стійкості, яку держава забезпечує лише частково.

В якості додаткового джерела формування фінансових ресурсів загальноосвітніх закладів сьогодні слід розглядати добровільні пожертвування фізичних і юридичних осіб, а також грошові кошти, отримані загальноосвітньою установою у формі дарунка або за заповітом. Одним з ефективних інструментів, що забезпечує використання додаткових джерел навчальними закладами, є ендаумент, або цільовий капітал.

Ендаумент - це цільовий благодійний фонд, створений для довгострокового фінансування некомерційних організацій. Отримані від благодійників кошти некомерційна організація вкладає в цінні папери, депозити, нерухомість, акції та інші активи. Доходи, отримані від вкладення цих благодійних коштів в активи інших організацій,

некомерційні організації витрачають на цілі у відповідності зі своїм Статутом і договором пожертви [1, с. 464].

В якості благодійників, які здійснюють внески можуть виступати як юридичні, так і фізичні особи, в тому числі органи державної та місцевої влади.

Дане джерело по ряду об'єктивних і суб'єктивних причин до сьогоднішнього часу не отримало в Україні широкого поширення. Відсутність нормативно-правових та організаційних умов для організації і поширення благодійництва є основною перешкодою в функціонуванні подібних фондів у системі загальної освіти. Однак, загальноосвітні установи у рамках законодавства є некомерційними організаціями, тому вони можуть використовувати у практиці свого фінансування механізм ендаумента.

Аналіз зарубіжної практики показує, що існує дві схеми формування і використання коштів, отриманих за рахунок благодійності. У першому випадку при організації ендаумента влас-



**Рис. 1.** Схема організації роботи ендаумента у випадку, коли власником грошових коштів виступає загальноосвітній заклад

ником і бенефіціаром доходів від ендаумента є лише загальноосвітній заклад. Механізм роботи ендаумента в цьому випадку в нашому баченні представлений на рис.1.

При даному варіанті організації роботи ендаумента відповідно до чинного законодавства витрати фінансуються за рахунок доходів ендаумента, підлягають відокремленому бухгалтерському обліку. Ведення бухгалтерського обліку та звітності підлягають обов'язковому щорічному аудиту.

У другому випадку при організації ендаументів власником грошових коштів, отриманих від благодійності, виступає спеціалізований фонд (ендаумент-фонд), а одержувачем доходів від благодійних пожертвувань є загальноосвітній заклад. Функції спеціалізованого фонду зводяться до формування та централізації грошових засобів від благодійників та розподілу доходів отриманих від вкладення благодійних коштів в активи інших підприємств і організацій в окремому регіоні.

Охарактеризуємо механізм роботи ендаумента в системі загальної освіти,

переважно спираючись на другий варіант організації роботи системи ендаумента. Пожертви від благодійників на підставі договору пожертви загальноосвітній установі надходять в оперативне управління керуючої компанії, на підставі попередньо укладеного договору довірчого управління між компанією і загальноосвітнім закладом. У якості керуючої компанії можуть виступати юридичні особи, які спеціалізуються на вкладанні коштів в активи інших високоприбуткових підприємств, або у власний бізнес. Вибір керуючої компанії є прерогативою загальноосвітнього закладу. Вклавши кошти в активи високоприбуткових підприємств, управляюча компанія відповідно до договору перераховує загальноосвітній установі, яка в даному випадку є власником благодійних коштів, які надійшли в управляючу компанію, доходи від їх вкладення в активи високоприбуткових підприємств. Доходи, які надійшли на рахунок загальноосвітнього закладу далі можуть бути спрямовані на цілі, визначені Статутом загальноосвітнього



закладу і договором пожертви. Крім цілей використання доходів від благодійних коштів, договір пожертви може містити й інші умови, наприклад, термін використання. Загальноосвітній заклад складає фінансовий план з використання доходів, отриманих від управляючої компанії, що буде одним з основних документів при публічному звіті перед колективом загальноосвітньої установи, та благодійниками. Як правило, контроль за використанням доходів від вкладення благодійних коштів, здійснює сам благодійник і громадськість, що дозволяє зробити механізм фінансування більш прозорим та ефективним.

Механізм формування фінансових ресурсів загальноосвітнього закладу за рахунок доходів від благодійних коштів може бути припинений у випадках:

- Виконання умов, передбачених договором пожертвування;

- Закінчення строку, зазначеного в договорі пожертви, на який був сформований фонд, незалежно від того, досягнута мета чи ні;

- Ліквідація загальноосвітнього закладу або його реорганізації у зв'язку з реструктуризацією регіональної системи освіти;

- Рішення суду, у разі неодноразових грубих порушень використання доходів від благодійних коштів [3, с. 94].

Разом з тим необхідно відзначити, оскільки доходи від ендаумента йдуть

тільки на цілі освіти та термін їх дії обмежений, то благодійні кошти не можна розглядати як довгострокові власні кошти і виключно на них будувати свою статутну діяльність. Тим не менш, доходи від використання схеми ендаументів можуть стати додатковим джерелом формування фінансових ресурсів загальноосвітніх навчальних закладів.

### Література

1. Прус Л.Р. Застосування ендаумент-фондів у формуванні фінансового потенціалу некомерційних організацій / Л.Р. Прус // Торгівля і ринок України. - № 27. 2009. - С. 463-469.
2. Ендаумент-фонд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82>.
3. Кочетков Г.Б. Эндаументы, их роль в формировании системы высшего образования в США / Г. Б. Кочетков // США. Канада: Экономика. Политика. Культура – США: Экономика, политика, идеология: Научный и общественно - политический журнал / гл. ред. Э. А. Иванян.– 2008. N10(466).– С.91-108.
4. Gryshova I., Strielkowski W., Kalyugina S. (2017). Modern Technologies in Public Administration: A Comparison of Estonia, India and United Kingdom. Administration Public Administration. - 2017. - Vol. 28. - pp. 174-185.
5. Gryshova, I. Ju. The implementation of the principles of consumerism in the strategy of the development of business / I. Ju. Gryshova, P. V. Voronzhak, T. L. Shestakovska // Scientific bulletin of Polissia. – 2017. - № 2 (10). Ч. 1. – С. 41-48

## STATE REGULATION IN THE DEVELOPMENT OF THE TRANSPORT COMPLEX OF UKRAINE

---

**Jakaitis Inga Bronjusovna**

Teacher of Technical Expertise

of Road Accident State Higher Educational Establishment

“Kyiv Transport and Economics College “

---

**Keywords:** self-sufficiency, self-sufficient development, local budgets, transportation and communication system.

The uniqueness of the transport complex of Ukraine and its special place in the national economy are determined not only by the unconditional fact that an efficiently functioning transport and communication system is a factor of the competitiveness of the domestic economy, but also geopolitical features of our country. Experts estimate that Ukraine's transit rate is one of the highest in the world. Geostrategic position between countries of Europe, Asia and the Middle East allows it to be a profitable transit bridge for the transportation of goods and passengers. But to take advantage of this resource, you need to have a well-developed transport complex, a high level of transport network development, high quality of transport services, regularity of transportation, speed, preservation of goods and conduct the relevant state policy. An example of the weight of transit revenue may be the fact that about 16% of Latvia's GDP is made up of transit revenues [1, c. 14]. Even though the national economy of the country has more than twenty infrastructural systems, each of them, except general the only methodological bases of forming, development and management

have the features, that is expressed in separate, peculiar only for them laws or conformities to law, principles and methods of achievement the aims that influence with their functional orientation in the socioeconomic system of the country.

Transport is one of the branches of economic infrastructure, which, except all types of trunk transport, includes energy, communications, utilities (water supply, sewage, solid waste disposal), as well as engineering structures such as dams, irrigation and drainage networks channels. The work of many branches of the national economy is directly related to transport: machine building (auto, locomotive, car, boat and aircraft engineering), metallurgy, industry, tourism, etc. Transport annually consumes approximately 18% of diesel fuel, 6% of electricity, 10% of timber, 4% of ferrous metals [2, p. 21].

It should be noted that transport can significantly affect economic growth: expansion of trade, increase of living standards. It contributes to increasing productivity by reducing the time of delivery of goods or travel to the workplace. The pace of transport development should be

in line with economic growth. According to foreign researchers, the growth of the gross domestic product in most countries of the world is accompanied by a proportional increase in the cost of fixed assets transport. Thus, with the development of the country's economy, the transport industry should change in line with the dynamics of demand for transport services. There is a reciprocal relationship, that is, transport has an impact on economic development, if not an engine, then, at least, the "wheels" of economic activity. However, special studies have shown that investments in the transport industry or even the entire infrastructure do not guarantee the growth of the economy. Success depends, first of all, on the economic policy of the state as a whole [2, p. 57].

The most important conditions for the development and efficient functioning of the transport and communication system are the balance of its components and self-sufficiency. As self-sufficiency is defined by us as the ability of the country to ensure the constancy of the chosen trajectory of its development on the basis of optimal involvement of internal and external resources and developmental mechanisms, it appears necessary to form a self-sufficiency model that would contribute to the development of TCS. Transport self-sufficiency of the region is an integral part of the state's transport security and is provided by an effective real economy at all levels and all its segments [3-5].

All types of transport are developed in Ukraine. There are 372 km of railways, 78 km of inland waterways and 2800 km of hard-roads with 10 thousand sq. km of

territory. The largest number of goods and passengers is transported by rail and road. Taking into account, there is a need to substantiate the effective financial mechanism of self-sufficient development of the transport and communication system of the country and its regions at the expense of budget revenues [5,6].

Over the past decade, the transport complex has been affected by a number of negative factors, such as the high level of wear and tear of production assets and, above all, transport vehicles, insufficient transport vehicles to meet the needs of the economy and the population in transportation, the poor financial state of the transport industry, lack of proper budget financing, insufficient competitiveness in the market of international transport services, insufficient investment in technological and modernization, technical re-equipment.

According to the World Bank estimates, Ukraine would have to spend about 1.5% of GDP only on road maintenance, and the investment need is about \$ 5 billion over the next 10 years. "The current expenses of Ukraine make up only a small part of this amount, and the business indicates a poor condition of long-distance motorway connections to Ukraine as an important factor in increasing costs," the document said. The World Bank has the opinion that a relatively efficient system of rail transport in Ukraine also requires significant investments in road restoration, increase of their throughput, electrification, replacement of trains and repair of stations.

"These investments will contribute to increasing the competitiveness of

Ukraine's heavy-industry and agricultural exports, and will restrict the movement of passenger and freight traffic to road transport, which will have a positive impact on reducing emissions to the atmosphere," according to a World Bank document.

The network of public roads of Ukraine includes 172.4 thousand km of roads, of which hard-cover – 164.1 thousand km (excluding municipal, departmental, internal economic). At the same time, almost all Ukrainian highways pass through settlements, which do not meet the requirements for international transport corridors, as it leads to a restriction of the speed of motor transport. Thus, the priority of forming a powerful financial base of regions will become the search of additional sources of local budget revenues, increase the revenue base of local budgets, introduce an effective mechanism of accumulation and use of investment resources. After all, the possibilities of using the territorial community in their financial policy of bank lending are limited.

The foregoing makes it possible to draw conclusions about the unconditional significance of achieving the regional self-sufficiency of its financial component. In turn, financial self-sufficiency can be achieved through the use of untapped self-development potential of the region. As the financial base of the region is one of the most important positions, it is ad-

visible to consider the mechanism of ensuring financial self-sufficiency at the expense of an efficiently functioning transport and communication system.

#### List of references:

1. Transport system of Ukraine requires large investments in highways and railways. – [Electronic resource]. – Access mode:
2. <http://www.rbc.ua/eng/top/show/vb-transportnaya-sistema-ukraina-trebuets-bolshih-investitsiy-17022012125900>
3. Lozhachevskaya O.M. Management of operation and development of the transport complex of the region: Monograph. – K.: NAU, 2002. – 248 p.
4. Naumov O.B. Institutional determinants and strategic directions of economic development of the national economy // I.B. Zhilyaev, O.B. Naumov, L.M. Naumov // Scientific Notes of the Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2016. – № 5. – С.89-95.
5. Gryshova, I.; Strielkowski, W.; Kalyugina S. (2017). Modern Technologies in Public Administration: A Comparison of Estonia, India and United Kingdom. *Administrative Management Public*, (28), 174-185
6. Gryshova, I. Ju. The methodological principles of determining the level of performance of the functions of consumerism / I. Ju. Gryshova, V. S. Negodenko, T. L. Shestakovska // *Науковий вісник Полісся*. – 2017. – № 3 (11). Ч. 1. – С. 62-67.
7. Gryshova, I. Ju. The mechanism for implementing the functions of consumerism in market conditions / I. Ju. Gryshova, A. O. Yanchuk, T. L. Shestakovska // *Науковий вісник Полісся*. – 2016. – № 1 (9). ч. 1. – С. 93-101.

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ТВАРИННИЦТВА

**Лівінський Анатолій Іванович**

кандидат сільськогосподарських наук,  
доцент Одеський державний аграрний університет.

**Ключові слова:** державне регулювання, тваринництво, реінжиніринг, продовольча безпека, якість продукції, аграрний бізнес

**Key words:** state regulation, animal husbandry, reengineering, food safety, product quality, agrarian business

В сучасних умовах трансформації аграрної економіки тваринництво є пріоритетною галуззю розвитку та піднесення аграрного виробництва. Проте, стан галузі залишається вкрай тяжким, характеризується низькою продуктивністю та хронічним скороченням поголів'я, від'ємною рентабельністю основних напрямків виробництва тваринницької продукції. Це свідчить про недостатню фінансову підтримку з боку держави, низький рівень залучення іноземних інвестицій, загрозу продовольчій безпеці країни, необхідність переходу на інноваційну модель розвитку галузі, використання інноваційних інструментів та механізмів, зокрема реінжинірингу виробничих процесів та наявних бізнес-структур.

Отже, реінжиніринг в тваринництві в загальному вигляді є комплексом заходів щодо реорганізації бізнес-одиниці з метою удосконалення організаційної структури, економічної, кадрової, та інших систем організації чи

групи, спрямованої на підвищення економічної ефективності.[1]

Всі процеси реінжинірингу будуються в першу чергу на комплексному аналізі сучасного стану галузі.

Наслідком негативних явищ та загрози тваринництва в останні роки є суттєве відставання окремих індикаторів продовольчої безпеки держави від граничних на науково-обґрунтованих норм, що безпосереднім чином впливає на якісний рівень життя та добробут населення. Так, споживання продуктів харчування населенням є незбалансованим. У 2015 р. в Україні за продовольчими групами м'ясо-молочної групи спостерігається суттєве відставання від таких норм, зокрема, за групою «молоко і молокопродукти» – на 45 %, «м'ясо і м'ясопродукти» – на 36 %, «яйця» – на 0,03 %.

Сучасний кризовий стан в тваринницькій галузі викликаний низкою негативних явищ, окремі з яких носять тривалий та системний характер, без подолання яких нинішній стан буде не

тільки законсервованій у даному вигляді, а й може призвести до повної втрати окремих сегментів тваринництва та надалі погіршуватиме продовольчу безпеку держави.

В першу чергу державне регулювання повинне в короткий час забезпечити вирішення таких гострих проблем:

1. Господарства населення не мають можливостей застосовувати сучасні технології виробництва продукції, що зумовлює її низьку якість і невідповідність міжнародним санітарним нормам і стандартам якості. Зокрема, станом на 1.01.2017 у господарствах населення утримувалося 2461,7 тис. голів або 67 % від загальної чисельності поголів'я великої рогатої худоби, корів – 1623,1 тис. голів (або 77 % від загальної чисельності корів). Крім того, 73,9 % молока та 87,2 % вовни було реалізовано господарствами населення. [2]

2. Скорочення кормової бази тваринництва внаслідок зменшення площ посівів кормових культур, що погіршує раціон годівлі тварин та призводить до зниження їх продуктивності. Так, якщо у 2000 р. посівна площа кормових культур становила 7063 тис. га або 26 % від загальної посівної площі сільськогосподарських культур, то у 2015 р. – 1990 тис. га або 7,4 %

3. Питання стандартизації, попри його важливість у цілому для аграрної галузі у контексті взятих Україною євроінтеграційних зобов'язань, нині є дуже гострим саме для тваринницької галузі. Об'єктивна неможливість запровадження українськими підприємствами аграрного бізнесу євростан-

дартів призведе до їх виходу із внутрішнього ринку та переорієнтації виробництва продукції виключно для власного споживання, що в умовах домінування таких виробників на ринку тваринницької продукції посилить загрози продовольчій безпеці держави. Для переважної більшості вітчизняних малих і середніх сільгоспідприємств також існують проблеми забезпечення відповідності власної продукції європейським стандартам, оскільки процеси гармонізації та адаптації законодавства у сфері технічного регулювання та санітарних і фітосанітарних заходів потребують не тільки тривалого часу, але й значних матеріальних ресурсів. Наприклад, сукупні витрати на адаптацію до стандартів ЄС тільки м'ясної промисловості Польщі становили близько 2 млрд євро [3]

4. Складна епізоотична ситуація в Україні, особливо зі сказу, а також з відсутністю комплексної програми та міжвідомчої взаємодії органів державної ветеринарної медицини, охорони здоров'я, органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, внутрішніх справ, житлово-комунального, лісового і мисливського господарств, спрямованих на ліквідацію сказу 3. Так, за період 1996-2007 рр. рівень захворюваності на сказ виріс у десять разів. Ситуація ускладнюється тим, що у 2015 р. закінчився термін дії Програми оздоровлення території України від сказу на 2008-2015 рр., а нової поки що не розроблено.

5. Відсутність спеціального програмного документу розвитку тварин-

ництва. В Україні до 2015 р. діяла Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року 5, яка окремим розділом містила заходи щодо розвитку тваринництва, та галузева Програма розвитку молочного скотарства України до 2015 року 6, заходи якої були спрямовані на збільшення виробництва молока до обсягів, що забезпечують продовольчу безпеку країни, досягнення споживання молока і молочних продуктів на рівні фізіологічної норми, а також нарощування експортних можливостей галузі. Водночас, донині жодних програм на заміну вказаних не розроблено.[5, 6]

#### Список літератури:

1. Наумов О.Б. Стратегічні вектори державного регулювання агропромислового виробництва: інструменти та методи консолідації ресурсів розвитку О.Б. Наумов, Л.М.Наумова// Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. – № 4. – С.93-100.
2. Наумов О.Б. Механізм державно-приватного партнерства як інструмент стабілізації інвестиційного процесу./ О.Б.Наумов, С.С.Стоянова-Коваль// Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2016. – № 6. – С.98-105.
3. Gryshova. Modern position of agricultural business in Ukraine under the conditions of the state's fiscal policy/ Innovative approaches in the management of competitiveness of business: collective monograph./ edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi, in 2 vol./ISMA University.-Riga: «Landmark» SIA, 2016. – Vol.-p.124-134.
4. Gryshova, I. Ju. The mechanism for implementing the functions of consumerism in market conditions / I. Ju. Gryshova, A. O. Yanchuk, T. L. Shestakovska // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 1 (9). ч. 1. – С. 93-101.
5. Гришова І.Ю. Економічна стійкість як індикатор ефективності системи економічного захисту та безпеки підприємств. Стан та проблеми розвитку національної економіки в умовах перманентних кризових явищ. Колективна монографія/ І.Ю. Гришова, О.А.Хлистул/ Умань: Видавець «Сочинський», 2015. – С.171-178.
6. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: постанова Кабінету Міністрів України від 19.09.2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 73. – 8 жовтня
7. Про затвердження галузевої Програми розвитку молочного скотарства України до 2015 року: наказ Міністерства аграрної політики України та Української академії аграрних наук від 10.12.2007 р. № 886/128 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.uazakon.com/documents/date\\_b5/pg\\_gswbxt.htm](http://www.uazakon.com/documents/date_b5/pg_gswbxt.htm)

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА УКРАЇНІ

---

Танана С.М.

---

Важливим чинником розвитку туризму на Україні в сучасних умовах є глобалізація економічних процесів, яка пов'язана з переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку. В умовах зростаючої взаємозалежності економік різних країн розширюється простір для туристичної діяльності. Адже посилення відкритості національних ринків, поглиблення міжнародного поділу дає можливість підприємствам готельного господарства використовувати у своїй діяльності на конкурентній основі інноваційні тенденції розвитку і як найповніше задовольняти зростаючі потреби в подорожах та екскурсіях.

Інновації на підприємстві готельного господарства – це не лише ключ до забезпечення його конкурентних переваг. Це перш за все чинник забезпечення його фінансової стабільності в поточній і віддаленій перспективі в економічному середовищі, що швидко змінюється. Для досягнення найефективнішого результату нововведення мають носити не локальний, а комплексно-системний характер, охоплюючи організацію виробництва і реалізацію готельних послуг, а також управління його інформаційними потоками, фінансами, кадровим забезпеченням.

Більшість розвинених країн на ринку туристичних послуг та послуг гостинності є взірцем того, як їх підприємства проводять інноваційну політику, забезпечуючи стабільний приріст продуктивності праці, обсягу виробництва та реалізації готельного продукту, прибутку, прискорюючи оборотність вкладеного капіталу, освоюючи і поставляючи на ринок якісно нові види продукту та послуг [2].

У туристсько-екскурсійній справі в Україні тривалий час монополюю господарювала держава і клієнтам доводилось миритися з тим, що їм пропонували. Нині ситуація змінюється, з'явилися і багаточисельні приватні туристські фірми, які поки що в основному займаються організацією зарубіжних подорожей. Але скоро настане той час, коли іноземців приваблять і українські маршрути. За цих обставин позитивну роль відіграє здорова конкуренція, котра примусить туристські фірми так налагодити свою справу, щоб мати постійних клієнтів і для цього надавати їм високоякісні та різноманітні послуги, враховуючи різноманітні смаки і культурно-естетичні потреби споживачів.

Сьогодні Україна має всі підстави для включення в світовий туристичний процес: достатню ресурсну базу,



певний досвід організації туристичної діяльності, високий рівень освіти та мобільності населення, певний досвід в сфері соціального туризму, коли він став частиною стилю життя, особливо міського населення (туристичні потяги, маршрути вихідного дня, авіа- та автобусні екскурсійні поїздки).

Найбільш потужний Інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають:

- глобальні можливості Global Distribution System (GDS), як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Amadeus, Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Sabre, Сирена);

- Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати як пакетні тури так і окремі послуги турагентам-посередникам чи напряму клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, tickets.ua, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн-бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

- Central Reservation System (CRS) – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі і-

снуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства.

Дана програма просування тісно інтегрована з системою бронювання і дозволяє отримати зростання обсягів продажу з сайту;

- Business Service Provider (BSP) (бізнес сервіс провайдер) – це контекстна програма B2B «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і системою управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють на платформі програмних продуктів Microsoft. Зазначені інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму. Це підвищує вимоги до персоналу туристичних офісів, сприяє появі нових посад: менеджер електронної комерції (e-Commerce Manager; e-Tourism Revenue Manager), а, відтак, і формування нових компетентностей менеджера-інноватора.

Подальший розвиток віртуалізації туроперейтингу спрямований на

широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туроператорів, контактної інформації, взяття участі у розіграші призів, додаткових послуг по туру.

Також новими напрямками використання інноваційних технологій для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій; поширення online-бронювання не лише в роботі з рієлтовими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення – це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну активність туристичних підприємств і напрям її подальшого розвитку. Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду подорожей, знань щодо використання мобільних та інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

Окремої уваги потребує реалізація інноваційних проектів у готельному бізнесі. Сьогодні на ринку готельних послуг відбувається витіснення сегменту «дешевих» готелів і посилення конкуренції.

Зокрема, на шостій позиції серед інноваційних компаній всього світу знаходиться Airbnb – сервіс щодобової здачі житла, який діє більш ніж в 19000 містах світу. Ця компанія залу-

чає кошти від венчурних інвесторів і збільшує кількість трансакцій, отримуючи значні доходи [1]. «Зелений» сегмент ринку готельних послуг зайняв сільський зелений туризм, в межах якого пропонуються відносно недорого розміщення в садибах сільських мешканців, а також недорогі номери в готелях сільської місцевості.

Міжнародна інтеграція в системі туристичної освіти через запровадження інноваційної методики освітньої підготовки фахівців для галузі туризму та створення освітніх міжнародних кластерів спрямована на підвищення конкурентоспроможності наших випускників на ринку праці, формуванню кар'єри упродовж життя, забезпечить практико-орієнтовану підготовку студентів, їхню мобільність та якість навчання.

Отже, заклади, що працюють у сфері готельного бізнесу, мають підвищити рівень інноваційності: пропонувати номери з комплементарними послугами, створювати ландшафтні проекти, застосовувати унікальні рішення з дизайну готельних площ, активно використовувати сучасні комунікаційні технології [3]. Саме інноваційні рішення дозволять підприємствам готельного господарювання отримати фінансовий ефект та підвищити рівень фінансової стабільності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гуцол А.В. Навчальна дисципліна «Інноваційні технології в туризмі» як важлива складова підготовки фахівців сп. «Туризмознавство» / А.В. Гуцол // Вісник ЛНУ. Пед. науки. – 2012. – Вип. 4 (239). – С. 124-129.

2. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlichenko3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlichenko3.htm).
3. Офіційний web-сайт Держкомстату України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>, рубрика «Статистична інформація», розділ «Структурні зміни в економіці». Основні показники розвитку підприємств.
4. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 рр. в умовах глобалізаційних викликів від 17.02.2009 р. № 965-VI [Ел. ресурс]. – Режим доступу: [http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art\\_id](http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?art_id).
5. Туристичні потоки в Україну у 2014 році знизились [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismnews.com.ua/news-6526.html>.
6. Чернікова В.І. Особливості інновацій в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/39/3666-osoblivosti-info>.
7. Юрченко О.М. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі /О. М. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 292-301.

**Відомості про автора:** Танана С.М. к.п.н., доцент кафедри професійної освіти ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ПОНЯТТЯ ТА СКАДОВІ

---

**Іванюк А.С.**

Студентка VI курсу, магістр Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса, пр-кт Шевченко, 1

---

*У статті розглядаються поняття «комунікативні стратегії». Основні елементи та складові даних елементів комунікативної стратегії підприємств сфери громадського харчування. Перераховані так звані «промоушн-мікс», за допомогою яких досягаються комунікативні стратегії розвитку ресторанного бізнесу.*

**Мета:** виявити основні складові комунікативної стратегії розвитку в сфері ресторанного бізнесу.

**Ключові слова:** комунікативні стратегії, ресторанний бізнес, складові комунікативної стратегії, промоушн-мікс.

На сучасному етапі розвитку людство досягло значних успіхів у багатьох сферах існування. Головним чинником, що сприяв цьому розвитку, став процес спілкування, котрий можна також вважати основою, на якій передавався досвід від покоління до покоління. У ХХ ст. у світі відбувся інформаційно-комунікаційно-технологічний вибух. Інформаційно-комунікаційні технології нині є невід'ємною частиною життя кожної людини, оскільки забезпечують створення, збереження, обробку і доступ до інформації.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на стратегії розвитку сфери громадського харчування з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій.

Активність процесів реалізації продукції громадського харчування залежить від цілого ряду чинників, серед

яких важливе значення належить засобам комунікацій. Однак досягти цих цілей можна лише за умови, що той працівник, який цим займається, володіє інструментами комунікаційної політики і може застосовувати їх на практиці.

Сучасний маркетинг підприємств сфери громадського харчування означає більше, ніж розробка конкурентоспроможних послуг і встановлення на них привабливих цін. Заклади харчування повинні мати продуману комунікаційну стратегію і вміти підтримувати зв'язки з клієнтами, контактними аудиторіями і широкою громадськістю [1].

Скобкін С. С. розглядає комунікативну стратегію, як частину маркетингової стратегії підприємства, що представляє собою довгостроковий план побудови і здійснення маркетингових комунікацій компанії для забезпечення досягнення стратегічних маркетин-

гових та вищих загальнокорпоративних цілей [4].

Дмитренко Є. В. **Комунікативна стратегія** – це частина комунікативного поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Стратегія є канвою поведінки, його загальною рамкою і може включати навіть відступ від цілі в окремих кроків [2].

Комунікативна стратегія – курс дій компанії на перспективу, обґрунтована стратегія використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс), в рамках організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи [3].

У маркетингу комунікативна стратегія – стратегія формування позитивного іміджу об'єкта комунікації, попиту і стимулювання збуту. Комунікативна стратегія – це комплексний вплив фірми на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Комунікативні маркетингові стратегії розробляються компаніями для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, для виходу на нові ринки або виходу нового товару або послуги. Грамотно побудована комунікативна маркетингова стратегія підприємства є надійною, позбавленою внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системою комунікації з ринком [3].

Основним елементом комунікативних стратегій є комунікація з позиції ринку громадського харчування, яку

можна розглядати як складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами даної сфери.

Цілі комунікативної стратегії сфери громадського харчування:

- конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);
- конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпулятивна (захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності).

Основне завдання комунікативної стратегії сфери громадського харчування – це забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії [5].

Комунікативна стратегія ресторанного бізнесу, припускає опис дії компанії, в рамках комунікативного міксу (промоушн-міксу), по таким векторам:

- торговий маркетинг – комунікація з суб'єктами маркетингового каналу (шлях товару від незалежного виробника до споживача);
- зв'язок з громадськістю – комунікація з усіма представниками комунікаційного середовища;
- реклама – комунікація з ЦА;
- директ-маркетинг – міжособистісна комунікація з суб'єктами комунікативного середовища [1].

Комунікативна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії, і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів.

Виділяють три складові комунікативної стратегії ресторанного бізнесу:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Розглянемо кожну стратегію більш детально.

Ринкова стратегія – основа, на якій будуватиметься будь-яка комунікація, вона базується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продукті). Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування, диференціації та комунікації бренду.

Креативна стратегія – стратегічне формування образу бренду, засноване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька, яка стане основою комунікації споживача з брендом.

Медійна стратегія – вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа (канали, станції, видання та ін.), А також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Підсумком розробки комунікативної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій – програми дій, в вигляді набору, комплексно реалізуються, заходів, в рамках все того ж комунікативного міксу (промоушн мікс) [3].

На сьогодні, основну роль у побудові комунікативних стратегій ресторанного простору відіграють інтегровані маркетингові комунікації. До складу інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Основними елементами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама та PR-технології, які можна використовувати на будь-якій стадії комунікаційної політики – від планування до просування продукту громадського харчування в регіоні. Для розробки ефективної стратегії ресторану чи кафе, необхідно розробити комунікативний план. Основним завданням подібного плану має бути чітке розмежування зон відповідальності реклами, маркетингу та PR. У кожному напрямі свої завдання: реклама дозволяє поширювати контрольовану та доступну інформацію про заклад, маркетингові заходи підтримують продажі та реалізують залучення нової цільової аудиторії, PR створює позитивну репутацію й привабливий образ ресторану чи кафе в цілому.

Таким чином, основним завданням закладу громадського харчування є

підтримка своїх конкурентоспроможних послуг та товарів, та встановлення на них привабливих цін. Комунікативна стратегія здійснює комплексний вплив підприємства на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Основними елементами даної стратегії є торговий маркетинг, зв'язки з громадськістю, реклама та директ-маркетинг. До перерахованих елементів входять складові, як ринкова (аналіз споживачів та позиціонування закладу харчування на ринку), креативна (створення бренду на фоні можливих конкурентоспроможних закладів) та медійна (здійснення самого комунікативного акту з цільовою аудиторією за допомогою медіа каналів). Комунікативна стратегія є основою для встановлення та підтримки ресторанного бізнесу серед конкурентів, тому займатись її розробкою повинен високо кваліфікований фахівець.

1. Джум Т. А. Особенности осуществления коммуникационной политики в ресторане бизнесе / Т. А. Джум // Сфера услуг: инновации и качество. 2013. № 11. – Режим доступа: [http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013\\_11\\_5.pdf](http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013_11_5.pdf).
2. Дмитренко Є. В. Основи теорії комунікацій: навч.-метод. посіб. для студентів гуманітарного факультету (спеціальність 7.020105 «Документознавство та інформаційна діяльність») денної та заочної форм навчання / Є. В. Дмитренко. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2014. – 12 с.
3. Миненкова В. В. Продвижение ресторана на рынке общественного питания / В. В. Миненкова, Е. И. Шугля // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2012. № 1. С. 191-194.
4. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие / С. С. Скобкин. – М.: Магистр: ИНФРА – М, 2010. – 493 с.
5. Тишевська-Шапошник О. В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності / О. В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. № 35. С.180–187.

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ВИРОБІВ З ДРОТУ ТА МЕТАЛУ НА ОСНОВІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ

---

**Потапкіна Л. В.**

к.пед.н., доцент кафедри вищої математики та інформатики

ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький, Україна

---

Американський учений, фахівець в сфері стратегічного менеджменту І. Ансоф, на початку 80-х років минулого століття виділив чотири основних етапи розвитку внутрішньофірмових систем управління в ринковій економіці США: 1) управління на основі контролю за виконанням (майбутнє є повторенням минулого), що було характерним для першої чверті ХХ століття; 2) довгострокове планування чи управління на основі екстраполяції (50-і рр.); 3) управління на основі передбачення змін, чи стратегічне планування (60-і рр.); 4) управління на основі гнучких негайних вирішень, чи стратегічне управління з орієнтацією на ринок (з 70-х рр. донині) [3, с. 48].

Аналіз зарубіжного досвіду становлення маркетингу показує, що весь управлінський процес концентрується навколо функції планування, яке стає наріжним каменем системи маркетингу. Встановлено, що генеральним напрямком організаційного розвитку підприємств країн з розвинутою ринковою економікою є все більша децентралізація управління, ліквідація твердої вертикальної ієрархії і посилення значення горизонтальних зв'язків між

підрозділами, а також відхід від командних методів внутрішньофірмового регулювання і перехід на регулювання окремих аспектів діяльності за допомогою елементів ринкового механізму. Виходячи із закордонного досвіду, маркетингова система управління підприємством повинна характеризуватися істотними особливостями (табл.1).

Як відомо, сіткові огорожі у наш час стали традиційним засобом для огорожі. В Україні 84% сільського населення використовують саме сітки в цілях огорожі, середньодушове використання сіток перевищило 35 тис.км за рік. Виробництво сіток для огорожі має свої специфічні господарські та організаційні особливості, а саме:

1) необхідність близького розташування підприємства до постачальників сировини;

2) тривалий термін зберігання;

На ринку продажу сіток існує велика кількість виробників. В таких умовах для забезпечення лідерських позицій підприємству необхідно вживати різноманітні комунікаційні заходи. Із класичних інструментів комунікацій найприйнятнішим для просування сі-



**Таблиця 1**

Особливості маркетингової системи управління підприємством

<b>Особливість та їх характеристика</b>
<b>Орієнтація на ринок збуту</b>
Є основною ознакою маркетингової системи управління підприємством. Виражається в посиленні ролі збутових підрозділів у прийнятті рішень. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають споживач, конкуренти, кон'юнктура самого ринку і характеристики товару. Завданням є гнучке і постійне реагування на зміни умов збуту.
<b>Ситуаційне управління</b>
Вироблення і реалізація стратегічних рішень з урахуванням ситуаційних факторів в міру виявлення потенційних проблем збуту. При цьому підприємство прагне по можливості заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку і мати у своєму "портфелі" набір можливих стратегічних рішень
<b>Система безперервного збору й обробки інформації</b>
Є однією з найважливіших основ ситуаційного управління, що передбачає наявність: - структури і обсягу і необхідної інформації; - способів ефективного пошуку і збору інформації; - методів ефективного передачі, - обробки і збереження інформації; - напрямків передачі і використання інформації
<b>Стратегія впливу</b>
Передбачає відмовлення пасивності в управлінській практиці і перехід до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на збут продукції, здійснення контролю за інноваційним розвитком, впливу на розвиток соціальних процесів
<b>Підприємницька ініціатива</b>
Розглядається в рамках маркетингу як єдина можлива форма управління виробництвом і передбачає: - вироблення і оперативне впровадження нових конкурентоздатних ідей; - організацію системи заходів щодо швидкого й ефективного збуту нової якісної продукції.
<b>Орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху</b>
Передбачає досягнення довгострокової стабільної переваги на ринку. Забезпечує відносну незалежність суб'єктів господарювання від стану ринку в періоди тимчасового погіршення кон'юнктури. Сприяє досягненню лідерства в сфері технології

Джерело: [4].

ток «Надійність» є реклама. Персональний продаж для такої загальновідомої продукції – малоефективний, а стимулювання збуту через тривалий термін зберігання й реалізації товарів застосовується рідко. Тому, одним з найефективніших способів стимулювання споживчого попиту є презентація (поширення зразків), яка, хоч і може певним чином належати до PR-у,

має всі підстави для «самостійного життя».

Презентація – це вид стимулювання споживача з метою ознайомлення цільової аудиторії зі якістю, структурою, властивостями товару, а також з метою ініціювання здійснення пробної купівлі.

Покупець може випробувати продукцію до того, як прийме рішення про її

придбання. Особливо рекомендується проводити презентації при виведенні на ринок нових торговельних марок або при розширенні торгової лінійки у рамках однієї торговельної марки. Презентацію сітки для огорожі доцільно проводити у місцях великого зосередження відвідувачів – супермаркетах, універмагах, спеціалізованих магазинах та торгових точках. Як правило, це регулярні щотижневі акції по три або два дні на тиждень. Найчастіше їх організують в дні та години найбільшої активності покупців. Для більшості торгових точок за даними багаторічних спостережень це четвер і/або п'ятниця з 16.00 до 20.00 та субота з 13.00 до 17.00.

Перш за все, презентації необхідно готувати в рамках творчої стратегії, використовуваної і для інших рекламних носіїв. Повинен бути єдиний рекламний образ продукту, адаптований для промоакції: він може бути відображений при оформленні місця проведення презентації, продумуванні образу промоутерів тощо.

Асортимент продукції, представленої на презентації має включати 4–6 найменувань. Під час упорядкування асортименту мають приймати до уваги такі чинники [4]: наявність нової продукції, виведеної на ринок (атака нового цільового сегмента); наявність продукції, раніше не представленої у торговельній точці (захист цільового сегмента); спад продажів за певними видами продукції в даній торговій точці («розігрів» цільового сегмента); обов'язкова наявність продукції із різних цінових діапазонів (сегментація по вигодам);

наявність продукції, що є аналогом продукції конкурентів (відвойовування частки ринку у конкурента).

Для організації презентації сіток створюють спеціальну презентаційну групу з людей, добре обізнаних з видами огорожних сіток та технологією виробництва, які проходять для цього відповідні тренінги.

Презентаційні групи можуть включати від 6-7 до 10-11 осіб демонстраторів, включаючи і керівника групи. Всі демонстратори обов'язково проходять необхідну підготовку, що проводиться головним технологом підприємства і фахівцем психологом. Підготовка демонстраторів на великих підприємствах все частіше проводиться спеціалізованими фірмами з цільовими (замовляють підприємства) програмами. Так, для великих міст 18-20 годинний курс тренінгів обходиться приблизно \$100 на 1 учня [5].

Співробітників, які проводять презентації, у великих компаніях зазвичай тримають у постійному штаті. Вимоги, що пред'являються до демонстратора, залежать від інтенсивності і тривалості різних кампаній з просування, запланованих фірмою. Їх місячна зарплата, як правило, досить низька. Це обумовлено тим, що крім керівника групи демонстраторів всі інші працюють 2-3 дні в тиждень.

За результатами проведення акцій щомісячно керівник презентаційної групи надає начальнику відділу маркетингу звіт. У нього включається первинна інформація, зібрана дегустаторами для маркетологів за задалегідь розробленими для цього форматами.

Крім того, інформація про динаміку обсягів продажу, як правило, за 4-5 тижнів: за тиждень до проведення презентації, про динаміку обсягів під час здійснення презентації та їх зміну через два тижні після акції. При правильно спланованих акціях і безперервному підвезенні повного асортименту презентованої продукції обсяги продажу в середньому збільшуються від 2 до 4 разів. Незважаючи на суттєвий ефект від безкоштовних проб продукту, після припинення кампанії останній протягом кількох місяців, а то й тижнів, починає плавно падати, що притаманно також будь-яким іншим рекламним акціям.

Графік проведення презентацій складається відділом маркетингу продажів підприємства спільно з менеджерами з продажу самого підприємства та/або торгового дому, що є офіційним дистриб'ютором даної продукції. Найбільш бажаними пунктами при виборі місця і часу проведення акцій є, як це зазначалося раніше, пункти з найбільшим потоком покупців через торгову точку. Практика проведення презентацій показує, що одночасно повинні працювати 3-5 бригад по 2 людини в кожній. Досвід проведення презентацій показав, що кожен район міста в середньому охоплює від кількох днів до 1-2 тижнів. Таким чином, за три місяці акція дозволяє охопити всі найбільш привабливі райони мегаполісу або декількох населених пунктів.

Витрати на організацію і проведення презентацій складаються з двох основних статей: інвестиційні одноразові вкладення і змінні витрати безпо-

середньо на проведення акцій. Перші пов'язані із забезпеченням бригад презентаторів всім необхідним, включаючи теоретичну підготовку і тренінг. Другі виникають при доставці продукту в точки проведення акцій та його витрати під час презентацій.

Провести презентацію для підприємства дешевше, ніж рекламувати товар в засобах масової інформації (ЗМІ) або в Інтернеті. Крім того, на відміну від рекламних повідомлень через ЗМІ, презентація сіток огорожних впливає на цільову групу споживачів, що значно підвищує ефективність першої. У день презентації обсяг реалізації безалкогольних товарів зростає і, щоб даний попит не падав, потрібно частіше нагадувати про продукцію і проводити повторні презентації. Витрати на проведення презентації у порівнянні з прибутком підприємства після її проведення зовсім незначні. Тому, виробнику безалкогольної продукції потрібно ставити за мету залучення якомога більшої кількості споживачів і завоювання їх прихильності до певної товарної марки.

Основними перевагами проведення презентацій сіток огорожних є швидке ознайомлення із асортиментом марочного товару: споживач має можливість випробувати та оцінити якість продукції; споживач не витрачає грошей, але набуває споживчого досвіду; за презентації немає прямого нав'язування і примусу купити продукцію (у покупця складається враження, що він приймає цілком самостійне рішення); в подальшому споживач має можливість зробити компетентний вибір на користь тієї чи іншої

**Таблиця 2**

Вихідні дані для розрахунку вартості проведення презентацій

Назва показника	Значення
1. Одноразові витрати на один стенд для проведення презентацій, грн.	300
2. Кількість стендів для презентації, шт.	20
3. Одноразові витрати на одяг для працівників з елементами фірмового стилю, грн.	150
4. Кількість комплектів одягу, шт.	40
5. Витрати на інструктаж одного працівника, грн.	10
6. Кількість працівників біля стендів, чол.	40
7. Тривалість проведення презентації, год.	4
8. Середньогодинна заробітна плата одного працівника, грн.	20
9. Витрати на презентаційні зразки та витратні матеріали (засоби для закріплення сіток) на один день проведення презентації, грн.	3000
10. Кількість днів проведення презентацій на місяць, днів	8
11. Витрати на рекламні матеріали (календарі, буклети, листівки), грн.	3000

марки на основі власних відчуттів; споживач спостерігає методики встановлення сіток огорожних. Підприємства, що регулярно проводять презентацію продукції (особливо нових її різновидів), мають поступове зростання її частки ринку на окремих територіях, підвищують рівень позитивної оцінки відповідної товарної марки, мають на меті створення потужного стабільного територіального бренду [6].

Для підвищення рівня попиту та залучення нових споживачів пропонується ТОВ «Нейл» провести серію презентацій біля власних фірмових торгових точок у м. Хмельницькому із одночасною роздачею рекламних матеріалів.

Проведемо розрахунок необхідних витрат для заходу, виходячи з даних табл. 2.

Визначимо вартість проведення серії презентацій протягом одного місяця у двох населених пунктах:

$$V = 300 \times 20 + 150 \times 40 + 10 \times 40 + 4 \times 20 \times 40 \times 8 + 8 \times 3000 + 2000 = 64000 \text{ грн}$$

Згідно загального досвіду проведення презентацій, обсяги реалізації протягом дня проведення презентації зростають у 2-4 рази і повільно знижуються протягом місяця-двох. Для розрахунку ефективності презентації візьмемо найнижчий показник – припустимо, що обсяги реалізації збільшаться лише вдвічі.

За 8 презентаційних днів буде охоплено  $8 \times 20 = 160$  точок продажу (у місяця найбільшого попиту можливе щотижневе проведення презентацій), при мінімальній середньоденній виручці фірмової торгової точки у 3,5 тис. грн., додатковий дохід складе  $160 \times 3,5 \times 2 = 1120$  тис. грн., а при нормі прибутку торгівельної точки у 7%, додатковий прибуток становитиме:

$$ДП = 1120 \times \frac{7}{100} = 78,4 \text{ тис. грн.}$$

В такому випадку ефективність презентації під час проведення заходів становитиме:

**Таблиця 3**

Рекомендації щодо управління ефективністю системи збуту та політики розподілу ТОВ «Нейл»

Назва рекомендації	Характеристика рекомендації	Результат від впровадження
1. Удосконалення системи збуту за рахунок розширення асортименту продукції	Впровадження у виробництво на основі якісних матеріалів металевої сітки для огорожі «Надійність»	Залучення нових споживачів, збільшення обсягів продажу, розширення частки ринку. Додатковий прибуток 730100 грн., а термін окупності 1,04 року.
2. Удосконалення системи просування виробів із металу	Проведення серії презентацій протягом 1 місяця біля власних фірмових торгових точок у м. Хмельницькому із одночасною роздачею рекламних матеріалів	Підвищення рівня попиту, залучення нових споживачів, ознайомлення із асортиментом, поступове зростання частки ринку на окремій території, підвищення рівня позитивної оцінки товарної марки, створення потужного стабільного територіального бренду. Додатковий прибуток 78,4 тис. грн., ефект від презентацій 14,4 тис. грн., максимальний термін окупності 4,44 роки.

$$E = 78,4 - 64 = 14,4 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності заходу:

$$T_o = \frac{64}{14,4} = 4,44 \text{ роки}$$

Звичайно ж, термін окупності та отримані ефекти будуть значно більшими, оскільки в розрахунках були прийняті мінімальні значення виручки та обсягів її зростання. Також слід врахувати, що проведення повторних презентацій обійдеться значно дешевше, так як не доведеться витрачатись на презентаційні стенди та уніформу працівників (а це 12 тис. грн.), а ефект від них буде вищим.

Зведемо всі запропоновані рекомендації до табл. 3.

У сучасному менеджменті оптимізаційні задачі корисні у зв'язку із великою кількістю можливих варіантів функціонування конкретного суб'єкта господарювання. Так, може виникнути ситуація вибору варіанта, найкращого за деяким правилом, критерієм, який

характеризується відповідною цільовою функцією (наприклад мінімум витрат, максимум прибутку).

#### Література:

1. Агеев Є. Я. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді) / Є. Я. Агеев, В. І. Чепінога. – Л. : Новий світ, 2005. – 352 с.
2. Герасимчук В.І. Розвиток підприємства: Діагностика, стратегія, ефективність. К., 1995 р., 268 с.
3. Burtseva, T.A., Sizov, V.S. and Tsen, O.A. (2005), Upravleniye marketingom [Management of marketing], tutorial, «Economist», Moscow, Russia, 271 p.
4. Стельмащук Н.А. Стратегія внутрішнього господарського маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. А. Стельмащук // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – К. – 2013. – 57-63 С/
5. Романенко В. Регіональні ринки продукції машинобудування в Україні // Економіка України. – 1996. – № 6. – С. 90-92.
6. Шегда А.В. Основи менеджмента: Учебное пособие. – К: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.

## STRATEGY FOR THE AUDIT OF INTANGIBLE ASSETS

### СТРАТЕГІЯ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

---

**Мельянова Л.,**

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування України

---

**Key words:** audit, intangible assets, non-current assets, non-monetary assets.

**Ключові слова:** аудит, нематеріальні активи, необоротні активи, немонетарні активи.

Згідно з П (С)БО 8 “Нематеріальні активи” “нематеріальний актив” – немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути відокремлений від підприємства і який знаходиться у власності підприємства протягом більше одного року (або одного робочого циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, адміністративних цілей тощо.

До нематеріальних активів, які є об'єктом бухгалтерського обліку, належать: права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища); права користування майном (право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо).

Мета аудиту полягає у висловленні аудитором незалежної професійної думки щодо правильності відображення у звітності підприємства інформації щодо нематеріальних активів.

До основних питань проведення ау-

диту нематеріальних активів суб'єкта господарювання відносяться: детальна перевірка даних реєстрів обліку нематеріальних активів, їх підрахунок, перевірка даних інвентаризації нематеріальних активів і порівняння її результатів з даними аналітичного обліку, аналіз правильності нарахування амортизації згідно з відповідними нормами та методами, перевірка правильності віднесення нарахованої амортизації на відповідні рахунки з обліку витрат, розгляд необхідності переоцінки нематеріальних активів та перевірка правильності її проведення, перевірка обґрунтування розподілу витрат, пов'язаних з покращенням нематеріальних активів (коригування програмних продуктів при зміні законодавства), тощо.

Стратегія проведення аудиту нематеріальних активів (далі НМА) має свої особливості. Так, аудитору слід пам'ятати, що перевірка нематеріальних активів здійснюється тільки в гро-

шовому вимірнику на підставі первинних документів. Проведення інвентаризації цього виду активів починається з визначення правильності віднесення сум на рахунок 12 «Нематеріальні активи» до складу нематеріальних активів. Наступним етапом є перевірка обґрунтованості їх оприбуткування, наявності документів, на підставі яких оформлені придбані майнові права.

При цьому джерелами дослідження є: Інвентарні картки обліку нематеріальних активів, Інвентаризаційні описи, результати інвентаризації, акти приймання-передавання, договори, рахунки-фактури, реєстраційні посвідчення, технічні паспорти, відомості, журнали, данні комп'ютерного обліку, тощо.

У відповідності до П(С)БО 8 «Нематеріальні активи», нематеріальні активи зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю, в яку включаються витрати пов'язані з придбанням, налагодженням, тощо.

Первісна вартість НМА збільшується на вартість витрат пов'язаних з підвищенням можливостей і терміну використання активу, у випадку, якщо це буде сприяти збільшенню економічних вигод.

Витрати ж пов'язані з підтримкою об'єкта НМА в робочому стані, включаються у витрати звітного періоду, таким чином не збільшуючи первісну вартість активу (наприклад, оплата послуг з коригування програмного забезпечення, пов'язаного зі зміною діючого законодавства).

Аудитор також має перевірити розкриття у Примітках до річної фінансової звітності такої інформації: балансову вартість необоротних активів; методи амортизації; строк корисного використання; наявність і рух і т.д.

Перевіряється правильність оприбуткування нематеріальних активів, внесених засновниками в рахунок їх вкладень до статутного капіталу підприємства, встановлюється повнота вкладень та правильність їх оцінки, законність віднесення на рахунки бухгалтерського обліку.

Важливим аспектом є визначення правильності вартості об'єктів інтелектуальної власності. У разі, якщо об'єкт власності вкладений у Статутних капітал, то його вартість визначається за домовленістю сторін (засновників); якщо придбаний за фактичними витратами придбання; експертним методом - якщо отримано безкоштовно.

Заключним етапом аудиту необоротних активів є групування виявлених помилок і порушень з метою формулювання остаточної думки щодо стану обліку досліджуваної категорії активів на підприємстві.

За результатами аудиту діяльності складається аудиторський звіт, який обов'язково має містити результати перевірки дотримання законодавства і забезпечення ефективності фінансово-господарської діяльності об'єкта аудиту та обґрунтовані рекомендації щодо її удосконалення.

Загалом, запровадження на підприємстві системи внутрішнього аудиту, яка дозволить мінімізувати ризик

втрати конкурентоспроможності та підвищити ефективність бухгалтерського обліку, контролю, аналізу та управління політикою основних засобів з метою збільшення виробничого потенціалу та збереження ефективності та стабільності підприємства.

### **Література**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: наказ МФУ від 18.10.1999 р. (зі змінами і доповненнями). - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z-99>.
2. Методика проведення Державною фінансовою інспекцією України, її територіальними органами державного фінансового аудиту діяльності суб'єктів господарювання. - Електронний ресурс. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0826-14>.



---

## АУТСОРСИНГ: ПЕРЕВАГИ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

---

**Порфіленко З.,**

бакалавр

**Мельянкoвa Л.,**

к.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування України

---

Аутсорсинг – популярне та вигідне залучення ресурсів із зовнішніх джерел, тобто передача компанією контролю за частиною виробничих процесів чи бізнес операцій іншій організації, яка є експертом у даній галузі. Фірма, яка вдається до таких послуг, перш за все, обирає якісний сервіс від спеціалістів, що знають усі тонкощі ведення справ, а тому має можливість за допомогою одного фахівця забезпечити правильне функціонування організації з питань обліку. Бухгалтерський аутсорсинг, в свою чергу, економить час на обрахунок фінансових та інших економічно важливих складових діяльності підприємства, а також кошти, які були б виплачені вузькопрофільним працівникам. Саме тому якісний сервіс з вирішення усіх питань даної області забезпечить фірмі можливість аналізування витрат та доходів за звітний період, прогнозування та корегування цілей і завдань, гнучкість і стійкість навіть у кризових умовах.

Бухгалтерський аутсорсинг – це чудова нагода для організацій малого, середнього та великого бізнесу не лише створити надійну систему обліку та

аудиту, а й надавати в різні державні та приватні органи звітність чи статистичну інформацію, оформлену без помилок, в правильній формі та у встановлений термін. Надані партнерам, ймовірним інвесторам чи кредиторам документи, що укладені з урахуванням усіх тонкощів ведення обліку, перевірені професійним аудитором нададуть вичерпні дані про стан справ організації в її ринковій ніші, конкурентоспроможність, ефективність та продуктивність діяльності, раціональність використання ресурсів, а також створять відмінний імідж компанії, яка піклується про власний добробут шляхом аналізу та створення перспектив.

Бухгалтерський аутсорсинг надає безліч переваг у конкурентному середовищі:

Створення підсистеми компанії, що професійно, якісно, надійно та конфіденційно займатиметься обліком та перевіркою інформації щодо процесів та операцій, які відбуваються в організації, виявленням, вимірюванням, реєстрацією, накопиченням даних, їх узагальненням, зберіганням. Таким чином, бухгалтерський аутсор-

синг дозволяє оптимізувати діяльність підприємства на основі аналізу виражених у формі звітності даних.

Надання отриманої та структурованої інформації про діяльність організації у оформлених за відповідними встановленими законом та відповідальними органами зразках документів внутрішнім користувачам (керівній ланці компанії) та зовнішнім (податковій інспекції, партнерам по бізнесу, ймовірним інвесторам тощо). Тобто, бухгалтерський аутсорсинг допоможе управлінцям різних рівнів у прийнятті економічно обґрунтованих рішень.

Безперервний та суцільний контроль облікової інформації, яка відображає усі об'єкти обрахунку в єдиному фінансовому вимірі дозволяє оцінювати наявність вартість, ефективність використання ресурсів, визначати собівартість продукції, рентабельність її реалізації та розраховувати загальні результати діяльності організації за певний період, порівнюючи його показники з базисним. Бухгалтерський аутсорсинг допоможе вчасно реагувати на тривогу з боку економічних змінних, змінювати стратегію для успішного функціонування фірми.

Таким чином, не тримаючи в штаті співробітників, кожен із яких спеціалізується на певній обліковій чи аудиторській діяльності, ви зможете залучати до колективу висококваліфікованих експертів з усіх питань даної галузі. Професіонали, що працюють в аутсорсингових компаніях, мають базу знань з інноваційних методів визначення необхідних для обліку даних,

розробляють новаторські способи їх швидкої та безпомилкової перевірки, а також пропонують сучасні моделі економіко-фінансової системи фірм малого, середнього та великого бізнесу. Бухгалтерський аутсорсинг завоював неабияку популярність завдяки доступності та ефективності порівняно зі послугами стаціонарних спеціалістів, що значаться постійно у складі працівників вашої організації.

Сучасні надстрімкі процеси глобалізації та автоматизації виробництва й будь-якої іншої комерційної діяльності спонукають підприємців до пошуку альтернативних методів визначення доцільності технології та способів її оптимізації. Однак, бухгалтерських облік та аудит залишається найдоступнішим та вичерпним засобом збору даних, структуризації інформації та її представлення. Аутсорсинг у даній галузі, послуги якого надає наша компанія характеризуються рядом зручних для управлінців особливостей, адже ми прагнемо до довготривалого та приємного співробітництва, яке позбавить вас зайвого клопоту та дозволить оптимізувати діяльність фірми.

Аутсорсингові фірми, що надають бухгалтерські послуги, готові до співпраці кожного дня, аби ви мали змогу проконсультуватися з експертами або отримати необхідні документи за коротким терміном. Якщо ж фахівці допускають помилку при формуванні або наданні фінансової звітності чи статистичної інформації, фірми відповідають за це, покриваючи витрати або нанесені збитки. Однак більшість поді-

бних організацій гарантує, що співробітники, які надають послуги бухгалтерського аутсорсингу, є визнаними експертами з питань облікових операцій та аудиту, їх кваліфікація підтверджена міжнародними сертифікатами. Якщо виникають труднощі із порозумінням з наданим економічним агентом або стається форс-мажор, консалтингові фірми зобов'язуються своєчасно надати іншого спеціаліста, що є умовою взаємозамінності фахівців компанії та безперервності сервісу.

Бухгалтерський аутсорсинг – це доступно та вигідно, адже він виключає необхідність нести витрати за оплату праці постійно діючого на підприємстві бухгалтера, дає можливість економити на площі офісу, меблях, техніці, необхідній для забезпечення умов праці працівника економічної спеціальності, не вимагає дбати про закупівлю фахового програмного забезпечення та його обслуговування. Крім того, фахівці бухгалтерського аутсорсингу не потребують надання канцелярських товарів чи спеціалізованих періодичних видань, соціального пакету чи будь-яких інших гарантій з боку фірми-замовника.

Однак, при виникненні помилок, накладенні штрафів чи пені через некваліфіковану діяльність бухгалтера, послуги якого надавала аутфорсингова компанія, клієнт має право стягну-

ти з нього відшкодування у законодавчо встановленому розмірі: воно не має перевищувати 20% місячної заробітної плати. Бухгалтерський аутсорсинг звільняє від усіх операцій, що стосуються обліку, аудиту чи надання інформації у відповідні органи. Мета консалтингових компаній – це впевненість клієнтів у якісному обслуговуванні та наданні висококваліфікованої допомоги, а тому вони проводять професійні тестування, аби визначити рівень компетентності фінансових експертів. Ось таким вимогам відповідає облік, за який відповідають працівники організацій, які надають аутсорсингові бухгалтерські послуги: точність; об'єктивність; порівнянність показників, зазначених у бізнес-плані організації та фактично отриманих в процесі обліку; якісність; доступність; своєчасність; відповідність чинному законодавству України та нормативно-правовим актам; суцільність; документальне підтвердження; періодичність; правильність оформлення.

За допомогою бухгалтерського аутсорсингу можна здійснювати економічний аналіз, приймати доцільні управлінські рішення, які ґрунтуватимуться на процесах виявлення, вимірювання, структуризації та інтерпретації інформації щодо діяльності організації сторонніми спеціалістами.

