

ZBIÓR  
ARTYKUŁÓW NAUKOWYCH

*ECONOMY. ZARZĄDZANIE.*

TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE ASPEKTY  
ROZWOJU WSPÓŁCZESNEJ NAUKI

Częstochowa (PL)

30.03.2017 - 31.03.2017

U.D.C. 330+339.138+658+657+336.71+339+ 340+347+342 +082  
B.B.C. 94  
Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»  
Druk i oprawa: 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

**Zbiór artykułów naukowych.**

Z 40 Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej " Economy. Zarządzanie. Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju współczesnej nauki" (30.03.2017 - 31.03.2017) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017. - 80 str.  
ISBN: 978-83-65608-46-8

Wszelkie prawa zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów. Pisownia oryginalna jest zachowana. Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour». Obowiązkiem jest odniesienie do zbioru.

nakład: 50 egz.

"Diamond trading tour" ©      Warszawa 2017

ISBN: 978-83-65608-46-8

**WSPÓŁORGANIZATORZY:**

*International research group (Belarus, Poland, Russia, Serbia, Ukraine)*  
*Global Management Journal*  
*Virtual Training Centre „Pedagog of the 21st Century”*

**КОМИТЕТ ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ:**

**W. Okulicz-Kozaryn** (Przewodniczący), Dr. Hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;  
**A. Murza** (Zastępca Przewodniczącego), MBA, Ukraina;  
**A. Горохов**, к.т.н., доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия;  
**A. Kasprzyk**, PhD, PWSZ im. prof. S.Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Polska;  
**A. Malovychko**, PhD, EU Business University, Berlin – London – Paris - Poznań, EU;  
**L. Nechaeva**, PhD, Instytut PNPU im. K.D. Ushinskogo, Ukraina;  
**M. Ордынская**, профессор, Южный федеральный университет, Россия;  
**S. Seregina**, independent trainer and consultant, Netherlands;  
**M. Stych**, PhD, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;  
**A. Tsimayeu**, PhD, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus.

**КОМИТЕТ НАУКОВЫЙ:**

**W. Okulicz-Kozaryn** (Przewodniczący), Dr. Hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;  
**С. Беленцов**, д.п.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;  
**Z. Cekerevac**, 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;  
**Е. Чекунова**, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия.

<b>MANAGING CULTURE AT REGIONAL LEVEL: QUALITY AND EFFICIENCY EVALUATION</b> Фесенко Н.С. ....	6
<b>ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ В МІЖНАРОДНІЙ КОМПАНІЇ</b> Гуменюк Д. М. ....	8
<b>ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І КАДАСТРИ</b> Щепак В. В. ....	11
<b>ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ</b> Покотило Ю.О. ....	13
<b>СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ РОЛЬ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> Обозна В. В. ....	16
<b>ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У ВІТЧИЗНЯНІЙ БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ</b> Максимчук А.Л. ....	19
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ВУЗ-АХ: ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ</b> Лухуташвили Н. М. ....	23
<b>ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ЗА СПЛАТОЮ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ</b> Шевчук О.Д., Ковальчук І.В. ....	25
<b>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ</b> Вакуленко С.Р., Ефремова А.С., Егоров В.А. ....	28
<b>TOURISM POTENTIAL OF IVANO-FRANKIVSK REGION: WAYS AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION</b> Vazhynskyy F.A. , Kolodiychuk A.V. ....	30
<b>БЮДЖЕТНАЯ СИСТЕМА РФ И ПРИНЦИПЫ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ</b> Макушева Н.М., Салаватова Н.В., Егоров В.А. ....	33
<b>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ФИНАНСАМИ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНОГО БЮДЖЕТА</b> Магадиева А.У. ....	35
<b>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ (МУНИЦИПАЛЬНЫЙ) ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ В УЧРЕЖДЕНИЯХ БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ</b> Арсланова Р. Р. ....	37
<b>АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ</b> Вороширин В.А., Шумайлов В.А. ....	39

<b>МЕРЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ФИНАНСАМИ</b>	
Акчулпанова А. Ф. ....	41
<b>ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ МЕТОД БЮДЖЕТИРОВАНИЯ</b>	
Валитова Ю.В. ....	43
<b>МИТНІ ПЛАТЕЖІ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ МИТНОГО ОПОДАТКУВАННЯ</b>	
Бугель Ю.В. ....	45
<b>ПРОБЛЕМИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
Домбровська Н.Р. ....	48
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА</b>	
Хисматуллина Э. И. ....	50
<b>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ: НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ</b>	
Яппарова Л.Р., ....	52
<b>ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ</b>	
Мухаметьянова З.Д. ....	54
<b>СТРАТЕГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКО-ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ</b>	
Королева Н. В., Левченко А. С. ....	56
<b>THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES IN THE MYKOLAIV REGION</b>	
Morzhyna A. V., Oliinichenko M. D., Postykina I. G. ....	58
<b>ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</b>	
Левченко Я. С. ....	62
<b>FACTORING AS REFINANCING INSTRUMENT OF RECEIVABLES OF ENTERPRISE</b>	
Yamnenko H. Y. ....	65
<b>ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ НА СТІЙКІСТЬ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ</b>	
Солоненко Ю. В. ....	67
<b>THE RELATIONSHIP BETWEEN SCIENTIFIC AND INDUSTRIAL COMPONENTS OF INNOVATION POTENTIAL IN AIC</b>	
Chorna N. P. ....	72
<b>ОЦЕНКА УРОВНЯ КОРРУПЦИИ В ПОЛЬШЕ МЕТОДОМ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК</b>	
Свердлов Д., Кожевникова Д., Сушков Д. ....	74

## MANAGING CULTURE AT REGIONAL LEVEL: QUALITY AND EFFICIENCY EVALUATION

---

**Фесенко Н.С.**

кандидат наук государственного управления, доцент  
Украинская инженерно-педагогическая академия

---

**Keywords:** public administration, sphere of the culture, state's politics in the sphere of culture, regional level.

At the modern transitive economic stage, culture is becoming one of the determinants for society development in Ukraine, as due to culture basis for a civil society is formed, new value-oriented benchmarks are set, decent generation of Ukrainians is brought-up. The question of the proper functioning and development of national culture occupy a special place in the public interest of any country. Culture is all the material and spiritual values that humanity has continually created and that members of society and facing the object support and the regulatory impact of the state.

That is why a vital government's task is to ensure the effective management of culture development, which lately has become highly problematic: the lack of funds and strictly defined state targeted programs, vague ideological benchmarks, aggressive foreign impact on national culture.

Certainly, it is impossible to improve the existing faults and negative features, but defining the main priorities of state culture policy, examining the 'weak points' in culture regulation could assist in enhancing the effectiveness of public regulation of this vital social institution.

From March through May 2016, the author carried out a poll. The target group covered experts in the field of culture development i.e. scientists, teachers, post-graduate and doctoral students of Kharkiv State Culture Academy and KRI NAPA, journalists, heads of offices and departments of culture in Kharkiv Regional and district state administrations as well as in the executive committee of Kharkiv City Council, heads of culture establishments of Kharkiv and Kharkiv Region.

The poll was aimed at determining the main problems in administrating culture development at local level. The main tasks of the research were as follows: to evaluate the effectiveness of public authorities influence on condition and development of the Ukrainian culture; to determine the main issues interfering with the effective activity of territorial bodies and with the development of culture as a whole; to coordinate the funding sources of culture organizations.

Experts avoid giving positive marks when analyzing the current culture state. Less than 10 % of the respondents consider it to be satisfactory. Experts assume that the state of culture in rural regions is experiencing its crisis (66%).

Researchers consider the insufficient legal and financial maintenance to be the major problem of culture development. They are also concerned with the spreading of the low mass culture (33%), moral state (28%), aggressive expansion of foreign culture (27%). More than a quarter of respondents emphasize the fact that public authorities treat the problems of culture development inappropriately. The most critical issues in culture at the current stage of the Ukrainian society development are the following: material and technical base (88%), youths up-bringing (85%), public mores (83%), cultural sights (84%), libraries (74%), museums (76%), theatres (65%), publishing business (56%).

Pop music (64%) and national oeuvre (58%) are successfully developed nowadays. 55% of respondents consider the public access to cultural establishments to be satisfactory.

According to the experts' opinion the main financial sources of the culture field are state

(89%) and local (72%) budgets together with the state targeted programs (49%). They say that the development of cultural field is a state prerogative and express a negative attitude towards the cultural establishments switching to the self-supporting basis. The state cannot avoid participation in the cultural development, as 67% of respondents assume.

The current state of culture in Ukraine is in many aspects explained by the negative public administration of this sphere. According to the experts' opinion the value of public authorities problem-solving occurring in the current Ukrainian culture is in inverse proportion to their position on the vertical axis of power.

Due to the above mentioned it is possible to understand the evaluations of the effectiveness in administrative authorities in this sphere. They are mostly of a medium or low character. Comparatively high is according to the experts' opinion the efficiency of regional authorities. Thus, in summation of the responses we come to conclusion that first of all local authorities administering the sphere of culture should concentrate their attention on creating certain conditions for culture development within the administrative and territorial formations, which should be reflected in state culture policy.

The main reasons to limit the effective operation of local authorities are the following: lack of the necessary material and technical base (61%), low salary of employees (59%), and insufficiency in employees' material incentive (53%). Less important are the next few points: bureaucratic ways (40%), inefficiency of normative and legal base of organization (33%), lack of professional staff (28%).

The following internal components of the organizational development have a less negative impact on the effectiveness of departments and offices for culture. These are the lack of feedback to the population (15%), opportunities for professional growth (12%) and for employees' qualification improvement (12%).

Experts stress the fact that one of the most important components for enhancing the efficiency of culture administration is introduction of major changes into the structure of the administrative authorities at all levels.

On the basis of the abovementioned we can draw the following conclusions.

Nowadays the state of culture in Ukraine on the whole can be referred to as unsatisfactory. The situation in rural regions is the cause of anxiety. From the one hand, such circumstances results from poor funding of cultural establishments, lack of sufficient material incentive of the employees working in or administering the field, and from the other hand, from the extension and current popularization of the 'mass' culture, often influenced by the doubtful models of Western cinematography, music, literature etc.

With due regard to the above said, it is vital for the state to pay the appropriate attention to the following fields of culture development: youth up-bringing, strengthening the material and technical base of cultural establishments (theatres, museums, libraries), increasing salaries of the employees working in the field of culture, and storage of cultural heritage.

Financial sources for this purpose should in the first place be covered by state and local budgets together with the targeted programmes, charity, sponsors, beneficiary taxation etc.

Culture development administration at the level of central and regional authorities is nowadays the least effective, as they do not create legal, economic, administrative and other conditions for the subordinate organizations of culture. District state administrations influence problem-solving in the sphere of culture in the most positive way. They cope with local problems within the frames of those limits set at the high and medium levels of legislative and executive powers.

The current structure of authorities managing the field of culture needs to be improved. The functional activity of authorities is of great importance, which determines the aim of their operation. The authorities managing this field should become coordinators of various programmes and provide certain social services instead of playing paternalistic and authoritarian roles. The development of national culture must not be implemented with the use of aggressive methods but rather in a step-by-step way. This fact in its turn requires from administrators and managers both at local and central level a high level of proficiency.

## ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ В МІЖНАРОДНІЙ КОМПАНІЇ

Гуменюк Д. М.

студентка 4 курсу факультету політико-інформаційного менеджменту спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» Національного університету «Острозька академія»

*В статті проведено дослідження ключових проблем формування внутрішньої комунікативної системи в міжнародній компанії, як важливого елементу управління.*

**Ключові слова:** комунікація, внутрішня комунікативна система, міжнародні компанії, менеджмент, корпоративні комунікації.

*In the article studied key issues of communication system in the international company as an important element of management.*

**Keywords:** communication, internal communication system, international business, management, corporate communications.

**Постановка проблеми.** Запропоноване дослідження стане важливим доповненням існуючих наукових пошуків вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері інформаційного та комунікаційного менеджментів в міжнародних компаніях. Причому, здійснення такого дослідження в контексті інформації та інформаційного простору буде новим для вітчизняної науки, та цілком відповідатиме нагальним проблемам та питанням інформаційної глобалізації.

*Аналіз останніх досліджень.* На сьогодні фактично відсутні конкретні дослідження та розвідки щодо корпоративної комунікації в міжнародних компаніях в контексті інформаційного простору. Науково-теоретичною базою дослідження стали праці таких вітчизняних та зарубіжних науковців:

Г. Базарової, М. Б. Бергельсона, В.В. Божкової, А. В. Дейнеки, О. Делія, П. В. Журавлева, М. М. Кулапова, О. А. Осовського, Г. В. Осовської, Г.Я. Рубина,

І. В. Сіменка, Е.С. Суровцевої, С. А. Сухарева, А. Хмеленка, О. О. Шубіна, Н. О. Шпака та інших.

Метою наукового дослідження є проведення комплексного, методологічно обґрунтованого та об'єктивного дослідження особливостей внутрішніх корпоративних комунікацій міжнародних корпорацій

в контексті сучасного інформаційного простору.

Корпоративні комунікації відіграють значну роль у діяльності міжнародних компаній, причому йдеться як про внутрішні вертикальні, так і горизонтальні комунікації, які створюють відповідну систему інформаційного обміну в середині компанії. Крім того, як свідчить аналіз профільної літератури, прийнято виділяти систему корпоративних комунікацій, як таку, яка покликана забезпечити інформаційний обмін між територіально відокремленими підрозділами організації. Сьогодні в науковому середовищі акцентується увага на необхідності прийняття та впровадження ефективних рішень щодо налагодження інформаційних потоків в усіх напрямках.

Варто зазначити, що на сьогодні з усіх сфер суспільства (правової, економічної, соціальної, політичної, гуманітарної) інформаційно-комунікаційна сфера розвивається найдинамічніше. Так, бурхливий розвиток Інтернету, мультимедіа, мобільного зв'язку виступив потужним каталізатором модернізації насамперед економічної сфери суспільства. А економіка, як головний рушійний генератор глобалізаційних процесів, зумовила кардинальні зміни в інших сферах суспільства.



Що стосується самого терміну «комунікація», то у широкому розумінні даний термін означає процес обміну інформацією між двома особами чи більшою кількістю осіб, за допомогою слів, букв, символів, жестів, через які висловлюється відношення однієї особи до знань і розумінь іншої. Даний процес є актуальним практично в усіх сферах життя суспільства, зокрема значної актуальності комунікації набувають у сфері менеджменту компаній, організацій та фірм як інструмент ефективного управління ними.

Вітчизняний науковець в дисертаційному дослідженні вказує, що «комунікація – засіб співробітництва, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства через те, що сучасний бізнес являє собою складне виробництво, колективний характер праці, використання значних ресурсів» [3, с. 32]. Принагідно вкажемо, що в загальній теорії комунікації розпізнають щонайменше три ключові аспекти комунікацій: технічний, семантичний, прагматичний.

Вітчизняні науковці, спеціалісти у галузі менеджменту В. В. Стаднік та М. А. Йохна з приводу вказаних аспектів комунікації вказують, що «технічний аспект зв'язує з процесами передачі інформації від однієї точки, устаткування або особи іншої по відповідних каналах. Семантичний аспект відображує передачу і прийом інформації, включаючи її розуміння одержувачем. Прагматичний аспект враховує вплив прийнятої інформації на поведінку одержувачів і ефективність використання цієї інформації» [5, с. 152]. Усі вказані аспекти можуть бути об'єднані в одну загальну категорію – здійснення комунікації. В літературі присвячені корпоративним комунікаціям та менеджменту зокрема побутує думка, що ефективно працюючі керівники – це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій. Комунікації мають дуже важливе значення для керування та контролювання людськими ресурсами. Дослідження показало, що працівники витрачають приблизно 75 % робочого часу на різноманітні форми комунікацій.

При цьому варто виділити такі напрями комунікацій: комунікації між керівництвом та працівниками, між структурними підрозділами одного підприємства, між підрозділами одного підприємства, які є територіально відокремленими (філіями, дочірніми підприємствами тощо), між підприємством та суб'єктами зовнішнього оточення (споживачами (клієнтами), контактними аудиторіями, посередниками, міжнародними структурами і т. ін.).

Основним призначенням системи комунікацій міжнародної компанії є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами організації. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та недопущення спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. Варто зазначити, що при формуванні системи комунікацій, в даному випадку – інформаційної комунікативної системи міжнародної компанії необхідно дотримуватись таких принципів:

- цілісність та системність: локальна, корпоративна та глобальна інформаційно-комунікаційні системи мають розглядатися як єдина цілісна система комунікацій міжнародної компанії;
- центризм та цілеспрямованість: в центрі інформаційної комунікативної системи міжнародної компанії повинна розташовуватись місія компанії, а сама система покликана забезпечувати здійснення цілей, які, в свою чергу, відповідають місії.

Комунікативний менеджмент в рамках певної організації чи установи об'єднує чи інтегрує всі види управлінської діяльності, які виявляють і враховують потреби та інтереси як суспільства в цілому, так і окремих соціальних груп.

Отже, саме в рамках комунікаційного менеджменту відбувається формування внутрішньої комунікативної системи в міжнародній компанії. Таке формування здійснюється за допомогою відповідних методів комунікаційного менеджменту. Методи комунікаційного менеджменту за-

вжди спрямовані на об'єкт управління (система комунікацій підприємства, підсистема, підрозділ тощо). До загальних завдань комунікаційного менеджменту науковці пропонують віднести:

- зміцнення корпоративної прихильності працівників за допомогою цілеспрямованої комунікації, всіх видів спеціальних PR-подій. Такі заходи підвищують почуття причетності членів організації до її стратегічних установок і цілей, справедливості;
- створення емоційно-психологічних мотиваторів для ефективної праці та корпоративної прихильності співробітників. Це здійснюється за допомогою надання їм своєчасної, повної, об'єктивної інформації, що задовольняє їхні емоційні запити, а також потреби в статусі, само актуалізації, приналежності до групи;
- зменшення ступеня впливу стресових факторів на команду шляхом оперативного надання відомостей, що знижують стан тривожності та невизначеності;
- інформування співробітників про дієвість конкретних рішень менеджменту, ділову культуру організації загалом [7, с. 78].

Підводячи підсумок можна стверджувати, що ядро, основа внутрішніх комунікацій – це комунікативна функція керування, спеціалізована комунікаційна діяльність, спрямована на реалізацію стратегіч-

них і тактичних цілей менеджменту компанії; створення та зміцнення у співробітників корпоративної прихильності, мотивації до ефективного виконання функціональних обов'язків і комерційної творчості; збільшення стійкості команди до впливу стресових кризових явищ в організації.

#### **Список використаних джерел та літератури**

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005 – С. 221.
2. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства / Н. Л. Любченко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10. – С. 43.
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т. О. Примак. – К., 2004. – С. 32.
4. Сагер Л. Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством / Л. Ю. Сагер // Економічний простір: збірник наукових праць. – 2012. – № 64. – С. 244.
5. Стаднік В. В. Менеджмент: посібник / В. В. Стаднік, М. А. Йохна. – К. : Академвидав, 2003. – С. 152.
6. Стахурська С. А. Сучасна система комунікацій підприємства як чинник успішної діяльності на ринку / С. А. Стахурська, С. В. Ткачук // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 12. – С. 113.
7. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. / Є. Тихомирова. – Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. – С. 78.

## ГЕОІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І КАДАСТРИ

**Щепак В. В.**

Доцент кафедри автомобільних доріг, геодезії, землеустрою та сільських будівель, кандидат технічних наук, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

**Ключові слова / Keyword:** геоінформаційні системи / Geographic Information systems, кадастрові системи / inventory systems, цифрове моделювання місцевості / digital terrain modeling.

В умовах реформування земельних відносин й інтеграції України у світовий економічний простір особливої актуальності набуває впровадження і використання геоінформаційних систем, що дає можливість сформувати ефективну інформаційно-аналітичну підтримку кадастрових систем.

Науковці звертають увагу на необхідність вдосконалення системи інформаційного забезпечення, в основі якої покладена інформація про земельні ресурси у вигляді сформованої географічної інформації [1, 214].

Разом з тим, є розуміння необхідності впровадження існуючих географічних інформаційних систем у містобудівну діяльність [2, 186]. ГІС населеного пункту є інструментальним засобом інтеграції і аналізу різнопланової інформації відносно просторових об'єктів інфраструктури [3, 14]. Використання географічних інформаційних систем також є важливим при управлінні територіями [4, 16].

У роботах Губар Ю. встановлено важливість застосування ГІС-технологій для ведення різних видів кадастрів на території України [5, 199]. На думку Майстренко С. Я. геоінформаційні системи в основному задовольняють вимогам до формування кадастрових систем [6, 98].

Світовий досвід показав надзвичайну ефективність і перспективність використання ГІС при формуванні кадастрів. Вони дають можливість, використовуючи картографування, робити просторові описи територій, характеризувати й аналізувати об'єкти навколишнього середовища.

Методологічною основою процесів формалізації даних в ГІС є цифрове моделювання місцевості, яке об'єднує процеси збору первинної інформації, її моделювання, обробки і формування документів. Геоінформаційні системи дають можливість поєднувати модельне зображення території (електронне відображення карт) з інформацією табличного типу (статистичні дані, списки, економічні показники). Спектр видів карт надзвичайно широкий: це топографічні, тематичні та інші карти.

Концепція технології ГІС полягає у створенні багатопланових електронних карт, опорний шар яких описує географію території, а кожен з інших верств – один з аспектів стану території. Тому технологія ГІС може застосовуватися при формуванні кадастрів, коли необхідно враховувати і обробляти територіально розподілену інформацію.

У ГІС просторові дані представляються векторними і растровими моделями. Векторна модель містить інформацію про точки, лінії, контури і поверхні. Вона кодується і зберігається у вигляді набору координат. Растрова модель є оптимальною для роботи з об'єктами, що мають безперервний характер зміни властивостей, таких як типи ґрунтів, види рослинності тощо.

Таким чином, геоінформаційні системи зберігають дані про навколишнє середовище у відповідному наборі тематичних шарів карт, об'єднаних просторовим розташуванням. Основний шар містить географічно прив'язану карту місцевості. На нього на-

кладаються інші шари, що несуть інформацію про об'єкти, які знаходяться на даній території. Цими об'єктами можуть бути комунікації (лінії електропередач, трубопроводи), промислові об'єкти, земельні ділянки, ґрунти, межі землекористування. База даних формується у вигляді карт з набором шарів інформації. Також геоінформаційні системи допомагають встановлювати залежності між різними параметрами території. За допомогою аналітичних операцій можна проводити обробку даних і отримувати нову інформацію для кадастрів.

### Література

1. Боклаг В. А. Інтегровані земельно-інформаційні системи як механізм удосконалення управління земельними ресурсами // Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – № 1. – С. 213–220.
2. Тищенко О. Геоінформаційні системи – основа оцінювання міських територій органами місцевого самоврядування // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. – 2012. – № 2. – С. 186–190.
3. Сторчоус М. Д. Сучасний стан, проблеми та перспективи застосування інформаційних технологій у використанні земель населених пунктів // Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія. – 2015. – № 1. – С. 10–16.
4. Шевчук С. А. Удосконалення управління меліорованими територіями на основі інформаційно-аналітичної системи еколого-меліоративного моніторингу. Автореф. дис. канд. техн. наук. – К., 2008. – 22 с.
5. Губар Ю. Застосування проблемно-орієнтованих ГІС-технологій для цілей кадастрової оцінки нерухомості // Геодезія, картографія і аерофотознімання. 2013. – Вип. 78, – С. 192–200.
6. Майстренко С. Я. Система «ГІС-Ліспроєкт» як прототип геоінформаційної складової кадастрової системи // Математичні машини і системи. 2015. – № 3. – С. 93–99.

Информационные технологии в управлении.

## ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Покотило Ю.О.

Національний університет «Острозька академія»

*У статті аналізується політична реклама та її роль у виборчих кампаніях. Визначено, що політична реклама посідає важливе місце у структурі виборчої кампанії кандидата або партії, сприяє раціональному вибору громадян. Це пояснюється такими особливостями реклами, як спрямованість на визначену аудиторію, широта охоплення, цільове призначення.*

**Ключові слова:** політична реклама, виборчі технології, виборча кампанія, пропаганда, рекламна кампанія, політичні комунікації, мас-медіа

*This article analyzes political advertising and its role in election campaigns. Determined that political advertising occupies an important place in the structure of the campaign of a candidate or party spruyachye rational choice. This is due to the following features of advertising as focus for a certain audience, scope, purpose.*

**Key words:** political advertising and election technologies, campaign, propaganda, advertising campaign, political communication and mass media

**Вступ.** У сучасній українській політичній науці дедалі більшої актуальності набувають дослідження, присвячені процесам становлення та розвитку політичних технологій в цілому та політичній рекламі як засобу формування громадської думки.

На особливу увагу заслуговує проблема визначення місця та ролі політичної реклами у виборчих кампаніях. Висока теоретична та практична значимість теми статті обумовлена тим, що в умовах демократичної форми правління існує динамічний зв'язок та взаємозалежність між стратегіями рекламної кампанії та рівнем підтримки з боку громадян у виборчих кампаніях.

Серед дослідників сутності рекламних технологій, їх застосування у політичній діяльності та характеристик політичної реклами як політичної технології слід відзначити таких авторів, як Г. Алмонд, Г. Ашин, В. Бебик, М. Варій, М. Головатий, А. Дейман, Е. Єгорова-Гантман, О. Зернецька, Л. Климанська, Г. Ласуел, С. Лісовський, Г. Почепцов, Р. Ривз, О. Соловійов, Ч. Фюерстоун, С. Чемякова, І. Шовкун, Дж. Херманн, Д. Яковлев та ін.

**Мета** статті полягає в дослідженні особливостей соціальної комунікації за допомогою політичних реклам.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних політичних умовах успішний для індивідуальних (лідерів) та колективних (партій) політичних акторів результат виборчої кампанії залежить від їхньої взаємодії з виборцями.

На відміну від безпосередньої агітаційної взаємодії між політиками та суспільством, яка домінувала у минулому, сучасна політична взаємодія відбувається на великій дистанції, а імідж опосередковується діяльністю мас-медіа, специфічною системою комунікативних технологій, серед яких однією із основних виступає політична реклама.

Ефективність рекламних політичних технологій в інформаційній сфері посилюється з розвитком мас-медіа, які можуть використовуватись як інструмент впливу на громадську думку у виборчих кампаніях.

У процесі політичного рекламування формується імідж індивідуальних та колективних акторів, який виступає як створений цілеспрямовано символічного обра-

зу, що формується в процесі політичної комунікації із використанням відповідних рекламних технологій, та поєднує у собі візуальний образ кандидата, політичну символіку та соціальні стереотипи, які існують у громадській думці.

При цьому необхідно враховувати, що виборець часто не розуміє справжньої «вартості політичного товару» (особистості лідера, кандидата у депутати, політичної партії) через недостатню інформацію, а тому раціональний вибір у ході виборчої кампанії виявляється майже недосяжним ідеалом. До факторів, які здатні підвищити раціональність політичного вибору, слід віднести якісний рекламний продукт.

У процесі демократизації взаємодії української влади та суспільства посилюється політична конкуренція, з'являються та набувають потужного політичного впливу альтернативні офіційним джерела інформації та нові канали політичної комунікації (зокрема, мережа Інтернет).

На заваді ефективній політичній комунікації у виборчий період стають також відсутність механізму «зворотного зв'язку» та нерозвиненість горизонтальної політичної комунікації, низький рівень інформатизації як країни в цілому, так і органів державної влади, відсутність у мас-медіа позиції, яка б репрезентувала не інтереси олігархічних груп та державних інститутів, а усього суспільства.

Саме у цих умовах основними вимогами до успішної виборчої кампанії стає організація ефективної взаємодії з громадськістю. Цей процес відбувається двома шляхами: безпосередньо й опосередковано. У сучасному світі переважають саме опосередковані комунікації, які реалізуються за допомогою мас-медіа.

Намагаючись вплинути на громадську думку, політичні актори вдаються до політичної реклами як маніпулятивної технології з метою прихованої дискредитації опонентів, а не агітації громадськості за власні політичні проекти.

За визначенням М. Головатого, політична реклама — це «форма комунікації; дру-

коване, рукописне, усне, або графічне повідомлення про особу, політичну силу (партію, рух, групу), платформу, програму, ідею, що оплачується та виходить безпосередньо від самої зацікавленої особи (партії, руху, групи) чи її представника з метою зростання популярності, збільшення кількості прихильників, отримання голосів чи публічної підтримки. Політична реклама класифікується за спрямованістю на аудиторію, широтою охоплення аудиторії, каналами розповсюдження, цільовим призначенням. За характером політична реклама поділяється на інформативну, умовляючу, порівняльну, нагадувальну тощо. Жанри політичної реклами: інформаційний (замітка, інтерв'ю, репортаж), аналітичний (кореспонденція, стаття, огляд, рецензія, коментар), публіцистичний (замальовка, нарис)» [3].

У цілому одним із найбільш важливих та впливових інструментів проведення виборчих кампаній є політична реклама, що надає політичним акторам широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату.

Політична реклама є невід'ємною частиною виборчого політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Політична роль реклами реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних мас-медіа. Адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування мас-медіа. У свою чергу фінансово незалежні мас-медіа є важливим чинником формування засад демократичної політичної взаємодії.

Реклама виконує важливі суспільно-політичні функції: ідеологічну, освітню (навчальну), психологічну, естетичну.

Серед різноманітних джерел інформації у сфері політичної рекламістики не втрачають своєї популярності агітаційні форми минулих століть, такі як плакати та листівки, що належать до засобів зовнішньої реклами.

У політичній рекламі використовуються як технології маніпуляції масовою свідомістю, політичні технології, так і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі.

З усієї сукупності прийомів комерційної реклами можна виділити найбільш впливові групи прийомів, які можуть бути використані в політичній рекламі, а саме:

— спрямовані на чуттєву сферу аудиторії (створення певного емоційного фону, емоційний тиск, кольорові контрасти, поєднання певних кольорів) орієнтовані на формування довіри аудиторії;

вплив через стереотипи, архетипи, метафори, міфи, асоціації;

— вплив за допомогою зображувальних засобів, прийоми відеориторики;

— орієнтовані на запам'ятання аудиторією рекламного повідомлення.

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політична реклама як політична технологія реалізації влади дозволяє сформувати привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної електоральної поведінки.

Політична реклама розглядається як маркетингова технологія агітаційно-пропагандистського характеру, яка має на меті сформувати відповідне ставлення до об'єкта політичного рекламування та спонукати його до відповідної електоральної поведінки шляхом упровадження в масову свідомість різними засобами комунікації відповідного іміджу (образу) політичного об'єкта.

**Висновки.** Таким чином, політична реклама як один із способів політичної комунікації в суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами. Сучасні мас-медіа створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу кандидата у ході виборчої кампанії.

### Література:

1. Головатий М.Ф. Політична психологія: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / М.Ф. Головатий. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
2. Лютко Н. В. Роль політичної реклами у формуванні політичних цінностей / Лютко Н. В. // Нова парадигма. Журнал наукових праць. – К., 2008. – Вип. 75. – С. 71–79.
3. Лютко Н. В. Політична реклама в умовах політичного ринку / Лютко Н. В. // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2008. – Вип. 9. – С. 65–70. – (Серія "Політологія. Соціологія. Філософія").

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇЇ РОЛЬ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Обозна В. В.**

аспірант кафедри менеджменту в галузях АПК  
Сумський національний аграрний університет

*У статті розглянуто сутність та значення маркетингової політики комунікацій для підприємства. Розглянуто функції маркетингових комунікацій та цілі просування. Визначено форми просування продукції. Обґрунтовано шляхи підвищення ефективності комунікаційних процесів в організації.*

**Ключові слова:** маркетингова політика комунікацій, комплекс просування, комунікаційний процес, цільова аудиторія, реклама, стимулювання збуту.

**Keywords:** marketing communications policy, complex promotion, communication process, the target audience, advertising, sales promotion.

В сучасних умовах сільськогосподарські підприємства не є монополістами на ринку, і, звісно, вони стикаються, в тій чи іншій мірі, з проблемою збуту продукції. Досить часто потенційні покупці не отримують достатньо інформації або взагалі не поінформовані про існуючі види продукції, місця продажу та ін.. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку підприємцям необхідно створити свою систему просування та здійснювати маркетингову комунікаційну політику. Нині існує велика кількість форм просування продукції. Якщо зовсім недавно, найбільш розповсюдженим інструментом була реклама, то зараз застосовують такі форми як: паблік рилейшнз (PR), пропаганда (пабліситі), спонсоринг, брендинг та інші. Нерідко ми стикаємось з тим, що деякі з перелічених форм підприємці не використовують, а про деякі навіть не знають.

Маркетингова політика комунікацій (просування) – це перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [1, с.213].

Функції маркетингових комунікацій:

- інформативна: інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма,

його переваги стосовно конкурентних товарів, властивості та якості; про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають на підприємстві, у партнерів тощо.

- нагадувальна: нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товару.

- переконуюча: переконання цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльності та власного імені; формування позитивного іміджу фірми та її товарів на ринку; виховання відданості компанії серед її працівників [6].

Для того, щоб зрозуміти важливість маркетингової політики комунікацій (просування) необхідно визначити цілі просування.

До цілей просування відносять [4, с.275]:

- підтримку доброзичливих відносин між фірмою, її діловими партнерами і громадськістю;
- формування/підтримка лояльності споживачів;
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- спонукання споживачів до певних дій;
- формування сприятливого іміджу торгової марки фірми;



- інформування споживачів;
- стимулювання збуту товарів.

Підприємство в своїй діяльності може використовувати основні та синтетичні засоби просування.

До основних елементів комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) відносяться [1-3]:

- реклама – оплачена форма неособистої передачі інформації про товар з метою стимулювання продажу, причому тільки інформація, надана точно встановленим замовником;
- паблік рилейшнз (PR) – система зв'язків з громадськістю, пресою, виборними органами;
- стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- персональний продаж – усне подання товару в бесіді з потенційними покупцями з метою його продажу;
- прямиї маркетинг (директ-маркетинг) – являє собою безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, каталоги і т. ін..).

До синтетичних засобів можна віднести [1, 2]:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство (спонсорська діяльність підприємства, яка здійснюється на принципах взаємності, інтерактивна форма відносин з використанням таких інструментів як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, особистий продаж);
- продукт-плейсмент (форма просування і розміщення товару, яка здійснюється за допомогою ефективної інтеграції функції реклами з товаром та/або послугою у медіа програмі з метою покращення позиції товару на ринку та забезпечення його комерційного успіху);
- брендинг (діяльність щодо розробки, реалізації і управління брендом).

Слід зазначити, що засоби маркетингових комунікацій застосовуються в поєднанні, утворюючи комплекс просування.

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс, від англ. communication mix) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей [2, с.413].

Вибираючи засоби впливу маркетингової комунікації, слід враховувати фактори наведені на рис. 1.

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу, логічна послідовність якого складається з таких елементів [4, с.275]: - відправник (джерело інформації); - кодування; - звертання; - засоби поширення інформації; - декодування; - отримувач; - зворотна реакція; - зворотний зв'язок; - перешкоди.

Розробка системи просування у підприємстві складається з 7 етапів:

1 етап. Визначення потенційного сегменту споживачів.

2 етап. Встановлення цілей просування.

3 етап. Розробка повідомлення (звернення).

4 етап. Вибір каналів комунікації.

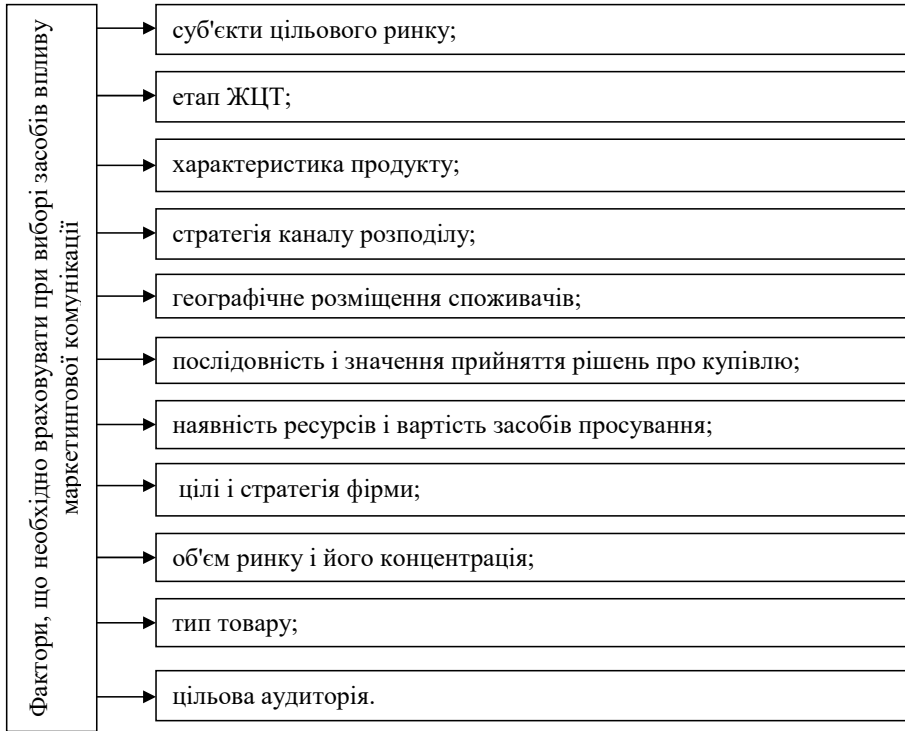
5 етап. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій.

6 етап. Визначення комплексу просування товару.

7 етап. Оцінка комплексу просування [1, с.219].

Для підвищення ефективності комунікаційних процесів в організації необхідно: вміти чітко визначати ідею процесу комунікації; обдумати мету здійснення кожної комунікації; чітко пояснювати повідомлення; регулювати інформаційні потоки; включати в повідомлення корисну та цінну інформацію для одержувача; постійно дбати про наявність зворотного зв'язку; застосовувати досягнення сучасних інформаційних технологій [5].

Отже, для ефективного функціонування підприємства, його виходу на новий рівень функціонування, необхідно розробити та впровадити систему маркетингових комуні-



**Рис.1.** Фактори, що враховуються при виборі засобу впливу маркетингової комунікації  
 Джерело: Систематизовано автором на основі [4, с.276]

кацій. Досить важливо, щоб керівники розуміли всі аспекти даного етапу та важливість просування для підвищення ефективності на підприємстві. Необхідно зазначити, що інформація, що надається для просування товару має бути достовірною, своєчасною, повною і релевантною, тобто прямо чи опосередковано стосуватися об'єкта управління.

**Література:**

1. Балабанова Л.В. Конспект лекцій, тестові та ситуаційні завдання / Л.В. Балабанова, С.І Коломицева, І.С. Фоломкина. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. - 404 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / С. С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.  
 3. Корж М. В. Маркетинг: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.  
 4. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.  
 5. Пересادا А. С. Формування комунікаційного процесу в організації / А. С. Пересادا // Управління розвитком. – 2012. – № 13. – С. 40-45.  
 6. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. — Бібліогр.: с. 223-224. — Режим доступу: <http://readbookz.com/book/146/4120.html>

---

ПОД-СЕКЦИЯ 10. Управление персоналом

## ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМ У ВІТЧИЗНЯНІЙ БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

---

**Максимчук А.Л.**

студентка 4 курсу факультету політико-інформаційного менеджменту спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» Національного університету «Острозька академія»

---

*В науковій статті розглянуті проблеми впровадження CRM-систем у вітчизняній банківській сфері просування послуг, визначається важливість засобів CRM для банківського менеджменту у сфері відносин із клієнтами.*

**Ключові слова:** CRM-система, банк, клієнт, послуги, Україна, маркетинг, менеджмент.

*In the scientific article researching the implementation of CRM-systems in the domestic banking promotion of determined importance of the bank management for CRM in the customer relationship.*

**Keywords:** CRM-system, bank, client, services, Ukraine, marketing, management.

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження особливостей впровадження CRM-систем у банківській сфері зумовлюється перш за все стратегічним значенням застосування принципів CRM для сучасного банку який прагне розвиватися та тримати належний контакт із своїми клієнтами. Технічний прогрес та масове поширення засобів комунікації вимагає від такого суб'єкта фінансового ринку, як банк, звертати належну увагу на використання технологій CRM, які роблять рекламну діяльність ефективною, якісною та цілковито зорієнтованою на клієнта.

**Мета статті.** Метою наукового дослідження є здійснення комплексного, заснованого на практиці та об'єктивного наукового дослідження особливостей CRM-системи в контексті її використання в банківській сфері.

**Основні результати дослідження.** Нові умови розвитку банківської системи в Україні диктують банківським установам жорсткі умови конкурентної боротьби як за потенційного, так і наявного клієнта. Особливо гострою конкуренція постала після того, як протягом 2014-2016 років була припинена діяльність понад 100 ві-

тчизняних банків. Відповідно, для великих банків та банків які «пережили» кризові явища, наразі необхідним вбачається посилення уваги на якість та ефективність проведення рекламних кампаній (особливо враховуючи загальне збідніння населення України), а також на сформовану систему підходів до розбудови менеджменту по роботі з персоналом. Банк надає посередницькі послуги клієнтам з надлишком коштів, а також клієнтам з їх нестачею. Саме вони формують потік чистого процентного доходу, вони ж роблять можливим отримання банком комісійного доходу. Відповідно, фінансовий успіх банку безпосередньо залежить від його здатності завоювати і утримати клієнтів, а також від глибини відносин з клієнтом. Таким чином, головне маркетингове завдання банку – вирішити проблему відсутності ефективного спілкування з клієнтами. Отже, утримання клієнтів стає все більш важким завданням для сучасних банків, які покладають великі надії на свої стратегії відносин з клієнтом та шукають відповідні технології удосконалення таких стратегій. До таких стратегій можна віднести і досліджуваний нами CRM.

Зазначимо, що на думку більшості дослідників «сучасні маркетингові інновації представляють істотну цінність для кредитних організацій, оскільки саме їм притаманний самий значний ефект, який вносить принципово нове в механізм функціонування кредитної організації» [2, с. 54]. До таких інновацій, безумовно, можна віднести впровадження CRM-системи. Причому, як вказує А. Резніченко «впровадження CRM-систем є практично необхідною умовою переходу до орієнтованого на клієнта ведення банківського бізнесу».

На сучасному етапі розвитку української економіки спостерігається значне зростання кількості компаній (у тому числі банків), що оцінюють ефективну маркетингову діяльність насамперед як інструмент гарантованого підвищення конкурентоздатності. Введення CRM інновацій в асортимент інструментів управління в банку сприяє розширенню надання послуг, зменшенню комерційних ризиків, збільшенню рентабельності, скороченню кількості сезонних і циклічних коливань надання банківських послуг. Усе вказане цілком аргументується тим, що в умовах жорсткої конкуренції постійне новаторство – обов'язкова умова виживання банків. Безумовно, що необхідність вирішення задачі утримання споживачів формує окремий напрямок роботи банку – управління відносинами з клієнтами, основними функціями якого є: «розробка та реалізація стратегій, орієнтованих на певний сегмент клієнтів з метою підвищення їх лояльності. З урахуванням цього вченими було розроблено комплексну систему взаємодії банку з клієнтами, в якій задачу залучення клієнтів виконує ініціативний та активний маркетинг, задачу закріплення клієнтів – збут, задачу утримання та зміцнення лояльності клієнтів – управління відносинами з клієнтами» [5, с. 7].

Для будь-якого банку диференціація відносин з клієнтами на підставі того, хто вони є, а не того переліку послуг, що банк спроможний надати, вимагає повної зміни корпоративних процесів, інформаційних систем і навіть культури спілкування його

співробітників із клієнтами. Зазначене цілком відповідає засадам маркетингу взаємовідносин, який, серед іншого, включає в себе створення, підтримку та розширення надійних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем [6, с. 275].

Формально CRM у сфері банківського бізнесу можна показати у вигляді двох ключових модулів:

автоматизації маркетингу та менеджмент (аналізу і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних щодо банківських продуктів, ставок, стану ринку і конкурентів; планування і проведення маркетингових компаній і аналізу їх результатів, створення інструментів для Інтернет-маркетингу);

автоматизації банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, роботи з клієнтами, генерації клієнтських баз і прайс-листів, аналізу прибутків і збитків тощо). Необхідно відзначити, що CRM є ширшим поняттям, ніж традиційна автоматизована банківська система. Впровадження CRM не зводиться до послідовності етапів прийняття нової програмної платформи, потрібні зміни менталітету співпрацівників, реорганізація бізнес-процесів з переорієнтацією на клієнтів, переобладнання робочих місць працівників, які безпосередньо спілкуються з клієнтами, децентралізація функцій банківського маркетингу тощо. Ефективна CRM-стратегія повинна відповідати місії банку і бути пов'язаною із загальними цілями бізнесу. Інформаційним технологіям у цьому випадку належить лише забезпечувальна роль. Кожний банк зобов'язаний самостійно вибрати ті засоби автоматизації, які будуть максимально ефективні для нього на певному етапі його взаємовідносин з клієнтами. Зміна підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозуван-

ня поведінки клієнтів, забезпечення високого рівня підготовки й прийняття управлінських рішень з розвитку банківського маркетингу сприятимуть підвищенню стійкості та виживанню банку в конкурентному ринковому середовищі [3, с. 317].

Останнім часом актуальності набувають питання щодо розроблення комплексу заходів, пов'язаних із виявленням та аналізом поточних потреб клієнтів банку та створення інноваційних банківських продуктів і технологій, які мали б змогу у повній мірі задовольнити ці потреби у рамках маркетингової концепції клієнтських відносин. Зазначимо, що в рамках досліджуваної системи усі зустрічі з клієнтами, проведені менеджерами, повинні бути запланованими та внесені до CRM системи (програмного забезпечення), що дозволяє: максимально ефективно підготуватися до проведення зустрічі та розподілити навантаження (як для одного менеджера, так і для відділення). Керівникові відділення інформація дозволяє: контролювати кількість та ефективність проведених менеджером зустрічей із клієнтами і визначати / перерозподіляти навантаження між менеджерами в разі потреби (наприклад, відпустка) [4, с. 221].

Загалом, за останні 7-8 років розвитку ринку банківських послуг в Україні значною мірою пов'язаний із входженням у бізнес іноземних банківських установ, які поряд із припливом капіталу, забезпечували трансферт до України передових технологій банківської діяльності, а саме – сучасних банківських продуктів і послуг та сучасних підходів до обслуговування цільових груп клієнтів, що базуються на застосуванні передових інформаційних технологій [1, с. 218]. Таким чином, у сучасних умовах вектори розвитку українських банків мають зміщуватись у бік більш якісного обслуговування існуючих груп клієнтів, інтенсифікації співробітництва за рахунок розширення нових супутніх послуг, покращення якості обслуговування за рахунок активного впровадження дистанційно обслуговування клієнтів.

Висновки. Головною умовою роботи банку з клієнтами завжди була й лишається постійна увага до їхніх проблем і шанобливе ставлення до кожного з них, високоякісне обслуговування, націленість на тривале взаємовигідне співробітництво, проведення спільного фінансового планування з метою досягнення клієнтом бізнес-цілей. CRM-система управління партнерськими відносинами між банком та клієнтом – це сучасний підхід у роботі банку з клієнтами, суть якого полягає в як найповнішому задоволенні їхніх потреб у банківському обслуговуванні, у встановленні і підтриманні довготривалих, партнерських та взаємовигідних відносин між банком і клієнтами, орієнтованими не тільки на продаж банківських продуктів, а головне – на утримання наявних, лояльних клієнтів.

В Україні наразі більшість банків не використовують можливості уже винайдених CRM-систем роботи з клієнтами для всеохоплюючого фокусування своєї діяльності на задоволенні потреб клієнта. На сьогодні лише деякі вітчизняні банки з метою вивчення та розуміння потреб клієнтів запускають систему управління взаємовідносинами з клієнтами – CRM, яка дозволяє відстежити історію контактів клієнта з банком, продукти та сервіси, що ним використовуються і зробити йому найкращу пропозицію стосовно існуючих продуктів і послуг та поінформувати про поточні акції.

#### Список використаних джерел та літератури

1. Базадзе К. М. Якість послуг і банківського обслуговування в системі управління конкурентоспроможністю банків / К. М. Базадзе // Бізнесінформ. – 2013. – № 5. – С. 218.
2. Вотинцева Л. И. CRM-системы как инструмент повышения эффективности деятельности банков / Л. И. Вотинцева, С. В. Ишкова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 30. – С. 54.
3. Кльоба Л. Г. Маркетингові аспекти вдосконалення управління банківською діяльністю / Л. Г. Кльоба // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690. – С. 315.
4. Торяник Ж. І. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід / Ж. І. Торяник, К. В. Антимоник // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1 (16). – С. 219.

5. Федірко В. В. Управління клієнтською базою в системі маркетингу відносин банку: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / Вікторія Володимирівна Федірко. – Суми: Б.в., 2009. – С. 7.
6. Яценко О. В. Аналіз окремих підходів до класифікації взаємовідносин з клієнтами / О. В. Яценко // Науковий вісник МГУ. Економіка і менеджмент. – 2015. – № 11. – С. 275.

**СЕКЦИЯ 11. МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ.***ПОД-СЕКЦИЯ 10. Управление персоналом.***ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ВУЗ-АХ:  
ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ****Лухуташвили Нана Мириановна**

Кандидат технических наук, Ассистент-профессор Кутаисского университета и государственного университета им. Ак.Церетели

**Ключевые слова:** сфера образования, информационно-коммуникативная технология, инновационный процесс, преподавательский труд.

В ходе инновационных процессов в сфере образования применение информационно – коммуникативных технологий сопровождается радикальными изменениями в педагогических методах и приемах, в организации труда преподавателей и обучающихся. На сегодняшний день в качестве основных типов технологий, которые активно внедряются в образовательные процессы и использование которых с целью обучения быстро расширяется, можно выделить интернет-технологии, технологию электронной почты, компьютерные обучающие программы, Web-технологии и другие.

К основным принципам эффективного выбора и использования технологий в инновационном учебном процессе можно отнести следующие положения: [1,119]

- В учебном процессе важна не информационная технология сама по себе, а то, насколько ее использование служит достижению собственно образовательных целей.
- Более дорогостоящие и наиболее современные технологии не обязательно обеспечивают наилучший образовательный результат. Наоборот, часто наиболее эффективными оказываются достаточно привычные и недорогие технологии.
- При выборе технологий необходимо учитывать наибольшее соответствие некоторых технологий характерным чертам обучаемых, специфическим особенностям конкретных предметных областей, преобладающим типам учебных заданий и упражнений.

На сегодняшний день преподавательский труд можно характеризовать как специфический труд, которому присущи следующие особенности: [2, 53]

- труд преподавателя – творческий и производительный, результаты которого проявляются через несколько лет;
- специфическими в определении труда преподавателя вуза являются: объект труда (обучающийся), средства труда (образовательные технологии, научные новации, лабораторно-учебная и научная база и т.д.) и продукт труда (специалист, обладающий определенным уровнем компетенций);
- труд преподавателя вуза является одновременно индивидуальным, коллективным и общественно значимым;
- преподавательский труд ориентирован во времени и находится в зависимости от определения его границ самим преподавателем;
- преподавательский труд характеризуется выполнением учебно-воспитательной, методической, организационно-управленческой и научно-исследовательской функциями.

Основные изменения в педагогической деятельности при инновационном обучении по сравнению с традиционным следующие:

- усложнение деятельности по разработке курсов в связи с быстрым развитием технологической основы обучения;
- необходимость специальных навыков и приемов разработки учебных курсов;
- усиление требований к качеству учеб-

ных материалов в связи с открытостью доступа к ним;

- усиление контроля за качеством учебных материалов;
- возрастание роли обучаемого в учебном процессе, смещение центра (фокуса) учебного процесса от преподавателя к студенту;
- усиление функции поддержки студента, помощи ему в организации индивидуального учебного процесса;
- возможность обратной связи преподавателя с каждым обучающимся при использовании новых коммуникационных технологий в отличие от обобщенной обратной связи преподавателя с традиционным классом.

Среди факторов, «тормозящих» внедрение в образовательный процесс инновационных технологий, лидирующие позиции занимают:

- недостаточное оснащение компьютерной техникой и электронными средствами учебных заведений (в некоторых вузах нет стабильного интернета, не хватает электронных пособий, методических рекомендаций для выполнения практических и лабораторных работ);
- отсутствие должного финансирования;
- невнимание руководства учебного заведения к применению в образовательном процессе инновационных технологий;
- недостаточная квалификация в области информационно – коммуникативных технологий преподавательского состава;
- консерватизм преподавателей высших учебных заведений.

Кроме вышеперечисленных проблем особенное внимание хотим обратить на те проблемы, которые прямо связаны с преподавателями вуза:

- **барьер творчества.** Учителя, привыкшие работать по старым программам, не хотят что-либо менять, учиться, развиваться. Они принимают в штyki все нововведения в образовательной системе;
- **конформизм.** Из-за приспособленчества, нежелания развиваться, боязни выглядеть в глазах других “белой вороной”, показаться смешными педагоги

отказываются принимать необычные педагогические решения;

- **личностная тревожность.** Из-за неуверенности в себе, способностях, силах, заниженной самооценки, боязни открыто высказывать свои суждения многие учителя до последней возможности сопротивляются любым изменениям в ОУ;
- **ригидность мышления.** (лат. rigidus – жёсткий, твёрдый) Педагоги старой закалки считают свое мнение единственным, окончательным, не подлежащим пересмотру;
- **рост безработицы.** Педагоги опасаются того, как это скажется на их занятости, не произойдет ли замещение живого труда основными средствами. Самым общим выводом из довольно многочисленных работ по влиянию компьютерных и телекоммуникационных технологий на занятость в различных отраслях экономики является то, что эти технологии оказывают основное влияние не на количество рабочих мест, а на требования к качеству труда: меняется его организация, содержание и требования к квалификации работающих.

Для решения подобных проблем важно, насколько своевременно и эффективно проводятся семинары, видеоконференции, обучение, переобучение и повышение квалификации персонала, потому что в ходе инновационных процессов в вузах ключевым ресурсом являются знания, опыт и навыки его персонала.

Желательно, чтобы развитие инновационной деятельности в вузах не было бы результатом административного давления. Прежде всего, следует ориентироваться на формирование системы стимулов для этой деятельности. Задача менеджеров высшего образования увидеть эти стимулы, использовать их для достижения желаемых результатов.

#### Список использованной литературы:

1. Абрамшин А.Е., Воронина Т.П. и другие Под редакцией д-ра экон. наук, проф. О.П. Молчановой. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / – М.: Вита-Пресс, 2001. – 272 с.
2. Римская О.Н. Мотивация преподавателей вузов в системе менеджмента качества образования. Монография. 2006. – 126 с.



ПОД-СЕКЦИЯ 1. Бухгалтерский учет и аудит

## ОСОБЛИВОСТІ КОНТРОЛЮ ЗА СПЛАТОЮ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Шевчук О.Д.

кандидат економічних наук, доцент

Ковальчук І.В.

студентка Вінницький національний аграрний університет

**Ключові слова:** податковий контроль, податок на додану вартість, порядок адміністрування, податкова накладна, податкова перевірка

В ході постійних баталій за долю вітчизняної податкової системи, питання, що стосуються адміністрування та контролю розрахунків з податку на додану вартість (ПДВ) були і залишаються досить актуальними. Ефективний контроль розрахунків з ПДВ має важливе значення з позицій оцінки дотримання діючого законодавства та уникнення фінансових санкцій за неправильне нарахування та несвоєчасне перерахування податку до бюджету, які можуть призвести до складного фінансового стану підприємства. Електронне адміністрування забезпечує автоматичний облік в розрізі платників податку на додану вартість.

Порядок адміністрування ПДВ регулюється V розділом Податкового кодексу України, прийняття якого внесло низку змін у механізм його справляння [1]. На сьогодні, ставка податку залишається на рівні 20%. Ставка при експорті - 0% (без змін). Без змін залишається і ставка 7% при імпорті та постачанні зареєстрованих лікарських виробів, медичних засобів і медичного обладнання [2].

Законом України від 24 грудня 2015 року № 909-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» внесено суттєві зміни до Податкового кодексу України в частині визначення податкових зобов'язань з податку на додану вартість та їх сплати до бюджету,

зокрема, сільськогосподарськими товаровиробниками [3].

Так, зміни в адмініструванні ПДВ набрали чинності з 01.01.2015 р., і передбачають, що обов'язковому реєструванню підлягають особи, в яких загальна сума від здійснення операцій з постачання товарів/послуг, що підлягають оподаткуванню, у тому числі з використанням локальної або глобальної комп'ютерної мережі, нарахована (сплачена) такої особі протягом останніх 12 календарних місяців, сукупно перевищує 1000000 гривень (без урахування податку на додану вартість), крім осіб, які є платником єдиного податку [4].

Одним із важливих напрямів податкової перевірки ПДВ є правильність заповнення податкової накладної. Найбільш поширеними порушеннями при виписуванні податкової накладної є: відсутність усіх необхідних реквізитів покупця (особливо кодів); не вказується форма проведення розрахунків; відсутність арифметичних підсумків у розрахунковій частині накладної відсутність печатки підприємства, підпису і прізвища керівника й головного бухгалтера; не заповнена покупцем за ключова частина (№ і дата одержання накладної).

У ході перевірки ретельно вивчається звітна декларація з ПДВ, складена на підставі матеріалів бухгалтерського обліку і даних книг податкового обліку. Крім цього, вивчаються необхідні додатки, надані в фіскальні органи разом із декларацією. Під

час проведення документальної перевірки правильності нарахування ПДВ, насамперед, необхідно звернути увагу на встановлення повноти податкових зобов'язань з ПДВ. Якщо за наслідками документальної або камеральної перевірки фіскальний орган виявляє невідповідність суми бюджетного відшкодування сумі, заявленій у податковій декларації, у платника виникає заборгованість (або переплата). Сума бюджетного відшкодування, не сплачена у зазначені строки, вважається бюджетною заборгованістю. На суму бюджетної заборгованості нараховується пеня на рівні 120 % від облікової ставки НБУ, встановленої на момент її виникнення.

З 1 січня 2015 року в Україні було введено електронне адміністрування ПДВ – Законом № 1621 внесено відповідні зміни до ПКУ [1]. Повністю змінилися правила обліку та сплати ПДВ, вводяться спеціальні ПДВ-рахунки [5]. За різними оцінками, рівень тіньової економіки України за останні роки становить 40-45% від ВВП – це найвищий показник серед європейських країн. Ключовими причинами такого рівня, на думку авторів, є дискреція – вибіркове застосування законодавства, концентрація у Державній фіскальній службі (ДФС) зайвих функцій, ускладнене адміністрування та невідшкодування ПДВ [6].

Є нововведення і в частині використання ПДВ-рахунків. Формулу для розрахунку даного податку доповнили овердрафтом. Це середньомісячне значення суми ПДВ за останні 12 місяців, яка сплачена до бюджету, яка переглядається щоквартально. Але суть в тому, що овердрафт дає можливість знизити обсяги депонування на ПДВ-рахунках, що, в свою чергу, скорочує обсяги вимивання обігових коштів з бізнесу [7]. Цей показник щокварталу (протягом перших шести робочих днів такого кварталу) підлягатиме автоматичному перерахунку шляхом віднімання суми попереднього збільшення та додавання суми збільшення згідно з поточним перерахунком [8].

Платникам податку, які станом на 1 січня 2016 р. зареєстровані платниками податку

менш як 12 звітних (податкових) місяців, а також платникам, зареєстрованим платниками податку після 1 січня 2016 р., – таке збільшення здійснюватиметься протягом перших шести робочих днів кварталу, що настає за кварталом, в якому строк такої реєстрації досягає 12 звітних (податкових) місяців.

Введення ПДВ-рахунків призвело до ускладнення адміністрування та вимивання обігових коштів підприємств. Ці недоліки частково були усунуті змінами до системи функціонування системи електронного адміністрування (СЕА) ПДВ у 2015 році. Удосконалення системи електронного адміністрування ПДВ триває й досі [6].

Постановою КМУ від 30.12.2015 р. № 1177 передбачається приведення Порядку електронного адміністрування податку на додану вартість, затвердженого постановою Кабміну від 16.10.2014 р. № 569, у відповідність до норм Податкового кодексу України, які набрали чинності з 1 січня 2016 р. в частині функціонування такої системи. Електронні рахунки відкриваються виключно на підставі реєстру платників податку, який ДФС надсилає Казначейству [8]: не раніше ніж за один робочий день до дати реєстрації особи платником податку – для відкриття електронних рахунків; не раніше ніж за один робочий день до дати реєстрації платника податку суб'єктом спеціального режиму оподаткування – для відкриття додаткових електронних рахунків.

Повідомлення про закриття електронних рахунків Казначейство надсилатиме ДФС тепер також у день закриття такого рахунку.

Новий Податковий кодекс запрацював вже з 1 січня 2017 року. Питанням податку на додану вартість в ньому приділено велику увагу, оскільки Кабінет Міністрів України серйозно націлений вилучати так звані «тіньові» суми ПДВ. Це означає, що слід очікувати подальшої ліквідації пільг, більш жорсткого контролю сплати податку та його адміністрування. А зміни в 2016 році – це лише перший до цього крок [7].

мінімізувати сплату ПДВ та ухилитися від оподаткування цим податком.

Можна стверджувати, що вже у 2017 року перші статистичні дані продемонструють результативність зусиль Міністерства фінансів України, народних депутатів та експертів, і всі зможуть побачити суттєві переваги української системи адміністрування ПДВ.

Більш ефективно, щоб реєстри і бази даних велися Державною фіскальною службою України, оскільки тут зосереджена вся інформація по сплаті даного податку і звітність, але повне адміністрування і контроль за прозорістю та порядком повернення ПДВ забезпечувалося б Міністерством фінансів України.

#### Література:

1. Податковий кодекс України // ВВР України. – 2010. - № 2755-VI.
2. Податкові зміни 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dlapiper.com/uk/ukraine/insights/publications/2016/01/tax-changes-2016/>
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році: Закон України від 24.12. 2015 р., № 909-VIII.
4. Погрібна О.П. Організація контролю розрахунків з податку на додану вартість в умовах законодавчих змін / О.П. Погрібна // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2015/70.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/70.pdf)
5. Електронне адміністрування ПДВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrobusiness.com.ua/pytannia-bukhgalteriii/2473-elektronne-administruvannia-pdv.html>
6. Електронне адміністрування ПДВ: геноцид бізнесу чи спосіб боротьби з «податковими ямами»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/09/29/607046/>
7. ПДВ-2016: нововведення у сплаті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/nds-2016-novshestva-uplate-administririvani-1453898874.html>
8. Порядок електронного адміністрування ПДВ – в новій редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.dtkn.ua/taxation/pdv/37064>

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЗАКАЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

---

**Вакуленко С.Р., Ефремова А.С.**

Студенты 4-го курса

**Егоров В.А.**

Старший преподаватель Башкирский государственный университет  
Стерлитамакский филиал Россия, г. Стерлитамак

---

**Ключевые слова:** Государственный заказ, развитие инновационной экономики, инновации.  
**Keywords:** State order, development of innovative economy, innovation.

Государственные и муниципальные программы реализуются посредством федеральной контрактной системы. Выступая мощным инструментом государственного регулирования экономики, особенно в кризис, закупки для государственных и муниципальных нужд стимулируют хозяйствующих субъектов реализовывать государственную волю [1, С.30].

Таким образом, государственный заказ является действенным инструментом стимулирования инновационной активности бизнеса. Формируемый государством спрос на инновации задает ориентиры инновационного развития и обеспечивает бюджетное финансирование инновационных разработок.

Наряду с традиционными функциями государственных закупок выделяется инновационная функция, то есть формирование экономических предпосылок для вывода на рынок нового товара или услуги, внедрение нового процесса производства, освоение новой бизнес модели т.д. К сожалению, существующая в России система государственных закупок не стимулирует инновационные процессы, а скорее препятствует им.

Развитие инновационной экономики требует создания инструментов стимулирования инновационного формирования предприятий частного сектора. Государственный заказ должен быть использован для развития инновационной экономики:

во-первых, путем создания спроса на инновационную продукцию;

во-вторых, с помощью предоставления четко регламентированных преференций поставщикам продукции инновационного характера;

в-третьих, путем использования современных информационно-коммуникационные технологий при проведении процедур размещения заказов.

Анализ действующего законодательства позволил определить ряд «проблемных» точек, не позволяющих в полной мере использовать государственный заказ для внедрения инноваций.

Наиболее сложная проблема связана с формулировкой требований к закупаемой продукции, так как закупка продукции, в том числе инновационной, осуществляется путем включения в конкурсную и аукционную документацию требований государственных заказчиков к предмету закупки путем указания технических характеристик закупаемых товаров. Любые попытки государственного заказчика жестко прописать характеристики закупаемой продукции могут быть расценены контролирующим органом как «заточивание» требований к продукции под конкретного производителя или поставщика.

Еще одной специфической особенностью подготовки технического задания является сложность определения требований к конечному результату (это касается, пре-

жде всего, закупок научно-исследовательских инновационных разработок). В подавляющем большинстве случаев в подобных случаях техническое задание готовит «под себя» будущий участник торгов по договоренности с государственным заказчиком. Было бы неверно искать в подобных действиях заказчиков исключительно коррупционный мотив, чаще всего побудительный мотив государственного заказчика – минимизация собственных трудозатрат и попытка «отсеять» заведомо неквалифицированных исполнителей. По мнению ряда специалистов, наличие обязательной независимой экспертной оценки предложений при закупке научно-исследовательских работ решит проблему объективности процедуры оценки предложений участников размещения заказа. В этой связи достаточно интересен опыт зарубежный опыт проведения торгов с предварительной квалификацией.

Отметим, что ранее российское законодательство, регламентирующее процедуру

размещения заказа, уже содержала подобную норму. В этой связи можно считать совершенно обоснованным предложение Министерства экономического развития РФ по введению квалификационных процедур применительно к закупкам технологически сложной продукции. В качестве квалификационных требований целесообразно использование требований о наличии квалифицированных кадров, опыте работы и производственных площадей.

Очевидно, что система государственного заказа должна быть направлена на поддержку отечественного высокотехнологичного производства, однако действующее законодательство не позволяет в случае необходимости ограничивать участников размещения заказа требованием поставлять товары российского происхождения.

#### **Список литературы:**

1. Кислицкий М.М., Егоров В.А. Институт государственных закупок как инструмент социального развития территории//ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2016.– № 4. – С. 30-40.

## TOURISM POTENTIAL OF IVANO-FRANKIVSK REGION: WAYS AND PROSPECTS OF IMPLEMENTATION

---

### F.A. Vazhynskyy,

Ph.D., Senior Researcher SI "Institute of Regional Research n.a. M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine";

### A.V. Kolodiychuk

PhD, Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University

---

**Keywords:** tourism, recreation, tourist potential, tourism business, travel resources, rural tourism, tourism infrastructure, utility infrastructure.

Ivano-Frankivsk region traditionally is a region where tourism and recreation is an area of the economy that allows to ensure economic returns in use of unique natural resources, historical and cultural heritage, preservation of folk traditions that supported by regional residents identity. In recent years the tourist industry of Ivano-Frankivsk region is developed more dynamic. The existing base of sanatorium and health institutions of all forms of ownership makes possible to increase therapeutic, travel, sports services, including for foreign tourists.

The basis of tourism business in Ivano-Frankivsk region is available tourism resources, including tourism and natural, historical, social and cultural. Much of the natural potential of the region is recreational landscapes such as mountains, forests, biosphere reserves, rocks "Dovbush" (in Bubnyshche), "Painted Stone" (in Verkhovyna district), mountain chain Sokilsky, massif Black Mount (mount Hoverla) etc. For lovers of hiking in the region established more than 350 km marked hiking trails; for fans traveling with mountain bikes established and marked trails of various kinds of difficulties that in each year attracts more biking tourists. On the river Dniester are ideal places to flights with hang-glides and paraglides (villages Odayi and Isakiv in Tlumach district). In mountain and foothill districts have become increasingly popular equestrian tourism.

Health resources and mineral water, therapeutic mud, curative baths are unique for

tourism, recreation areas and resorts development. Among mineral springs in Ivano-Frankivsk region is the water source "Goryanka" in villages New Mizun, Korshiv similar to the action with Truskavets "Naftussy". The healing properties of source "Burkut" for treatment of internal organs were known in the XIX century, for rehabilitation of the musculoskeletal system recommended mud and mineral water of resort "Cherche", village resort Sheshory in Kosiv district, water with high level in organic matter and soda-bromine is in the village Korshiv in Kolomyia district.

Ivano-Frankivsk region is one of the few places in Ukraine, suitable for the development of almost all winter sports. In the valley steady snow cover held usually from early December to March, and in the highlands held from November to late May, which is essential for the development of ski tourism. On the territory of the region acts over 40 ski lifts, suitable for skiing and snowboarding, and designed for beginners, children, amateurs and professionals. The most popular mountain areas are such as: Polyanytsya (Tourist complex "Bukovel"), Yablunytysya and Vorokhta for Yaremche City Council; city Kosiv, villages Sheshory and Tyudiv in Kosiv district and the region; town Verkhovyna and village Iltsi in Verkhovyna district; village Vyshkiv in Dolyna district. Only on the territory of Yaremche City Council are 23 ski lifts. Today within TC "Bukovel" created 53 km of slopes with 100% snowing (snow cannons: 72 (mobile), 300 (fixed), 13 snow groomers), established 16 ski

lifts (built using equipment from leading foreign companies). Its capacity is 34700 pers./h., elevation difference is 80-330 m, length of slopes is from 335 to 2100 m. On several slopes is possible night skiing. The development of winter types of recreation in general contributes to the development of rural tourism in the region and also creating of additional services for tourists, in particular rental stations for mountain ski and camping equipment, food items, forming of leisure and active recreation for tourists. On fans of winter hiking with skiing trails await the routes on ridges Kostrychi and Kukuly. For efficient use of tourism resources availability of quality tourism infrastructure is the most important factor. First of all this is the material base; transport system; food establishments; communication system; municipal service; consumer services establishments; organization of cultural and leisure services and exactly leisure. In the region today are 9 resort areas, there operate 11 sanatoriums and 14 resort and treatment centers, 8 therapeutic recreation complexes, more than 150 tourist and recreational facilities, sports centers, children's camps, more than 1,200 private tourist village homes, more than 120 public, private and state museums, restaurants and other catering establishments [2]. From all 265 special areas in Ukraine, which are reserved for the forming of treatment areas, 7 found in the Ivano-Frankivsk region [1], or 2.6%. In terms of forming of infrastructure providing of recreation process, one of the leading places owned to transport system. The region has an airport and a network of roads and railways, which can provide transportation of tourists with a reserve of transport capacity. With help of these types of transport realized transportation of tourists during their trips. Today the transport routes in the region do not meet international standards and requirements. No extension of lanes for roads and service equipping. This results to braking of possibility to realize tourist traffic quickly, comfortably, safely and securely. The next part of the tourism infrastructure is a communication system, that including telephone, mobile communications, the Internet,

television, radio, mail. Today the communications sector provides significant growth of services, and that allow to improve the providing of communication needs of the population, which is particularly relevant for mountain areas in Ivano-Frankivsk region. The most urgent problem in the region remains the problem of municipal infrastructure. First of all these are territorial improvement, water supply and sanitation for settlements. The problems of this sector create discomfort in all areas of the economy, and especially for business of travel direction because it has a significant impact on the quality of service. The infrastructure of organizing of cultural and entertainment destination and organizing of leisure for tourists is especially urgent. They are constantly involved in tourism services and act as: 1) services of travel agencies, guides, guides-interpreters, trainers; 2) sports facilities, mountain ski lifts, tennis courts, race-courses, cinemas, saunas, swimming pools, massage rooms; 3) clubs in different directions (by the interests and age criteria); 4) trade by souvenirs and handicrafts goods. Promising development of the tourist industry of Ivano-Frankivsk region passes through the creation of a modern recreation infrastructure with good service level and the emergence of new tourism products such as horseback riding, cycling, hang gliding, rafting and, of course, green tourism, with its diverse services that is becoming more popular and developing well in mountain and foothill areas of Ivano-Frankivsk region. Prospects for further development of tourism infrastructure in the region are possible under the conditions: active government support, improving of the regulatory and legal framework for tourism development, development of targeted programs, forming of public-private partnerships like the best international practices in order to improve the effectiveness of local governance and improvement of the activity of local budget, formation of programs for education and training of qualified personnel, creating of organizational and administrative mechanisms for the preservation of historic environment, development of recreational areas, revival of crafts and for-

mation on this basis of innovation and creative clusters that will determine in the future effective mechanism for improving of service level, optimizing of correlation of value and quality of travel services and recreational infrastructure in the region, organizing of large-scale marketing activities for enhancing of the informativeness level about tourism opportunities in the region, enhancing of business activity, increasing of employment level for population, reducing of labor migration, including youth, strengthening of cross-border cooperation for establishment of coordinated coopera-

tion, deepening and improvement of social-economic, tourism, environmental, cultural and ethnic ties.

Thus, for the successful existence of modern tourism economy of the region need proper level and constant modernization of the industry and its rising to the level of the best world standards.

### References

1. Zavarika, H. M. (2015). Kurortna sprava [Resort business] (Tutorial). Kyiv: Center of Educational Literature. [in Ukrainian].
2. Official website of the State Statistics Service of Ukraine (2016). Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>



ПОД-СЕКЦИЯ 10. Управленческий учет и бюджет.

## БЮДЖЕТНАЯ СИСТЕМА РФ И ПРИНЦИПЫ ЕЕ ПОСТРОЕНИЯ

**Макушева Н.М., Салаватова Н.В.**

Студенты 4-го курса

**Егоров В.А.**

Старший преподаватель Башкирский государственный университет

Стерлитамакский филиал

**Ключевые слов:** финансовая система, государственный бюджет, бюджетная систем, государственный фонд.

**Keywords:** The financial system, the state budget, the budget system, the state fund.

Государственный бюджет занимает одно из главных мест в финансовой системе Российской Федерации. В его состав входит план на текущий финансовый год. Бюджетный кодекс Российской Федерации определяет бюджет, как «форму образования и расходования фонда денежных средств, направленных на финансовое обеспечение задач и функций государства и местного самоуправления».

Государственный бюджет решает вопросы содержания государственных ветвей власти и армии страны. Так же государственный бюджет дает возможность реализовывать основные функции государства, такие как: осуществление социальных и экономических программ, поддержка государством образования и здравоохранения, а также обеспечение безопасности населения страны [3].

В Бюджетном Кодексе РФ дается определение бюджетной системе, как совокупности бюджетов всех уровней и различных государственных фондов, основанной на экономических отношениях и государственном устройстве РФ, которая регулируется правовыми актами.

Бюджетная система РФ строится на трех уровнях:

1. первый уровень - это федеральный бюджет Российской Федерации, а также бюджеты государственных фондов;

2. второй уровень – это бюджеты субъектов РФ, бюджеты республик, округов, областей, а также бюджеты городов федерального значения.

3. к третьему уровню относятся бюджеты местного самоуправления. Также стоит отметить, что сюда входят бюджеты городов, районов и сельских поселений.

Бюджетная система РФ основывается на ряде определенных принципов, к которым можно отнести [2]:

1. Принцип единства. Он означает, что бюджетная система должна строиться на едином законодательстве, а также опираться на единую денежную систему и единую информационную базу.

2. Принцип разграничения доходов и расходов между уровнями бюджетной системы РФ. Заключается в закреплении (частично или полностью) соответствующих видов налогов за определенным уровнем бюджета.

3. Принцип самостоятельности бюджетов означает:

- право законодательных (представительных) органов государственной власти, а также органов местного самоуправления самостоятельно осуществлять бюджетный процесс;
- наличие собственных источников доходов каждого уровня бюджетной системы, которые определяются в соответствии с законодательством РФ;
- законодательное закрепление регулирующих доходов в соответствии с бюджетным и налоговым законодательством;
- законодательное закрепление полномочий по формированию доходов соответствующих бюджетов в соответ-

ствии с бюджетным и налоговым законодательством;

- право органов государственной власти и органов местного самоуправления самостоятельно определять направления расходования средств бюджетов, а также определять источники с помощью которых можно покрыть дефициты бюджетов.

4. Принцип равенства бюджетных прав субъектов РФ и муниципальных образований. Заключается в определении бюджетных полномочий органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, установлении и исполнении расходных обязательств, формировании налоговых и неналоговых доходов бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов в соответствии с едиными требованиями, установленными Бюджетным кодексом.

5. Принцип полноты отражения доходов и расходов бюджетов государственных внебюджетных фондов. Означает, что все доходы и расходы бюджетов, а также иные поступления, должны быть отражены в бюджетах в полном объеме, в соответствии с бюджетным и налоговым законодательством. Все государственные и муниципальные расходы должны финансироваться за счет бюджетных средств, аккумулированных в бюджетной системе России.

6. Принцип сбалансированности бюджетов. Означает, что объем запланированных расходов должен быть равен сумме объема доходов бюджета и источников финансирования его дефицита. При составлении бюджета органы власти должны ориентироваться на необходимость минимизации размера дефицита бюджета.

7. Принцип эффективности и экономности использования бюджетных средств. Уполномоченные государственные органы и получатели средств при составлении бюджетов и использовании бюджетных ресурсов должны добиваться заданных результатов с использованием наименьшего объема средств.

8. Принцип гласности. Означает, что утвержденные бюджеты должны публиковаться в открытом доступе, а отчеты об их

исполнении должны быть представлены в полном объеме. Исключение составляют статьи федерального бюджета, в которых прописаны расходы на оборону страны. Они являются скрытыми, так как представляют собой государственную тайну. Иные сведения о решении органов государственной власти и органов местного самоуправления, сведения о процедурах рассмотрения и принятия решений по проектам должны быть доступны и открыты.

9. Принцип достоверности бюджета - это достоверность показателей прогнозов социально-экономического развития соответствующей территории и реалистичность расчета доходов и расходов бюджета.

10. Принцип адресности и целевого характера бюджетных средств. Означает, что бюджетные средства, выделенные в распоряжение конкретных получателей, должны быть точно направлены на финансирование конкретных целей.

11. Принцип подведомственности расходов бюджетов. Означает, что

Получатель бюджетных средств должен получать бюджетные ассигнования и лимиты только от главного распорядителя.

12. Принцип единства кассы заключается в необходимости осуществления всех бюджетных операций в рамках единого счета соответствующего бюджета.

Таким образом, бюджетная система Российской Федерации представляет собой сложный механизм, который включает в себя бюджеты различных уровней и построен на принципах единства, гласности, полноты и самостоятельности бюджетов субъектов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гаджиев И. А. Государственные и муниципальные финансы (учебник) / И. А. Гаджиев // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2014. - № 3-2. - С. 238-239.
2. Малиновская О. В. Государственные и муниципальные финансы : учеб. пособие / О. В. Малиновская, И. П. Скобелева, А. В. Бровкина. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : КноРус, 2012. - 468 с
3. Нешитой А. С. Финансы, денежное обращение и кредит [Электронный ресурс] / А. С. Нешитой. - Москва : Дашков и К, 2013. - 640 с. - Режим доступа : <http://ibooks.ru>, доступно в сети УРГЭУ.

---

ПОД-СЕКЦИЯ 11. Финансы, денежный оборот и кредит.

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ФИНАНСАМИ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНОГО БЮДЖЕТА

---

Магадиева А.У,

студентка 4-го курса

научный руководитель *Егоров В.А.*

Башкирский государственный университет Стерлитамакский филиал

---

**Keywords:** program budgeting, costs, the state financial control.

Современное состояние национальной экономики, социальной сферы требует более активного применения бюджетирования на основе программно-целевого метода. Прежние механизмы формирования и использования бюджета развития не позволяли сконцентрировать общественные финансовые ресурсы на наиболее значимых, приоритетных направлениях, не давали ожидаемого эффекта. Построить действенную систему формирования и реализации бюджета развития, создать соответствующую инфраструктуру так и не удалось. Программно-целевое планирование и финансирование расходов бюджета является сегодня одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны, создания условий для улучшения качества жизни российских граждан. Программы целевого финансирования способны давать разносторонний эффект и наряду с основной целью играть важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости и повышение благосостояния населения страны.[1, 82]

Значительное внимание, которое уделяется в настоящее время совершенствованию программно-целевого планирования и финансирования в России и за рубежом, обусловлено тем, что данный метод планирования и финансирования расходов бюджета в наибольшей степени отвечает совре-

менным требованиям государственного финансового регулирования социально-экономических процессов, так как ориентирует органы государственной власти, прежде всего, на достижение поставленных целей. Программно-целевое планирование и финансирование представляет собой метод увязки целей плана с ресурсами с помощью разработки программ для эффективного осуществления расходов бюджета. При этом планирование осуществляется, исходя из конечных целей к необходимым ресурсам, вплоть до программы конкретных работ, обеспечивающей достижение поставленных целей. Программно-целевой подход предполагает комплексное, системное решение проблем путем выработки целей, формирования множества альтернативных стратегий их достижения и обоснованного выбора средств достижения целей.

Как показывает анализ международного опыта, в различных странах применяются разные подходы к построению системы целей и задач, оценке результатов и формированию системы показателей эффективности в рамках программно-целевого планирования и финансирования расходов бюджета. Содержание программно-целевого планирования и финансирования как комплексного инструмента управления расходами предопределяет ряд особенностей программно-целевого планирования и финансирования расходов бюджета, которые должны учитываться при организации бюджетного процесса.

Объект планирования не отождествляется с каким-либо определенным элементом организационной структуры управления национальной экономикой. Целесообразность использования программно-целевого планирования возникает только тогда, когда поставленная социально-экономическая цель не может быть достигнута в рамках действующей организационной структуры управления. Это позволяет при подготовке плановых решений учесть взаимосвязи, которые в рамках отраслевого планирования могут быть реализованы лишь частично. Например, при территориальном планировании каждый исполнительный орган государственной власти, а также органы местного самоуправления могут сформулировать только проблемы развития подведомственных объектов, процессов и территорий в рамках своей компетенции. Из-за ограниченности полномочий этих органов государственной и муниципальной власти комплексная проблема развития экономического района или нескольких экономических районов как единого целого может быть поставлена только на более высоком уровне. К возникновению комплексной проблемы и необходимости использования программного ме-

тода может привести также конфликт интересов субъектов хозяйствования, занимающихся решением различных вопросов развития (в рамках экономического района, например, противоположность интересов субъектов Российской Федерации), отсутствие эффективного механизма координации их деятельности.[2, 256]

Решение таких проблем возможно только в случае преодоления инерции связей и пропорций, что достигается посредством оптимальной централизации функций планирования и реализации на более высоком уровне управления. Сосредоточение у одного органа власти функций планирования и принятия решений в таком случае создает и реальную возможность согласовать мероприятия программы.

Таким образом, программно-целевое планирование расходов бюджета сочетает централизованное начало с самостоятельностью органов власти других уровней и субъектов хозяйствования, способствует совершенствованию межотраслевых и межтерриториальных связей.

#### **Библиографический список**

1. Елкина В.Н. Государственные и муниципальные финансы. Учебное пособие. –М.: Инфра-М, 2010.-121 с.
2. Павлова Л.Н. Учебное пособие для вузов.- Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2012. - 703 с.

**СЕКЦИЯ 25.**

ПОД-СЕКЦИЯ 11. Финансы, денежный оборот и кредит.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ (МУНИЦИПАЛЬНЫЙ)  
ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ В УЧРЕЖДЕНИЯХ  
БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ**

**Арсланова Р. Р.**

Студент, Башкирский Государственный университет Стерлитамакский филиал  
Научный руководитель *Егоров В. А.*

**Ключевые слова:** финансовый контроль, бюджетная сфера, государство, внешний контроль, ревизор.

**Keywords:** financial control, public sector, government, external monitoring, auditor.

Реализуя в бюджетной политике базовые направления, государством осуществляется контроль, который обеспечивает рациональное распределение бюджетных средств согласно разработанным приоритетам. Контролем выступает одна из форм обратной связи, неотъемлемая часть системы урегулирования, которая способствует тому, что субъект управления получает необходимую информацию о состоянии этой системы, что позволяет ему правильно оценивать произведенные операции, выявлять вероятные нежелательные последствия и отклонения от цели.

В настоящее время за разработку и реализацию стратегических приоритетов государства в сфере региональной политики отвечают Министерство экономического развития и Министерство финансов РФ. Каждое ведомство, реализуя свои задачи, разрабатывает программные документы [1, 92]. Это относится к области государственного финансового контроля не в последнюю очередь. Внешний финансовый контроль направлен на проверку целевого характера, законности и эффективности расходования бюджетных ресурсов.

Цель внешнего государственного финансового контроля заключается в защите организаций, граждан, государства и общества от всевозможных негативных последствий, наступающих в результате несоблюдения установленных правил ре-

ализации определенной деятельности и неисполнения возложенных обязанностей субъектами общественных взаимоотношений. Внешний контроль должен обеспечивать безопасность субъектов общественных отношений, защиту законных интересов, свобод и прав общества и государства.

Исполнительными структурами внешнего государственного (муниципального) финансового контроля являются Счетная палата Российской Федерации, контрольно-счетные органы субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Внутренний государственный (муниципальный) финансовый контроль в сфере бюджетных правоотношений является контрольной деятельностью Федеральной службы финансово-бюджетного надзора, органов государственного (муниципального) финансового контроля, являющихся соответственно органами (должностными лицами) исполнительной власти субъектов Российской Федерации, местных администраций, Федерального казначейства.

Основным предназначением внутреннего контроля выступает эффективное управление и обеспечение надлежащей работы учреждения. При всей своей значимости внутренний контроль в управлении государственными финансами полностью решает задачи контроля. Цель внутреннего контроля заключается в обеспечении эф-

фективной деятельности, которая приносит учреждению доход.

Во внутреннем контроле государственных (муниципальных) учреждений в определенной степени задействованы все сотрудники. Так, к структурам внутреннего контроля относят руководителя учреждения и назначенных им ответственных лиц.

Ревизия является трудоемким и сложным процессом. Администрации учреждений необходимо эффективно управлять имуществом, оперативно контролировать ход хозяйственных процессов, предупреждать негативные тенденции. Для определения правильности составления бухгалтерской (финансовой) отчетности и оценки состояния финансово-хозяйственной деятельности учреждений бюджетной сферы, привлекают специалистов, которые обладают соответствующей квалификацией.

Целенаправленный финансовый контроль в сфере бюджетных правоотношений позволяет постоянно следить за движением финансовых ресурсов, оценивать результаты финансово-хозяйственных операций бюджетных учреждений, выявлять отклонения от действующего законодательства, принимать меры по устранению негативных последствий. Финансовый

контроль выступает обязательной предпосылкой и необходимым условием реализации финансового регулирования, при помощи которого учреждения бюджетной сферы изменяют пропорции и объемы использования и распределения финансовых ресурсов согласно реально складывающейся финансовой ситуации.

Большое значение государственный финансовый контроль за деятельностью учреждений бюджетной сферы имеет для обеспечения их нормального функционирования. Так, государственные (муниципальные) учреждения при помощи финансового контроля добиваются своевременного формирования целевых денежных фондов, полной сохранности финансовых и материальных ресурсов, их экономного и эффективного использования.

#### **Список литературы**

1. Владимиров, И.А., Характеристика современных институциональных основ экономических отношений функционирования инфраструктуры социальной сферы. / И.А. Владимиров, В.А. Егоров // Научное обозрение. – 2016. – № 19. – С. 91-98.
2. Бабиц, А. А. Методика оценки эффективности служб внутреннего контроля учреждений бюджетной сферы // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. Научный журнал. - Ставрополь, 2014. - №6 (45).

Финансы, денежный оборот и кредит

## АКТУАЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

**Вороширин В.А.**

Студент 4 курса группы ГМУ-41 Башкирский государственный университет, Стерлитамакский филиал,

**Шумайлов В.А.**

Студент 4 курса группы ГМУ-41 Башкирский государственный университет, Стерлитамакский филиал E-mail: vva\_str@bk.ru

Научный руководитель: **Егоров В.А.**

**Ключевые слова:** государственный контроль, финансовый контроль,

Государственные финансы играют определяющую роль в становлении и развитии государства, а также в формировании бюджетов, как федерального, так и уровня субъектов федерации. А также в формировании внебюджетных фондов, финансы государственных унитарных предприятий и государственных учреждений. Дальнейшее направление развития финансового контроля определяет финансовая политика государства.

Тема финансов, в частности финансового контроля, особенно актуальна в настоящее время, ввиду экономического кризиса, геополитической и нестабильной политической ситуации в мире. На любом этапе государству необходимо мобилизовать все усилия и развить эффективную систему функционирования государственного финансового контроля. Недостатки лежат, прежде всего, в отсутствии организации эффективного процесса, ответственности государственных контролирующих органов и неэффективности самих мер.

Серьезным недостатком для эффективной реализации государственного финансового контроля – достаточно громоздкая структура органов государственного финансового контроля. Задачи органов государственного финансового контроля недостаточно конкретны, границы их ответственности размыты, а деятельность координируется слабо.

Государственный финансовый контроль играет важную роль не только в обеспечении успешного решения задач бюджетной реформы, но и в обеспечении экономической безопасности государства. Имеющиеся проблемы в борьбе с коррупцией свидетельствуют о недостатках в организации государственного финансового контроля.

Вопросы создания единой системы финансового контроля и единых критериев оценки эффективности использования государственных средств также имеют актуальность. Сейчас существует три критерия: результативность, действенность и экономичность, но этого не достаточно, чтобы оценивать такую крупную и значимую систему как государственный финансовый контроль. Эффективность всегда должна определяться как качественно, так и количественно, так как всегда есть риск, что оценка станет субъективной.

Критерий результативности определяется как отношение общего объема выявленных нарушений к общему объему проверенных средств. Под результативностью понимается величина, которая отражает степень достижения поставленных целей. При расчете критерия результативности необходимо анализировать абсолютные и относительные значения, а также рассматривать критерий в динамике за прошедшие года.

Существует дополнительный показатель – коэффициент реализуемости кон-

троля и определяется как отношение количества представлений и предписаний к количеству актов проверки.

Критерий экономичности является отношением достигнутого результата к затратам на содержание отдела внутреннего государственного финансового контроля.

Критерий действенности показывает степень исполнения проверенными организациями решений по устранению нарушений. Критерий действенности определяется отношением количества исполненных представлений и предписаний к их общему количеству предложенных к исполнению.

Существует дополнительный показатель, который отражает интенсивность деятельности в расчете на одного государственного гражданского служащего органов внутреннего финансового контроля.

Коэффициент интенсивности определяется отношением количества проверенных объектов или объема проверенных средств к средней численности органов государственного финансового контроля.

Таким образом, посредством использования данных критериев и показателей есть возможность определить эффективность и результативность государственного финансового контроля. Можно определить не только деятельность самого органа государственного финансового контроля, но и выполнение им своих функций и полномочий. Данная методика дает сквозную оценку и применима на разных уровнях управления органа финансового контроля. Также преимуществом методики в количественном выражении, что позволяет оценивать деятельность органов государственного финансового контроля в динамике.

#### **Библиографический список**

1. Богославский Е.А. Значение финансового контроля в системе общего государственного контроля // Право. – 2015. – №3 – С. 46-49.
2. Горбунова И. Е. Проблемы развития государственного финансового контроля в России и пути совершенствования его организации // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы международного науч. конф. – 2014. – № 9. – С. 67-69
3. Личутина Е.А. К вопросу о государственном финансовом контроле // Научный альманах. – 2015. – №7. – С. 130-132.



**СЕКЦИЯ 25.**

*ПОД-СЕКЦИЯ 11.* Финансы, денежный оборот и кредит.

**МЕРЫ ПО УЛУЧШЕНИЮ КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНИЯ  
ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И МУНИЦИПАЛЬНЫМИ  
ФИНАНСАМИ**

**Акчулпанова А. Ф.**

Студент, Башкирский Государственный университет Стерлитамакский филиал  
Научный руководитель Егоров В. А.

**Ключевые слова:** государственные финансы, бюджет, государство, кризис, эффективность.

Исходя из федеративного устройства Российской Федерации, государственные финансы включают в себя два уровня: финансы федеральных органов власти и финансы органов субъектов РФ. Что касается муниципальных финансов, то они являются низовым звеном и выделены в самостоятельный структурный уровень.

Основными источниками доходов консолидированного бюджета являются налоговые поступления, страховые взносы на социальное страхование и внешнеэкономическая деятельность государства.

Назрела необходимо предложить ряд рекомендаций, направленных на решение несбалансированности региональных бюджетов:

1. Отсутствие устойчивости и несбалансированность федерального бюджета. Первостепенной мерой, призванной обеспечить долгосрочную устойчивость всей бюджетной системы РФ и противодействие бюджетным рискам должно стать применение механизма ограничения роста расходов федерального бюджета, а также восстановление достаточных объемов резервов.

Для обеспечения долгосрочной сбалансированности и устойчивости федерального бюджета необходимо реализовать комплекс мер по следующим основным направлениям:

- разработка и реализация бюджетной стратегии Российской Федерации;
- поддержание безопасного уровня и структуры государственного долга Россий-

ской Федерации. В условиях благоприятной макроэкономической ситуации в стране имеется возможность осуществлять государственные заимствования. Однако же при развитии кризиса в мировой экономике условия заимствований на долговых рынках для РФ значительно ухудшаются. В худшем случае может возникнуть возможность фактического закрытия долгового рынка, что не позволит привлечь нужного объема средств на приемлемых условиях. Таким образом, необходимо развивать институт государственных закупок. Выступая мощным инструментом государственного регулирования экономики, особенно в кризис, закупки для государственных и муниципальных нужд стимулируют хозяйствующих субъектов реализовывать государственную волю. [3, 30]

В целом политика государственных заимствований должна исходить из необходимости поддержания на приемлемом уровне объема государственного долга Российской Федерации, что позволит обеспечить устойчивость федерального бюджета.

2. Проблема низкой эффективности бюджетных расходов. Основным инструментом повышения их эффективности станет развитие государственных и муниципальных программ. Чтобы решить проблемы, а также снять сложившиеся ограничения на всех уровнях управления при их формировании, предполагается осуществление следующих предложений:

– осуществление перехода к долгосрочному бюджетному планированию, как на федеральном уровне, так и на региональном. Для этого важно разработать методические рекомендации о создании долгосрочного прогноза социально-экономического развития и бюджетных стратегий субъектов РФ, что должно способствовать объединению государственных и муниципальных программ в единую систему стратегического планирования в среднесрочной перспективе. Важной предпосылкой для этого может стать установление «потолков» расходов по каждой из программ на полный срок ее реализации. Они дают возможность определить приоритеты в распределении бюджетных ассигнований, а также создать стимулы для ответственных исполнителей государственных и муниципальных программ по выявлению и использованию резервов для перераспределения и повышения уровня эффективности использования бюджетных средств;

– расширение прав ответственных исполнителей государственных и муниципальных программ в целях повышения степени их финансовой самостоятельности;

– формирование общих подходов к увязке государственных программ субъектов РФ с соответствующими государственными программами РФ в целях повышения качества государственных программ субъектов РФ.

Итак, обобщая все вышесказанное, можно заключить, что на данном этапе экономического развития в Российской Федерации существуют некоторые проблемы в управлении государственными и муниципальными финансами, которые отрицательным образом сказываются на состоянии всей кредитной финансовой системы. Реализация данных мероприятий будет способствовать сбалансированному развитию всей бюджетной системы и решению проблемных вопросов, которые имеют место в современных условиях.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Коваленко Е.Г. Региональная экономика и управление – СПб.: Питер, 2014. – 288 с.
2. Ткачук М.И. Государственный бюджет / Учебное пособие. – М.: Высшая школа – 2014 – С. 75 – 102.
3. Кислицкий, М.М. Институт государственных закупок как инструмент социального развития территории/ М.М.Кислицкий, В.А.Егоров // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика – 2016 – № 4 – С.30-40.

ПОД – СЕКЦИЯ 11. Финансы, денежный оборот и кредит.

## ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОЙ МЕТОД БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

**Валитова Ю.В.**

Студентка 4 курса

Экономического факультета Стерлитамакский филиал Башкирский  
государственный университет

Руководитель: **Егоров В. А.** Старший преподаватель

**Ключевые слова:** государственные расходы, программно-целевое бюджетирование, бюджетный процесс, государственный финансовый контроль.

Государственные и муниципальные финансы выражают экономические отношения, связанные с предоставлением централизованных источников финансирования и государственного и муниципального секторов.

Основными источниками доходов консолидированного бюджета, как и прежде, остаются налоговые поступления, страховые взносы на социальное страхование и внешнеэкономическая деятельность государства.

Среди налогов наибольший удельный вес занимают НДС – 2499,05 млрд. руб. в 2015 году, налог на добычу полезных ископаемых – 2575,78 млрд. руб., НДС – 1868,50 млрд. руб., налог на прибыль организаций – 2071,89 млрд. руб. Величина таможенных сборов от экспортируемой и импортируемой продукции составила 4057,92 млрд. руб. за период 2015 года.

В этих условиях особую важность играют мероприятия, направленные на повышение эффективности расходов бюджетов бюджетной системы РФ [6, с. 27].

Исходя из имеющихся проблем, необходимо предложить ряд рекомендаций, направленных на их решение. Разберем решение каждой из проблем в отдельности.

1. Отсутствие устойчивости и несбалансированность федерального бюджета.

2. Первостепенной мерой, призванной обеспечить долгосрочную устойчивость всей бюджетной системы РФ и противодействие бюджетным рискам должно стать применение механизма ограничения роста расходов федерального бюджета, а

также восстановление достаточных объемов резервов.

Проблема низкой эффективности бюджетных расходов, как уже отмечалось, основным инструментом повышения их эффективности станет развитие государственных и муниципальных программ.

Предлагается осуществление следующих предложений: осуществление перехода к долгосрочному бюджетному планированию, как на федеральном уровне, так и на региональном; расширение прав ответственных исполнителей государственных и муниципальных программ в целях повышения степени их финансовой самостоятельности; формирование общих подходов к увязке государственных программ субъектов РФ с соответствующими государственными программами РФ в целях повышения качества государственных программ субъектов РФ.

3. Устаревание системы межбюджетных отношений.

Можно сформулировать некоторые рекомендации, направленные на устранение основных проблем данной экономической категории: пересмотр системы предоставления межбюджетных трансфертов; реализация мер по укреплению самостоятельности и сбалансированности местных бюджетов; повышение самостоятельности органов местного самоуправления путем передачи в распоряжение местных органов транспортного налога, доходы от которого в настоящий момент поступают в бюджет субъекта [4, с. 14].

Современное состояние национальной экономики, социальной сферы требует бо-

лее активного применения бюджетирования на основе программно-целевого метода. Программно-целевое планирование и финансирование исходит из необходимости направления бюджетных ресурсов на достижение общественно значимых и, как правило, количественно измеримых результатов деятельности главных распорядителей бюджетных средств с одновременным мониторингом и контролем за достижением намеченных целей и результатов.

В настоящее время наиболее распространенными являются три модели программно-целевого метода бюджетирования: программно-целевое бюджетирование в целях презентации бюджета; программно-целевое бюджетирование с учетом информации о результативности деятельности; прямое программно-целевое бюджетирование [7, с. 114].

Программно-целевое бюджетирование в целях презентации бюджета – самый «слабый» вариант из представленных. Связь между результативностью и финансированием низка либо отсутствует, поскольку информация о результативности деятельности появляется в бюджетном документе только в качестве базовой информации.

В программно-целевом бюджетном планировании с учетом информации о результативности («средний» вариант) цели программы основаны на программно-целевых показателях. Здесь информация о результативности деятельности нужна для принятия решений, а также для контроля эффективности оказания государственных услуг. Наличие в бюджете обязательных программно-целевых показателей способствует укреплению процесса принятия решений. Однако этим не обязательно определяются суммы ассигнований. Другой ожидаемый результат – обеспечение подотчетности, поскольку правительство и государственные органы управления можно привлечь к отчету за достижение результатов [1].

Самая тесная взаимосвязь между показателями эффективности и решением о выделении средств прослеживается в прямом программно-целевом методе бюджетирования. Реализация этого подхода

предусматривает ассигнование ресурсов, основанное на достигнутых результатах. В прямом программно-целевом бюджетировании решения об ассигновании напрямую увязаны с конечными результатами, что предположительно укрепляет процесс принятия решений [3, с. 211].

Основной ожидаемый эффект прямого программно-целевого бюджетирования – возможность избежать составления бюджета с ненулевого уровня, что приводит к улучшению процесса планирования [2, с. 35].

В России бюджетирование с использованием программно-целевого подхода находится на начальном этапе развития, субъектам бюджетного планирования еще только предстоит разработать концепции программно-целевого бюджетирования и накопить здесь какой-либо значимый опыт.

Итак, обобщая все вышесказанное, можно заключить, что на данном этапе экономического развития в Российской Федерации существуют некоторые проблемы в управлении государственными и муниципальными финансами, которые отрицательным образом сказываются на состоянии всей кредитно-финансовой системы.

### Список литературы

1. Бюджетирование, ориентированное на результат: международный опыт и возможности применения в России [Электронный ресурс]: <http://ecsocman.hse.ru/text/17335764>.
2. Балихина Н.В., Косов М.Е. Бюджетно-налоговое регулирование инвестиционной активности российской экономики // Вестник Московского университета МВД России. – 2013. – № 11. – С. 34-39.
3. Балихина Н.В., Косов М.Е. Развитие инвестиционно-инновационных процессов в российской экономике: финансовый аспект. Монография. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 289 с.
4. Литвиненко В.А., Иткинд А.Н. Проблемы социально-экономического развития России и инновационные пути их решения // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2014. – № 7-8. – С. 13-17.
5. Пайкович П.Р. Бюджетные ассигнования в инновационную экономику // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4. – ч. 1. – 189 с.
6. Пайкович П.Р. Роль федерального бюджета в перераспределении финансовых ресурсов страны // Вестник РГТЭУ. – 2014. – № 6 (66). – С. 27-32.
7. Программный бюджет: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. М.П. Афанасьева. – М.: Магистр, 2014. – 311 с.

ПОД-СЕКЦИЯ 11. Финансы, денежный оборот и кредит.

## МИТНІ ПЛАТЕЖІ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ МИТНОГО ОПОДАТКУВАННЯ

**Бугель Ю.В.**

доцент, кандидат економічних наук, Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу ТНЕУ

**Ключові слова:** митне оподаткування, митні платежі, мито, акцизний податок, податок на додану вартість

**Keywords:** customs duties, customs fees, customs duties, excise tax, value added tax

На сучасному етапі актуальним для України є розвиток системи митного оподаткування, яка б передбачала розгалужену систему митних платежів, адже крім фіскальної функції, вони виконують економічну – регулювання експортно-імпортних операцій та забезпечення економічної безпеки держави.

Аналізуючи структуру податків і зборів, справляння яких забезпечено митними органами, протягом останніх років необхідно зазначити, що 99 % загальної суми митних платежів становлять ввізне мито, акцизний податок та податок на додану вартість (ПДВ).

Одне із провідних місць у структурі податків, які справляються митними органами займає мито. Будучи непрямим податком, воно виконує як фіскальну, так і регуляторну функції [3]. Зазначені функції мита не можна протиставляти одну іншій. Адже мито, виконуючи роль знаряддя ціноутворення, з одного боку, обумовлює рівень збору податків до державного бюджету, а з іншого – є вартісною категорією і складовою ціни імпортованих чи експортованих товарів. Однак, у порівнянні з іншими податками (акцизним податком, ПДВ), які стягуються з товарів і транспортних засобів, що імпортуються в Україну, мито є основним способом регулювання їх ціни, а отже й обсягу зовнішньої торгівлі. Разом із цим, на відміну від ПДВ, який нараховується за єдиною ставкою (розміром) на всі види товарів, які ввозяться в Україну, ставки мита, як і акцизного податку,

поділяються за групами товарів, класифікованими за Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності, яка є товарною номенклатурою Митного тарифу України, затвердженого Законом України “Про Митний тариф України”, що використовується для цілей тарифного та інших видів регулювання ЗЕД.

На сучасному етапі понад 94 % ставок Митного тарифу України [2] є адвалерними (тобто ставки встановлені у відсотках до митної вартості товарів), а решта – специфічними або комбінованими. Такий підхід відповідає міжнародній практиці митно-тарифного регулювання, принципам ГАТТ/СОТ [4], оскільки базується на засадах вільного розвитку економічних відносин і враховує їх світові тенденції.

Проте, важливо відзначити, що визначальним у накопиченні частки фінансових ресурсів до Державного бюджету України є ПДВ, в тому числі від оподаткування імпорту податком. У структурі податків, які стягуються з товарів, що ввозяться на митну територію України, ПДВ за результатами 2016 року становив більш ніж 82 % від всіх податків на зовнішню торгівлю.

Україна обрала найбільш просту і ефективну структуру ПДВ. Його ставка є єдиною для всіх товарів, які ввозяться на митну територію. Виключенням є окрема група товарів та операцій, оподаткування яких здійснюється за нульовою ставкою або таких, які взагалі не підлягають оподаткуванню відповідно до статей 195–197 ПКУ. Згідно зі статтею 193 ПКУ ставка ПДВ

становить: загальна 20 % від бази оподаткування, експорт – 0 %, фармацевтична продукція – 7% .

Разом із цим, з 1 січня 2016 року вступили в дію основні зміни, визначені Законом України від 24 грудня 2015 р. №909-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році», а саме:

1. Скасовано звільнення від податку на додану вартість для операцій із постачання зернових та технічних культур, тобто з 1 січня 2016 року операції із зерновими та технічними культурами обкладають ПДВ у загальному порядку.

2. Відмінено таку причину анулювання реєстрації платників ПДВ, як присвоєння стану «9», тобто через «відсутність» за податковою адресою.

3. Уточнено базу нарахування ПДВ у випадку поставки власної продукції, послуг, які надаються самостійно. Відтепер договірна ціна на них порівнюватиметься не з їх собівартістю, а із звичайною ціною. Так, звичайні ціни для товаровиробників-платників ПДВ повертаються, і для їх визначення слід буде користуватися правилами пп. 14.1.71 ПКУ.

4. Статтею 200 передбачено формування двох реєстрів на відшкодування ПДВ:

- для платників, що відповідають критеріям, визначеним для автоматичного відшкодування сум податку;

- для решти платників.

5. Змінено перерозподіл сум ПДВ для аграріїв (п. 2 ст. 209), а саме – розподіл нарахованого ПДВ у пропорціях, що залежить від операцій, які здійснюють с/г виробники:

- під час постачання зернових і технічних культур: 85% – до державного бюджету, 15% – лишається в розпорядженні сільгоспвиробника;
- під час постачання великої рогатої худоби та молока 20% – до державного бюджету, 80% – лишається в розпорядженні сільгоспвиробника;

- під час постачання інших с/г виробників: 50% – до державного бюджету, 50% – лишається в розпорядженні сільгоспвиробника.

При ввезенні в Україну окремих груп товарів, які належать відповідно до законодавства до категорії підакцизних, митні органи адмініструють також й акцизний податок. Відповідно до підпункту 14.1.4 пункту 14.1 статті 14 ПКУ акцизним податком є непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених цим Кодексом як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції).

Слід зазначити, що протягом 2013–2016 рр. в Україні спостерігається збільшення обсягу акцизного податку, а також його частки в доходах ДБУ: у 2013 р. показники становили 35,30 млрд. грн. і 10,46% відповідно, у 2014 р. 45,1 млрд. грн. і 11,41%, у 2015 р. – 77,46 млрд. грн. і 14,63%, у I кварталі 2016 р. – 18,89 млрд. грн. і 14,63%. Дана тенденція свідчить про суттєву роль даного податку в акумуляції частки фінансових ресурсів до бюджету.

Разом з тим, з 1 січня 2016 року законодавцем згідно Закону України від 24 грудня 2015 року № 909-VIII „Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році” визначено ряд нововведень:

1. Введено систему електронного адміністрування реалізації пального.

2. Запроваджено акцизну накладну, як обов’язковий електронний документ, який складатиметься при здійсненні всіх операцій з реалізації пального на внутрішньому ринку.

3. Змінено одиниці виміру пального, на яке встановлено ставки акцизного податку, з кілограмів на літри.

4. Збільшено ставки акцизного податку: на пальне – на 13 відсотків, на спирт, спиртові дистиляти та спиртні напої – на 50 відсотків, на пиво – на 100 відсотків, на вина, крім вин виноградних натуральних – на 100 відсотків, на інші збродені напої,

сидр і перрі – на 50 відсотків; на слабоалкогольні напої – в 3 рази; на тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну, а також мінімальне акцизне податкове зобов'язання із сплати акцизного податку з тютюнових виробів – на 40 відс. специфічна ставка.

Адвалорну ставку залишено без змін (12 відсотків).

У якості висновків, необхідно відмітити, що чинна система митного оподаткування операцій ЗЕД в цілому відповідає наявним міжнародним правовим зобов'язанням України. Відтак, проблема підвищення ефективності її функціонування має вирішуватися передусім шляхом покращення повноти митного оподаткуван-

ня, виключення випадків заниження бази для нарахування і спроб ухилення від сплати митних платежів.

### Література:

1. Митний кодекс України від 13 березня 2012 року № 4495-VI. – 2002. – 211 с. Офіційний сайт Державної митної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.customs.com.ua>.
2. Закон України «Про Митний тариф України» від 05.04.2001 № 2371-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. Суворов В. В. Методичне забезпечення митного регулювання ЗЕД: аналіз категорій та дефініцій / В. В. Суворов // Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка». – 2009. – № 1.
4. Україна та СОТ (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека та оборона. – 2002. – № (30). – С.4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uceps.com.ua>.

## ПРОБЛЕМИ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВА



**Домбровська Н.Р.**

доцент, кандидат економічних наук,  
Чортківський навчально-науковий інститут підприємництва і бізнесу ТНЕУ

**Ключові слова:** нормативно-правове забезпечення, грошові кошти, Звіт про рух грошових коштів.

**Keywords:** regulatory support, cash flow, cash flow statement.

У системі інформаційного забезпечення учасників економічних відносин чільне місце посідає нормативно-правове забезпечення обліку фінансово-господарської діяльності підприємств. Найбільш гостро постають проблеми нормативного регулювання при відображенні в обліку та звітності грошових коштів підприємства.

Основними нормативно-правовими актами, що регулюють порядок бухгалтерського обліку грошових коштів, є МСФО 7 “Звіт про рух грошових коштів”, Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність”, НПСБО (1) “Загальні вимоги до фінансової звітності”.

Наразі в Україні ще не має стовідсоткових умов для повноцінного впровадження МСФЗ. Відбувається поступове впровадження нових правил ведення обліку, формування звітності, здійснюється реалізація програми корпоративного управління. Облікова практика свідчить, що використання МСФЗ забезпечує зменшення ризику для кредиторів та інвесторів; зниження витрат кожної країни на розробку власних стандартів; поглиблення міжнародної кооперації в галузі бухгалтерського обліку; однозначне розуміння фінансової звітності та зростання довіри до її показників у всьому світі.

Однією з форм річної фінансової звітності для всіх підприємств та основним нормативно-правовим документом, що визначає порядок відображення у звітності

підприємства його грошових потоків, є Звіт про рух грошових коштів, який має надавати користувачам повну, правдиву, змістовну та достовірну інформацію про рух грошових коштів впродовж звітного періоду. Зазначений звіт віддзеркалює вплив операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємств на стан його грошових коштів та їх еквівалентів за визначений період часу і дає змогу аргументовано пояснити зміни грошових коштів за цей період [1, 26].

Звичайно, що інформація про господарську діяльність наводиться і в інших звітах, однак Звіт про рух грошових коштів узагальнює всю інформацію про діяльність, яка впливає на грошові потоки. Керівний склад підприємства може використовувати даний Звіт під час розрахунку показників ліквідності, платоспроможності, ділової активності, визначенні достатності грошових коштів для погашення кредиторської заборгованості, прогнозування інвестиційної та фінансової політики підприємства тощо.

В Україні Звіт про рух грошових коштів є порівняно новою формою звітності, його запроваджено з 2000 р. Складання Звіту регламентовано П(С)БО 4 “Звіт про рух грошових коштів”, яке було затверджено у 1999 р. Однак на разі П(С)БО 1 – 5 втратили чинність, в тому числі і П(С)БО 4 “Звіт про рух грошових коштів” і були замінені НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності”. У згаданому НП(С)БО 1 задекларовано, що



чинний Звіт про рух грошових коштів подають юридичні особи усіх форм власності (крім банків та бюджетних установ) [2].

Згідно НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” у Звіті про рух грошових коштів відображається лише рух грошових коштів. Однак як попереднє П(С)БО 4, так і нововведений НП(С)БО 1 однаково виокремлюють поняття грошових коштів та їх еквівалентів. На нашу думку, еквіваленти грошових коштів слід враховувати як і раніше у Звіті про рух грошових коштів, хоча новий стандарт цього не зобов’язує.

Основною особливістю НП(С)БО 1 є те, що підприємство може самостійно обирати метод заповнення Звіту про рух грошових коштів із застосуванням відповідної форми звіту: ф. № 3 – за прямим методом або ф. № 3-н – за непрямим методом. За допомогою прямого методу розкриваються основні валові грошові надходження і витрати. Він потребує постійного накопичення даних про Рух грошових коштів, узагальнення потрібних показників в аналітичному обліку. За допомогою непрямого методу чистий прибуток або збиток коригуються з урахуванням операцій негрошового характеру, відстроєння, нарахування минулих років, майбутніх надходжень чи платежів, статей доходів і витрат, пов’язаних з інвестиційною та фінансовою діяльністю [3]. Він ґрунтується на максимальному використанні вже підготовлених показників фінансових звітів – балансу і звіту про фінансові результати та мінімальному використанні даних первинних документів, облікових реєстрів та аналітичних і синтетичних рахунків бухгалтерського обліку [3, 55]. Тут впливає суперечливий момент, чи правильно перекладено з мови оригіналу МСБО 7 “Звіт про рух грошових коштів” трактування поняття “негрошові операції”. Обидві форми зазначеного Звіту не повною мірою відповідають МСБО 7.

У звіті про рух грошових коштів за обох методів розгорнуто наводяться суми надходжень та видатків грошових коштів підприємства, що виникають в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяль-

ності впродовж звітного періоду [4]. Якщо рух грошових коштів у результаті однієї операції включає суми, які належать до різних видів діяльності, то ці суми у звіті наводяться окремо у складі статей щодо відповідних видів діяльності.

Використання різних форм і методів побудови Звіту про рух грошових коштів дозволяє проводити аналіз їх обсягів і структури в декількох аспектах. У результаті користувач інформації отримує детальне уявлення про операційні, інвестиційні і фінансові операції підприємства за звітний період. Це, у свою чергу, дозволяє йому зробити висновок про сильні і слабкі сторони даного підприємства, його поточні і потенційні проблеми, недоліки в управлінні.

Отже, грошові кошти є важливим елементом економічних відносин, тому нині гостро постає питання надання інформації користувачам для прийняття рішень повної та неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів. Проведене дослідження нормативно-правового регулювання обліку грошових коштів засвідчило практичні проблеми щодо застосування Н(П)СБО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” в частині формування показників Звіту про рух грошових коштів. Зокрема це стосується формування, подання та розкриття інформації про зміни грошових коштів за прямим та непрямим методами.

### Література:

1. Височан О.С. Інформація про рух грошових коштів як основа прийняття управлінського рішення / О.С. Височан // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління. Матеріали III Міжнародної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (24–27 березня 2004 р., м. Київ). – К.: Книга Пам’яті України, 2004. – С.26–27.
2. НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” від 19.03.2013 року [Електронний ресурс] / затв. наказом Мінфіну від 07.02.2013 р. № 73. – Режим доступу : <http://dtkt.com.ua/show/2cid010460.html>.
3. Лігоненко Л. О. Управління грошовими потоками: навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Г. В. Ситник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 255 с.
4. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку / [під ред. С. Ф. Голова] ; [пер. з англ.]. – К.: ФПБАУ. – 1998. – 736 с.

**СЕКЦИЯ 25.**

*ПОД-СЕКЦИЯ 11.* Финансы, денежный оборот и кредит.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ СТРУКТУРЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

---

**Хисматуллина Э. И.**

Студент, Башкирский Государственный университет Стерлитамакский филиал  
Научный руководитель *Егоров В. А.*

---

**Ключевые слова:** банк, финансовая структура, коммерческий банк, центр ответственности.

Современная система управления банка требует оптимально сформированную финансовую структуру, которая позволила бы принимать максимально эффективные управленческие решения для достижения поставленных перед банком целей.

Каждое функциональное подразделение в банке является поставщиком и (или) потребителем внутренних услуг или ресурсов, цена на которые может быть сопоставлена с аналогичными услугами, оказываемыми сторонними организациями на внешнем рынке. Ввиду этого становится возможной оценка эффективности деятельности каждого подразделения, на основании которой будет возможно принимать управленческие решения по поводу перспективных направлений ведения бизнеса.

Банк можно представить как совокупность подразделений, выполняющих закрепленные за ними функции. Это будет является его организационной структурой. Целью ее формирования является управление функционированием банка. А также банк можно представить как совокупность центр ответственности, сгруппированных в бизнес-направления и инфраструктурные центры. Это определение является понятием финансовой структуры банка. Финансовая структура позволяет выделить и эффективно управлять бизнес-процессами банка – производством и реализацией банковских продуктов.

Две причины выделения в финансовой структуре центров ответственности: во-первых, для целей учета, планирования и определения результата по каждому цен-

тру ответственности, во-вторых, в связи с необходимостью децентрализации управления, делегирования полномочий определенным центрам ответственности.

Существует ряд классификаций центров ответственности.

В зависимости от выполняемых функций центры ответственности подразделяются на бизнес-центры – центры ответственности, которые непосредственно участвуют в предоставлении услуг клиентам, и инфраструктурные центры – центры ответственности, которые напрямую не участвуют в предоставлении услуг клиентам, но выполняющие обеспечивающие или управленческие функции в банке.

По экономической сущности принято выделять центры затрат, центры дохода, центры прибыли, центры инвестиций.

Центр затрат – подразделение, экономическим результатом деятельности которого являются понесенные расходы. Целью деятельности центра – долговременная минимизация издержек при выполнении поставленных задач.

Центр дохода – подразделение, деятельность которого прежде всего связана с осуществлением продаж. Целью деятельности является получение максимального валового дохода при оптимальном объеме продаж.

Центр прибыли – подразделение, основным результатом деятельности которого является получаемая прибыль. Соответственно, целью его деятельности является максимизация прибыли. Руководитель такого центра наделяется полной ответственностью за прибыли и

убытки, имеет полномочия распоряжаться выделенными ему ресурсами, планировать и организовывать работу центра с целью оптимизации поставленных задач.

Центр инвестиций – подразделение, результатом деятельности которого являются осуществленные инвестиции. Целью деятельности данного центра является осуществление эффективных инвестиций и получение прибыли.

Таким образом, для формирования эффективной финансовой структуры банка необходимо:

- провести анализ действующей организационной структуры;
- выделить центры ответственности;
- в соответствии с выделенной методологией выделить по экономической сущности вид центра ответственности;
- проанализировать информационные потоки с целью создания информационной системы, позволяющей аккумулировать информацию по каждому центру ответственности.

Сформированная финансовая структура закрепляется в «Положении о финансовой структуре банка».

Таким образом, грамотно построенная финансовая структура банка позволит решать следующие задачи:

- определение плановых показателей для каждого подразделения - центра ответственности на основе бюджетирования;
- проведение анализа деятельности каждого центра-ответственности, его вклада в конечный финансовый результат деятельности всего банка,
- проведение сравнительной оценки рентабельности различных видов деятельности,
- выявление наиболее перспективных направлений деятельности.

#### Список литературы

1. Банковское дело: Учебник / Под ред. Г.Г. Коробова. - 2-е изд., перераб. и доп. - 2016. - 590 с.
2. Егоров, В.А. Совершенствование системы менеджмента в России // В.А. Егоров, Акчулпанова А.Ф. // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2015. - № 57. - С. 48-50

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ: НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

---

**Яппарова Л.Р.,**

студентка 4-го курса научный руководитель Егоров В.А. Башкирский  
государственный университет Стерлитамакский филиал

---

**Keywords:** Finance, control, state financial control, the ways of improvement of financial control

В условиях социально-экономических преобразований в стране система государственного и муниципального финансового контроля должна развиваться в направлении повышения эффективности управления общественными финансами, повышения качества и ответственности деятельности главных распорядителей бюджетных средств и открывать новые возможности для решения социально-экономических задач развития РФ, регионов и муниципальных образований.

Понятие финансового контроля необходимо рассматривать как составное понятие: «финансы» и «контроль». Контроль как функция управления является системой, включающей в себя взаимодействие субъекта контроля, объекта контроля, матрицы должного поведения объекта контроля, методов выявления отклонения действий объекта контроля от матрицы, параметры данных отклонений, влияющих на отношения в сфере деятельности объекта контроля, способы реагирования субъекта контроля на выявленные отклонения и т.д.

В сфере бюджетных отношений, таким контролем является финансовый контроль. Финансовый контроль означает проверку хозяйственной деятельности с целью установления соответствия ее действующему законодательству, управленческим решениям и экономической целесообразности. Государственный финансовый контроль – необходимая часть государственного управления, предполагает контроль за законностью и направленностью действий в области образования, распределения и использования денежных фондов государства

и субъектов местного самоуправления в целях эффективного социально-экономического развития страны и отдельных регионов.

Основными общими функциями государственного финансового контроля бюджетной сферы можно выделить следующие: контроль за поступлением, движением и расходованием государственных и муниципальных бюджетных средств; контроль за использованием государственной и муниципальной собственности, проведением ее приватизации и национализации; контроль за правомерностью получения преференций; выявление финансовых правонарушений [3, 147].

В настоящее время очень важно совершенствовать систему государственного финансового контроля РФ, т.к. наша страна несет большие потери в связи с низкой бюджетной, налоговой и финансовой дисциплиной, а так же с недостаточно эффективной работой системы государственного финансового контроля. Одной из угроз экономической безопасности страны является масштабное нецелевое применение государственных и материальных ресурсов, мошенничества по их изъятию и хищение, коррупция и вывоз денежных средств за пределы государства [1, 33].

На сегодняшний день очень стремительно идет работа по укреплению нормативной базы для совершенствования внутреннего контроля над управлением эффективностью расходования бюджетных средств.

Программой повышения эффективности регулирования общественными финансами на период до 2018 года предусмотрено:

- сформировать единую методику осуществления внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля;
- рассчитать возможность проведения мероприятий в сфере закупок профилактического характера;
- ввести систему мониторинга и анализа качества контрольной деятельности органов внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля;
- обеспечить координацию осуществления внутреннего финансового контроля и аудита главными администраторами бюджетных средств;
- обеспечить координацию внутреннего государственного (муниципального) финансового контроля в отношении закупок для региональных и муниципальных нужд [2, 48];
- перейти к «электронному санкционированию» – контролю органами Федерального казначейства, в автоматическом режиме документов, удостоверяющих появление у заказчика – получателя средств федерального бюджета, а так же денежных обязательств по государственным контрактам на оказание услуг (выполнение работ).

Проведение таких мероприятий будет способствовать эффективному развитию государственного финансового контроля, а так же снизит количество злоупотреблений и нарушений в финансовой деятельности, будет способствовать улучшению общей экономической и социальной системы страны. Разработка новых программ позволит выйти нашей стране на новый, более высокий, как количественный, так и качественный уровень осуществления возложенных на органы финансового контроля полномочий.

#### **Библиографический список**

1. Грачева Е.Ю. Государственный финансовый контроль. / Е. Ю. Грачева, Л.Я. Хорина // краткий курс лекция - М.: Проспект, 2013. - 33 с.
2. Искандарова, А.М. Аудит, мониторинг и контроль в сфере закупок /А.М. Искандарова, В.А. Егоров // Фундаментальные и прикладные научные исследования // Сборник статей Международной научно-практической конференции // Саранск: «Омега Сайнс» – 2016 – С. 47-49.
3. Колесов РВ. Система государственного финансового контроля РФ: проблемы и перспективы: Монография/РВ.Колесов, А.В.Юрченко,- Ярославль, 2013. - 250 с.

## ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И НАПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Мухаметьянова З.Д.

Студент, Башкирский Государственный университет Стерлитамакский филиал  
Научный руководитель *Егоров В. А.*

**Ключевые слова:** Финансовый контроль, регулирование в государстве социально-экономических отношений и финансового оборота в них, способы контроля государства в области финансов, задачи контроля в сфере финансов.

**Keywords:** Financial control and regulation in the state of socio-economic relations and financial turnover, methods of control of the state in finance, control tasks in the field of finance.

Сфера социальной политики – часть политики государства, которая собственными действиями смягчает отрицательные последствия социального и индивидуального неравенства, социальных и экономических потрясений в обществе. Регулирование в государстве социально-экономических отношений, являясь одной из предпосылок финансового становления общества и особым видом управления, представляется важной частью политики государства в экономической сфере. Трудности современного мира нельзя разрешить с поддержкой только лишь технологических инноваций и экономических средств. Социальная сфера касается разных слоев общества, людей различных возрастов, прибылей, представлений о жизни и т.д., потому что ветви социальной сферы довольно велики – это образование, здравоохранение, культура и другие отрасли.

Экономические отношения в социальной сфере и функционирование организаций социальной инфраструктуры подчинены целям действующей политической силы, основная из которых – удержание власти. Власть политики определяют направления функционирования социальной сферы. К таким направлениям можно отнести стремление снизить государственные расходы, реформировать систему организаций социальной инфраструктуры с позиций рыночных отношений. [1, С.96]

Особенности социальной сферы в современных экономических условиях, которые оказывают воздействие на виды, формы, способы контроля государства в области финансов, проявляется в многоотраслевом характере и многоканальном обеспечении социальной сферы; функциях и предметной работы ее бюджетных организаций. Виды, формы и способы контроля не должны быть одинаковыми для учреждений всех секторов социальной сферы. В следствие этого появляется надобность разработки реального механизма государственного финансового контроля, который учитывал бы особенности отраслей социальной сферы.

В научном исследовании объясняется состояние, когда единство целей, задач и функций государственных учреждений общественной сферы, с одной стороны, и многоплановость предметной работы учреждений всевозможных секторов и подсекторов, которые составляют социальную сферу, с другой стороны, обязаны найти отражение в организации государственного финансового контроля в социальной сфере. При осуществлении процедур контроля нужно учитывать две стороны одного и того же процесса: постановки целей деятельности социальной сферы, как области удовлетворения социальных, экономических, гуманистических потребностей людей и своеобразных критериев

работы исполнителей намеченной цели бюджетных учреждений.

Задачи контроля в сфере финансов должны быть определены его целями и условиями осуществления, возможностями органа контроля и множеством других моментов. При этом главными составляющими, скорее всего, считаются полномочия органов внешнего контроля, потому что их регламентация определена нормативными и законодательными актами и не имеет возможности расширяться или быть урезана при осуществлении отдельного контрольного события.[2]

В случае если имеется особый контролируемый орган, в возможности которого входит такая проверка, тогда определяют, необходимо или нет проверять всех лиц, которые получили дотации, или же возможно провести проверку выборочно, к примеру, каждого пятидесятого, или выявить всех получателей, но лишь в отдельных регионах, и т.д. Данный вопрос плотно завязан с финансированием контрольного мероприятия и применения принципа эффективности контроля в сфере финансов.

Следующий вопрос состоит в классификации характеристик целевого и нецелевого использования. К примеру, средства, которые выделены гражданину на восста-

новление разрушенного наводнением жилища, а он отдал их в долг соседу, ребенку которого была необходима неотложная платная операция. Считаются ли в данном случае средства израсходованными. Для определения всякой из законных и реальных целей контроля на любой из ступени управления имеется возможность создания специального органа контроля.

Таким образом, основополагающие цели контроля отвечают видам финансового контроля: контролю на соответствие, контролю финансовой отчетности и контролю эффективности, причем группировка их в одну не может быть осуществлена из-за их противоречивости. Задачи контроля относительно каждой цели разные, т.к. отличается и главная цель. Впрочем, в системе управления задача на одном уровне считается целью для работы на другом, более невысоком уровне и, в соответствии с этим, требует постановки свежих подзадач уже на данном этапе.

#### Литература:

1. Владимиров, И.А. Характеристика современных институциональных основ экономических отношений функционирования инфраструктуры социальной сферы / И.А. Владимиров, В.А. Егоров // Научное обозрение. – 2016. – № 19. – С. 91-98.
2. Рагулина, Ю.В. Принципы аудита государственных программ / Ю.В. Рагулина // Вестник Академии права и управления. 2015. № 41. – 75-79с.

## СТРАТЕГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКО-ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПАРКОВ

---

**Королева Наталия Вадимовна**

к.э.н.

**Левченко Александр Сергеевич**

к.э.н., доцент кафедры экономики и организации производства Белгородский государственный технологический университет  
им. В.Г. Шухова г. Белгород, Россия

---

**Ключевые слова:** эко-индустриальный парк, промышленный симбиоз, переработка, экология, устойчивое производство

**Keywords:** eco-industrial park, industrial symbiosis, recycling, ecology, sustainable production

В проектировании эко-индустриального парка (ЭИП) или промышленной экосистемы решающую роль играет выбор одной или нескольких базовых стратегий. Результативность функционирования эко-индустриального парка зависит от ответственности управления в следующих стратегических областях: интеграция в природные системы, энергоэффективность, ресурсная эффективность, строительство/реконструкция и управление ЭИП в целом.

Интеграция в природные системы предполагает разработку концепции ЭИП в соответствии с характеристиками и ограничениями местных экосистем и минимизацию негативного влияния на динамику состояния глобальной окружающей среды, например, выбросов парниковых газов.

Максимизация энергоэффективности достигается за счет проектирования новых или реконструкции (модернизации) существующих энергоустановок на основе технологии когенерации (аккумулирования и использования излишков тепла, образующегося при генерировании электроэнергии) и каскадного производства энергии (использование остаточного тепла жидкостей или пара как побочного продукта первичного процесса для обеспечения нагрева или охлаждения последующих процессов, например, пар от электростанции

нагревает систему централизованного теплоснабжения); совместного использования предприятиями энергетических потоков; создания энергогенерирующих мощностей на возобновляемых источниках.

Ресурсная эффективность предполагает грамотное управление потоками материалов, отходами промышленной площадки, использованием водных ресурсов: предотвращение загрязнения, особенно токсичными веществами; максимальное повторное использование и переработка материалов между предприятиями ЭИП [1]; снижение рисков использования токсичных материалов посредством комплексной обработки отходов промышленной площадки; установление хозяйственных связей с компаниями соседних регионов и территорий предприятиями ЭИП как потребителями и поставщиками полезных побочных продуктов в сетях взаимобмена и переработки ресурсов. В области управления водными ресурсами целесообразно проектировать водотоки для экономии ресурсов и сокращения загрязнения с использованием стратегий, аналогичных стратегиям в области управления потоками энергии и материалов.

Стратегии строительства и/ли реконструкции в ЭИП основываются на достижении соответствия новейшим экологическим стандартам и использовании лучших



экологических практик в выборе материалов и технологии при строительстве новых или восстановлении существующих зданий и сооружений. К ним относятся переработка или повторное использование материалов, учет экологических последствий использования материалов и технологий в течение всего жизненного цикла строительного объекта [2].

С точки зрения эффективного управления ЭИП следует отметить, что наряду со стандартными парковыми услугами, набором персонала и поддержанием функционирования парка, управляющие органы ЭИП выполняют следующие функции:

- способствуют формированию оптимального сочетания компаний, необходимых для наилучшего использования побочных продуктов деятельности друг друга;
- содействуют реализации инициатив, направленных на улучшение экологических показателей отдельных компаний и парка в целом;
- управляют информационной системой всей площадки (благодаря этой системе поддерживаются межкорпоративные коммуникации, происходит информирование

участников о местных условиях окружающей среды и обеспечивается обратная связь относительно эффективности ЭИП).

В практике экоориентированных устойчивых производств может применяться одна или несколько указанных стратегий. Не только крупные, но и малые и микропредприятия успешно внедряют стратегии экопромышленного симбиоза в свою деятельность. Например, в Нидерландах владельцы теплиц для выращивания овощей и фруктов объединяют финансовые ресурсы для создания энергогенерирующей станции малой мощности с целью обеспечения потребностей в электрической и тепловой энергии теплиц, расположенных на близком расстоянии друг от друга.

### Литература

1. Waste: a problem or a resource? [Электронный ресурс] / European Environment Agency. URL: <http://www.eea.europa.eu/signals/signals-2014/articles/waste-a-problem-or-a-resource> (Дата обращения: 30.03.2017).
2. Авилова И.П. Механизмы экономического стимулирования зеленых стандартов строительства и эксплуатации объектов недвижимости / Авилова И.П., Крутилова М.О. // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2017. №1. С. 201-206.

**SECTION 25. ECONOMICS.**

*SUBSECTION 12. Economics of Enterprise and Production Management.*

**THE COMPETITIVENESS OF TOURISM ENTERPRISES IN THE MYKOLAIV REGION**

---

**Morzhyna Anastasia Vyacheslavovna/ Oliinichenko Maryna Dmitrivna**  
students of the second course Economic Sciences Facultet Petro Mohyla Black Sea National University

**Postykina Ievgeniia Gennadiyevna**

lecturer of the Professional English Education Department Petro Mohyla Black Sea National University

---

*Today one of the most important socio-economic sectors of the world economy is tourism. The article examines assessing the competitiveness of the tourism industry in the Mykolaiv region of Ukraine and the prospects for improvement. Also article explores some theoretical and practical aspects of forming of competitive potential of tourist enterprises in the conditions of sustainable development and analysis of promising directions for increasing of competitiveness of enterprises of tourist industry.*

**Keywords:** competitiveness, Ukrainian tourism, tourism product, tourism services, Mykolaiv regional tourism market.

*На сьогоднішній день одним из наиболее важных социально-экономических секторов мировой экономики является туризм. В статье рассматриваются вопросы оценки конкурентоспособности индустрии туризма в Николаевской области Украины и перспективы совершенствования. Также в статье освещаются некоторые теоретические и практические аспекты формирования конкурентного потенциала туристических предприятий в условиях устойчивого развития и анализа перспективных направлений для повышения конкурентоспособности предприятий туристической индустрии.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, украинский туризм, туристический продукт, туристические услуги, Николаевский региональный рынок туризма.

*На сьогоднішній день одним з найбільш важливих соціально-економічних секторів світової економіки є туризм. У статті розглядаються питання оцінки конкурентоспроможності індустрії туризму в Миколаївській області України та перспективи її вдосконалення. Також в статті висвітлюються деякі теоретичні і практичні аспекти формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку та аналізу перспективних напрямків для підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, український туризм, туристичний продукт, туристичні послуги, Миколаївський регіональний ринок туризму.

Today tourism is an important sector of each country around world because it is one of the most dynamic and profitable among all sectors of the global economy, also it promotes strengthening and dissemination of economical, social and cultural relations. A key role analyzing the tourist image of the country is a major international rating organizations. Ac-

cording to the World Economic Forum, modern Ukraine competitiveness in travel and tourism market is 3.89 points (a seven-point scale), which puts our country in 78th place among 124 countries. The main indicator of the tourism industry, according to experts' opinions, is its low share in GDP (1,467,000 dollars. US in 2015), which is only 1.6%, al-

though there are some potential dynamics of this index at 6.3% annual growth projected for 2015-2016. However, revenues from travel and tourism in general reach 8.3% of GDP (7,888,000 dollars. USA), but the level of the dynamics of this feature for the period 2015-2016 only is forecasted at 4.5% [1]. Actually ensuring a sufficient level of competitiveness of tourism for many countries today appears as a strategic task. Against the background of many European country the tourist industry of Ukraine is only at the stage of formation that defines a low degree of competitiveness in the global market.

Significant contribution to the researches problems of international tourism market has been made by famous foreign scientists such as I. Ansoff, Assal Henry H. Armstrong, Ann H., R. Burton, Kotler, Porter, N. Taylor, John. Holloway and others. Among domestic authors who researched improving of the competitiveness of tourism sector Ukraine should allocate work of L.G Agafonov, A.B Hayduk, L.P Uncle, V.A Polyuhy, V.T Cherniak. In the works of these authors the formation issues and tourism market development and its role in world trade, given the circumstances of functioning of the tourism industry, analyzes the general trends of this sector entities are highlighted. It is important to note that the transformation current process of the economic system as a whole, and in tourism that takes place in Ukraine at the present stage, accompanied by a display of a number of problems on management competitive tourist product (services). The objective necessity of adapting scientific management bases of tourism enterprises competitiveness has led this research.

In the European Union, tourism is one of the profitable sectors. About 2 million organizations (mainly SMEs) involved in EU tourism activities and generate 12% of GDP (directly or indirectly), 6% of jobs and 30% of external sales. In the future, with the development of tourism is expected to increase these figures. The volume of usage and resource consumption is very high. The greatest attention is paid to tourism as one of the most effective areas in

the economy, and at the present stage and environmental development. The think is the dominant position of Europe in international tourism is provided by the fact that almost 85% of foreign tourism by creating tourism exchange between European countries and only 15% due to the arrival of other regions. The close economic, cultural and ethnic ties, geographic proximity, extensive network of transportation routes, unique resources, a highly developed tourist industry are the contribution to the development of international tourism in Europe [2].

In 2011, Ukraine took the 85 place in the ranking of competitiveness of countries in the tourism and travel among 139 countries (Travel & Tourism Competitiveness Index), compiled by experts of the World Economic Forum, in which of Ukraine is behind of such countries as Azerbaijan, Namibia and others. [3]. Index of Travel and Tourism Competitiveness World Economic Forum is one of the most important indicators in tourism. Must every year to support tourism sector to maintain the level of competitiveness.

Significant competition increasing in recent years can be seen as one of the key trends that characterize the state of the domestic tourism industry. The recent spreading of the global financial crisis significantly has reduced the level of demand in the travel market. At the same time with integration and Ukraine's accession to the EU the development of tourism is increasing and many new firms are appearing, having reached 7.5 thousands [4]. The trouble is in the first phase of their existence they can't compete with the already well-known companies. These circumstances compel subjects of tourism activities to determine the objective level of competitiveness and adequately react to its dynamics. The purpose is to study assessing the competitiveness of the tourism industry in the Mykolaiv region of Ukraine. Specifically, on an example of most tourist company Mykolaiv (TC) «Kangaroo Tour» we consider justification of a set of measures aimed to improving the competitiveness of the tourist. It goes without saying that attention will be paid to increasing the efficiency of

the travel company by forming a competitiveness strategy on the example tourist company with the lowest rating (TC) «INDI Tour». The author has highlighted the next problems: to reveal the theoretical aspects of the tourism market and the competitiveness of travel agencies; identify the main base and alternative development strategies TC «Kangaroo Tour» in competition on the basis of the analysis of competitiveness indicators of undeveloped firms; to offer strategic directions of development for the TC «INDI Tour» in a competitive environment.

Tourism is one of the largest and dynamic sectors of the economy, an important element of foreign trade. Rapid development reveals a great future in the market. That provision the competitiveness of the tourism product is underlying national interests and the economy. In general, the competitiveness of tourism includes several components. The basic is the provision of services, quality, sales and service of tourist products, economic opportunities and constraints of the consumer and his preferences. Competitiveness for a travel company is an understanding customer's needs and trends of development, knowledge of the behavior and capabilities of competitors, development status and market trends [5]. High competition in the tourism market has forced travel companies to turn to the policy of high prices and to focus on increasing its internal resources, including: the better selection and staff training; reducing of certain expenses; more effective investments in advertising, searching and finding more lucrative contracts with hotels; promote tourism agency through social media; establishing relationships with transport companies.

Competition is mutual struggle of enterprises for the better position in the tourism market. In order to provide the company a leading position in the tourism market, it is necessary to provide the product a competitive advantages. Possibilities of increasing the attractiveness of products or services businesses include: 1) the presence of partners; 2) the effectiveness of marketing and sales; 3) the possibility of expanding market share.

Despite the negative phenomena in the economy of the state and financial indicators, subjects of tourism in Mykolaiv show a tendency for increasing. Tourism enterprises of Mykolaiv have been serving 94,704 thousand tourists for 2010-2015. The largest proportion of them is tourists traveling outside Ukraine (52,669). The basis of the research the ideal company is TC «Kangaroo Tour»— the largest travel company in Mykolaiv region which has been working on the Ukrainian market since 2005 and has a leading position.

Annual turnover TC «Kangaroo Tour» is over 10 thousands tourists. The company organizes both individual and group tours from Mykolaiv to Thailand, China, Cambodia, Indonesia, Japan, South Korea, Vietnam, Turkey, Israel, Philippines, Malaysia, Singapore, Mariana Islands, UAE, Europe and so on. TC «Mandarin-round», TC «Art Travel», TC «Sun-Dali», TC «MK Travels» and TC «Indi Tour» have been selected for making the basis for the rating evaluation, because they take a leading position in tourism sphere in the Mykolaiv region [6].

In regard to the analysis, one of the lowest performance rating has TC «INDI Tour». The company has low competitiveness and provides low functionality of travel services. The ideal model of competitive tourist enterprise has been developed by group of experts TC «KIY AVIA». This model is a guarantor of providing the increasing of competitiveness level on tourism market. The TC «INDI Tour» will be competitive if: the company holds at least 11% of the market by sales volumes; the company has a high quality tourism product, follows all laws and standards; the company has at least 50 ways of travelling and opportunities, that provides a wide range of services; the company has a convenient and informative web site, as well as positive feedbacks (at least 25) of consumers; the company uses adequate pricing policy; the company has partners (at least 3), the marketing system operates effectively, while the service area has at least 3 offices.

To increase its competitive level TC «INDI Tour» is offered: tickets by the lowest prices,

for the prices of airlines with no additional fees and taxes;

professional advice of experts on the selection of the route with convenient connections and the best price; major priority service, always free phone; free delivery of tickets at a convenient time and place for clients; any form of payment (cash, cashless shape, credit card); possibility a payment delay; on-line consultation, the opportunity to order tickets over the Internet; cars and hotels order; travel vouchers at special prices, with special discounts for regular customers. As well as travel agency offers the service FAST TRACK (passport and customs formalities queue).

To our way of thinking from the foregoing it can be concluded that competitiveness TC «Kangaroo Tour» according to the results of the rating is close to the ideal model of competitive enterprises, unlike TC «INDI Tour».

The strength of the enterprise TC «Kangaroo Tour» is an effective marketing system, high quality customer service, compliance with standards and regulations, adequate policies, a large number of positive reviews. The weakest position in competitiveness TC «Kangaroo Tour» can be considered a number of offices, but the company has the opportunity to expand and eliminate these shortcomings.

Taking into account TC «INDI Tour», instability and the variable position in the travel market does not allow it to be competitive with other travel agencies. There are a number of disadvantages, which can be removed by a successful series of policies and measures to increase competitiveness. From our point of view organizational measures for improving the competitiveness TC «INDI Tour» can be summarized as follows: ensuring the quality indicators that create a high quality tourism products company in the market; identifying strengths and weaknesses analog products produced by competitors, and the appropriate use of these results in its enterprise; study activities of competitors and their development which give advantages over competitors; improving quality characteristics, such as reliability, improving the design; the identifica-

tion and use of price factors (discount from the price, guarantee).

Summing it up in Ukraine there are positive trends in tourism, but they are far behind the global trends, due to the low position of the country in the World Economic Forum and, consequently, low competitiveness in the global tourism market. According to the World Tourism Organization UNWTO Ukraine's share in tourist flows in Europe is about 4% and about 0.9% in European revenues from tourism [7].

In conclusion in today's economy the main focus of economic, financial and marketing strategies of each travel agency is increasing the competitiveness to consolidate its position in the market to maximize profits. Analysis of the tourist agencies functioning of the city of Mykolaiv has shown that at this stage of its development, the quality of services provided improves every year, competition of travel companies remains high, travel agencies become partners under compulsion, so as surviving in a competitive environment is not easy. Implementation of the offered methodic recommendations on the assessment of competitiveness in practice will increase the accuracy and comprehensiveness of assessment of the competitive position of enterprises, to determine the advantages and disadvantages of adopted competitive strategy that will provide making the necessary adjustments to the company purposefully.

#### References:

1. Financial portal "MinFin", the gross domestic product of Ukrainian valuable at: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
2. Voroshilova, H.O. (2012), "The priority directions of state support for the development of international tourism Ukraine", Economic Journal, vol. 11—12 (2), pp. 14—16. Economic Journal
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 World Economic Forum. — Geneva. — 501 c.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn. — World Economic Forum. — valuable at: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.
5. Trokhymets', O.I. (2012), "Tourism development in Ukraine and its strategic importance to the national economy", State and Region. Vol. 3, pp.62—67.
6. Travel Website "Lonely Planet" available at: <http://www.lonelyplanet.com>.
7. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition — 16 c.

## ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО, ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Левченко Ярослава Сергіївна**

докторант Університет Миколаса Ромериса, Литва

**Ключові слова:** інвестиційна привабливість, державна підтримка, державно-приватне партнерство, інвестування

**Key words:** investment attractiveness, government support, public-private partnership, investment

Світова економіка за останнє десятиліття зазнала значних змін і продовжує трансформуватися. Потрібно це сприймати як факт і встигати за такими змінами. Хоча цей період прийнято вважати кризовим у світовій практиці, але саме такі зміни тягнуть за собою науковий прогрес і народження нових форм взаємодії.

Для стабільного і збалансованого розвитку промисловості будь-якої держави необхідні диверсифікація та інноваційна трансформація її виробництв, забезпечення цих процесів інвестиційними ресурсами. Одним з таких яскравих прикладів є розвиток і поширення такої форми співпраці як державно-приватне співробітництво (партнерство).

В Україні для розвитку науково-методологічного, правового та організаційного забезпечення створення умов для реалізації проектів ДПП загальнонаціонального і регіонального значення заснована невідповідна організація – Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства. Діє Програма розвитку державно-приватного партнерства, яка фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID).

У 2016 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, яке відповідає за управління державними інвестиціями, виділив 321 об'єкт для реалізації проектів ДПП. Серед пріоритетних сфер: охорона здоров'я, транспортна інфраструктура, енергетика, машинобудування, агропромисловий комплекс.

Також в 2016 році парламент України спробував змінити ситуацію. У травні набули чинності зміни до закону про ДПП, спрямовані на розширення гарантій для інвестора.

Також зараз парламент розглядає зміни в бюджетне законодавство, які передбачають можливість надання державою довгострокових фінансових гарантій у рамках ДПП.

Саме тому альтернативною формою інвестування виступає державно-приватне партнерство. Приватний сектор завжди був у співпраці з державним сектором з надання державної інфраструктури у сфері дорожнього будівництва, залізних доріг, будівель і споруд в якості підрядників.

В останні роки ДПП характеризується безліччю позитивних переваг, які включають в себе створення приватного сектора економіки, прискорення розвитку, скорочення витрат життєвого циклу проекту, сприяючи зростанню національної економіки і зміцненню національної інфраструктури.

Якщо взаємодія держави з інвестором прописано законодавчо, то яка процедура прийняття рішення інвестором? Послідовність дій дуже проста і є єдиною для всіх країн:

- оцінка привабливості держави, дані яких представлені в щорічних міжнародних рейтингах;
- оцінка привабливості регіону;
- оцінка привабливості підприємств претендентів на отримання інвестицій (у разі, якщо вкладення здійснюються в діюче підприємство, а не в будівництво «з нуля»).

Іншими словами, здійснюється комплексна оцінка в розрізі держава-регіон-підприємство, де значна увага приділяється саме оцінці інвестиційної привабливості підприємства. На сьогоднішній день не існує єдиної методики визначення інвестиційної привабливості підприємства. Існуючі методики не враховують доступність до бази даних, необхідної для проведення оцінки, забезпечують велику кількість одержаних результатів, інтегральні оцінки проводяться або за якісними, або за кількісними показниками.

Розглянемо деякі підходи до оцінки рівня інвестиційної привабливості.

Так Анамарі-Беатріс С. пропонує визначити ефективність і доцільність інвестування традиційними методами - дисконтування грошових потоків (DCF), а саме чистий дисконтований дохід (NPV) і внутрішня норма прибутковості (IRR). Основним недоліком такого підходу є нездатність оцінити управлінську гнучкість в умовах невизначеності [1].

Аміт Міттала та Девіка Джамб впевнені, що визначення інвестиційної привабливості необхідно проводити на підставі факторного аналізу, оскільки впевнені, що у кожного споживача, а відповідно і інвестора, індивідуальний смак і поняття про привабливість [2].

Блгдан Ренбіаш та Анджей Макіол говорять про те, що для кожної галузі повинна бути розроблена модель визначення рівня ІП підприємства на підставі прогнозних оцінок. Також вони визначають універсальні вихідні показники, які можуть бути використані для оцінки ІП підприємства. Такими показниками є:

фінансовий критерій: прибутковість індексу, рентабельність капіталу;

ринковий критерій: прогнозована динаміка ринку, конкурентоспроможності продукції (якість продукції, ціна продукції);

показники впливу на навколишнє середовище.

Що стосується прогнозних оцінок, то останні десятиліття показали, що кількість і складність залежностей як всередині, так

і поза компанією ускладнює використання теорії ймовірностей для подання всіх видів невизначеності, що виникають при оцінці ефективності інвестиційних проектів. В даний час комп'ютерне моделювання широко використовується для оцінки критеріїв фінансової оцінки проектів. У результаті виходить розподіл ймовірностей обраного індикатора. Інші параметри багатокритеріальної оцінки проектів, наприклад, ринкові аспекти, технічні аспекти, деякі екологічні проблеми, регіональні аспекти і т. д., не можуть бути виражені на основі теорії ймовірності. Проте ці критерії також повинні бути враховані у процесі оцінки проектів. Тому можна сказати, що в багатьох випадках прийняття рішень на підставі прогнозних оцінок, не відповідають припущеннями теорії ймовірностей [3].

Роллік Ю. А. пропонує комплексний підхід до оцінки ІП підприємства. На його думку, комплексний підхід передбачає кількісну оцінку компонентів інноваційної стратегії, а потім комплексну оцінку з метою об'єктивного визначення інвестиційної привабливості компанії. Він запропонував використовувати поняття інноваційного потенціалу для проведення комплексної оцінки інноваційної стратегії, оскільки вона пов'язує всі компоненти інноваційної діяльності, а саме - інноваційний потенціал, інноваційний клімат, інноваційну позицію, інноваційну діяльність [4].

Але необхідно відзначити, що не завжди рівень ІП підприємства залежить від рівня інноваційної діяльності. Тут необхідна градація підприємств за галузевою ознакою. На відміну від виробничих підприємств, для АТП ця умова не є обов'язковою і не завжди доступною публічної інформації достатньо для його визначення.

Тому виникає нагальна потреба в розробці такої моделі інтегральної оцінки рівня інвестиційної привабливості підприємства, яка дозволить на підставі доступної, потенційному інвестору, публічної інформації, шляхом інтегрування нормалізованих кількісних і якісних показників, з урахуванням вагомості кожного з них, визна-

чити рівень інвестиційної привабливості кожного окремого підприємства.

### Список літератури

1. Anamari-Beatrice Stefan (2014), Real options a solution for evaluating Public Private Partnerships, Emerging Markets Queries in Finance and Business Procedia, Economics and Finance, no. 15, pp. 583-586.
2. Mittala Amit, Deepika Jhamb (2016), Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context, Fifth international conference on marketing and retailing (5TH INCOMaR), Procedia Economics and Finance, no. 37, pp. 386-390.
3. Rębiasz Bogdan, Macioł Andrzej (2014), Hybrid data in the multiobjective evaluation of investments, 18th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems - KES2014, Procedia Computer Science, pp. 624-633.
4. Rolik Y. A. (2013), A Complex Approach to Evaluating the Innovation Strategy of a Company to Determine its Investment Attractiveness, 9th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, pp. 562-571.



## FACTORING AS REFINANCING INSTRUMENT OF RECEIVABLES OF ENTERPRISE

**Yamnenko H. Y.**

PhD in Economics, associate professor of the economics of enterprise department of SHEI "Vadym Hetman Kyiv National Economic University"

*In the theses considered essence, role, strengths and weaknesses factoring as a tool refinancing receivables of company.*

**Keywords:** factoring, receivables.

An important role in the efficient use of working capital, in the improvement of the financial situation of the company plays a reduction in accounts receivable, which diverts funds from turnover, overpayment of taxes and other payments, that occur as a result of the advance of untimely return of funds accountable persons, the emergence of doubtful accounts receivable at the expiry of the payment of the disputed debt in violation of contractual obligations.

Today most domestic enterprises are in a critical financial situation. The main cause of the crisis is the inability of companies to effectively and promptly manage current assets. Most of Ukrainian companies have significant amount of receivables that effectively prevents the company operates as a whole. Under these conditions, the role of effective management of receivables and its timely repayment is growing. One of the methods of the refinancing of receivables is the use of factoring.

Factoring is a "commission-brokering activities related to the assignment of bank client-supplier unpaid claims-payments for goods, works and services and, therefore, the right to obtain payment for them, i.e. collection of receivables client" [3, 34].

Form of refinancing of receivables is a sale of debt that can be specialized factoring, forfeiting companies and banking institutions. The most common is factoring, which is to buy factoring company or a bank the monetary claims of the suppliers to the buyers and their cash collection for certain compensation.

Factoring allows the supplier to minimize risks associated with the deferred payment of the purchase of goods or services, reduces the need for diversion of significant administrative resources to obtain payment from the buyer for the delivered goods or service and allows the supplier to obtain funds for their receivables.

The aim of factoring services is immediate collection of funds (or obtain them at a certain date in the factoring contract), regardless of ability to pay payer and coverage of risks related to timely receipt of payment, accounts receivable management client, providing consulting services to the owner of the receivables. In Ukraine in 2-3 days factoring provider receives from the Department of the bank a percentage of the amount of claims.

Factor-company or bank buys their customers payment requirements for buyers in terms of immediate payment of about 80-90% of the value of direct deliveries (excluding commissions) regardless of the time of receipt of the proceeds from buyers [1].

Note the following advantages of using factoring: the solution to the problems of cash flow, replenishment of working capital in the company by means of factoring transactions; financing without special requirements to ensure: the bank insures its risk by monitoring the flow of receivables clients. On the basis of the volume and nature of such flows, it shall decide on the amount and terms of financing; direct relationship lending with sales. Factoring is a flexible

form of financing, because the funding customer is proportional to the volume of its sales, which reduces the risk of underproduction and overproduction; the liberation of enterprises from the execution inappropriate functions: factoring frees companies from the need to maintain accounts of the partners and implement credit controls on debt repayments [2].

The main drawback of using factoring is the high cost of factoring services. The fee for using the factoring includes the following components: a fixed fee for processing documentation; fees for factoring services; fees for the use of cash. In developed countries the cost of factoring is on average about 1.5-2% of the amount of supply.

The most significant problem of factoring services remains the unreadiness of the vast majority of domestic banks to the development of factoring services. The main obstacle here is not factoring financing, but rather long and relatively expensive "zero cycle" associated with the statement of the case that even in the presence of a professional team continues from 6 to 12 months.

Factoring in Ukraine is not yet seen as an independent sphere of activity. Banks provide the advantage of factoring as a service, only expanding the range of credit products.

Factoring allows you to convert receivables into cash resources and as a result, eliminate the deficit working capital and achieve a balance of cash flows. Factoring will promote economic growth, because it provides a higher level of solvency of companies the increase in sales due to the possibility of deferred payment. Factoring gives a guarantee of payment and relieves providers from having to take additional and costly bank loans. All this has a positive effect on the financial position of the company.

Factoring is risky, but highly profitable business, an effective financial management instrument, therefore, requires a wider application in Ukraine.

#### References

1. Belialov T. E. (2005). Analiz form i metodiv upravlinnia debtors'koiu zaborhovanistiu u skladi operatyvnykh finansovykh aktyviv korporatsii. Aktual'ni problemy ekonomiky, 9 (51), pp. 30-36.
2. Hrybov V.V., Hruzynov V.A., Kuz'menko V.O. (2008). Faktorynh. KNORUS, 216 p.
3. Naumets' I. (2005). Faktor borh. Halyts'ki kontrakty, 49, pp. 34-35.

УДК 316.77:334.722.24

## ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ НА СТІЙКІСТЬ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ



**Солоненко Юлія Валеріївна**

аспірант та асистент кафедри економіки підприємства,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса Шифр  
спеціальності – 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**Солоненко Юлия Валерьевна**

аспирант кафедри економіки підприємства, Донецький  
національний університет імени Василя Стуса  
**Solonenko Yulia V.** - graduate student of business economics, Donetsk National  
University

**Анотація.** У статті розглянуто актуальну тему сучасної економічної наукової думки: роль комунікацій у розвитку сімейного бізнесу. Виявлено основні завдання комунікації у сімейному підприємстві: формування репутації, створення ділового мікроклімату, забезпечення доступу до інформації, пропагування сімейних цінностей, інтегрування у соціокультурний простір територіальної громади.

Окреслено основні види та змістову наповненість комунікацій у підсистемах «сім'я», «менеджмент» та «власність». Виокремлено ритуальну модель комунікації як домінуючу в сімейному бізнесі. Визначено основні характеристики комунікаційної системи: системність; особистісно-зорієнтованість; довгостроковість та неперервність; змістовність; мобільність; синергетичність. Проаналізовано вплив комунікації, як одного з важливих факторів, на сталий розвиток сімейного бізнесу.

Перспектива подальших досліджень: розробка методики визначення ефективності комунікацій в сімейному бізнесі; стилі комунікативної діяльності в сімейному бізнесі; асиметрія інформації в сімейному бізнесі; формування комунікативної компетентності наступника сімейного бізнесу тощо.

**Ключові слова:** сімейний бізнес, комунікація, комунікації в сімейному бізнесі, інформація, процес обміну інформацією, ритуальна модель комунікації.

## THE IMPACT OF COMMUNICATIONS ON THE STABILITY OF THE FAMILY BUSINESS

**Y.V. Solonenko,**

PhD student

Donetsk National University, Vinnitsa, Ukraine

**Abstract.** The article deals with current issues of modern economic scientific thought: the role of communication in the development family business. The main task of communication in the family business: the formation of reputation, the creation of a business microclimate, providing access to information, promoting family values, integration in the socio-cultural space of the local community.

The basic types and semantic fullness of communication are outlined in the subsystem "family", "management" and "ownership". There is determined ritual model of communication as dominant in

*the family business. The basic characteristics of the communication system: consistency; personal orientation; sustainability and continuity; content; mobility; synerhetchnist. Analyzed the impact of communication as one of the important factors for sustainable development of the family business.*

*The prospect of further research: the development of a methodology for determining the efficiency of communication in the family business; styles of communication in the family business; asymmetry of information in the family business; formation of communicative competence successor to the family business and so on.*

**Keywords:** family business, communication, communication in the family business information, the exchange of information, ritual model of communication.

**Актуальність теми.** На сучасному етапі розвитку суспільства відбувається поглиблення ролі комунікації (від лат. communicatio – повідомлення, передача) в управлінській сфері, політичних та культурологічних процесах, в економіці та розвитку соціального середовища. Застосування комунікацій (процесу обміну інформацією) в економічній діяльності – одна з провідних тенденцій ефективного функціонування сучасного світового господарства, загалом, та сімейного бізнесу, зокрема. Комунікації мають величезне значення для успіху підприємств, за даними опитувань 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників визначають комунікації як головну умову досягнення ефективності. Трансформація інформаційної парадигми сьогодення вимагає інноваційних підходів у забезпеченні доступу до знань.

Комунікація у сенсі «інформаційного поля» виконує наступні функції:

- скорочує процеси прийняття рішень;
- формує і підтримує ідентичність;
- сприяє процесам зростання як лідерів, так і поколінь;
- синтезує себе з глобальним інформаційним полем» [1, с. 24] .

**Мета.** Визначення специфіки комунікаційного забезпечення сімейного бізнесу в умовах ринкової економіки.

При роботі над статтею використано такі методи як аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, емпіричне спостереження, застосовано системний підхід.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить, що питанням комунікацій в сімейному бізнесі приділяли увагу такі за-

рубіжні автори як S. Abouzaid, C. Aronoff, A. Drake, Kelin E. Gersick, John A. Davis, Marion McCollom Hampton and Ivan Lansberg, S. McClure, D.Vard, R. Shrapnel та багато інших. Українські вчені поки що не досліджували подібну тематику.

**Виклад основного матеріалу.** У багатьох країнах сімейні компанії становлять понад 70 відсотків від загального числа підприємств і відіграють ключову роль у економічному зростанні країни та створенні робочих місць [2, с. 11]. За даними Асоціації власників сімейного бізнесу України – підрозділу Family Business Network (FBN), біля 80% національних малих та середніх підприємств можна вважати сімейними.

За європейською моделлю, сімейною вважається та фірма, де:

1. Права на прийняття рішень знаходяться в розпорядженні фізичної особи (осіб), які управляють фірмою, або у володінні фізичної особи (осіб), що мали / придбали Статутний капітал фірми, або у володінні подружжя, батьків, дітей.
2. Більшість прав з прийняття рішень можуть бути як непрямими так і прямими.
3. Принаймні, один представник родини або родичів формально бере участь в управлінні фірмою.
4. Список компаній, які підпадають під визначення сімейного підприємства, це коли людина, яка створила або придбала фірму (акціонерний капітал) або члени її сім'ї чи нащадки мають 25% директивних прав, внесених до їх Статутного капіталу. (Визначення прийняте групою експертів ЄС з Family Business) [3].

Сімейний бізнес як трикомпонентна модель розвитку, до складу якого входять субсистеми «сім'я», «менеджмент», «власність» [4], буде характеризуватися певними відмінностями побудови (структури) комунікаційної системи, комунікаційної діяльності, комунікаційних каналів тощо.

Система комунікацій в сімейному бізнесі – це наявність каналів та інструментів зв'язку, які супроводжують комунікаційну діяльність суб'єктів сімейних компаній, що здійснюють передачу інформації, відповідно до поставлених завдань з метою досягнення сталого та довгострокового розвитку. Комунікаційна діяльність може носити економічний, екологічний, соціальний, психологічний характер тощо.

Комунікації в сімейному бізнесі, на наш погляд, направлені на вирішення таких завдань, як:

- розвиток зв'язків з громадськістю (PR), формування репутації фірми;
- створення сприятливого ділового мікроклімату як всередині фірми, так і поза її межами;
- забезпечення доступу до інформації, необхідної для виконання своїх обов'язків працівниками компанії;
- побудова відносин, які базуються на сімейній гармонії та традиціях;
- інтегрування у соціокультурний простір територіальної громади.

Репутація (лат. *reputatio* — обдумую, споглядаю) або реноме (фр. *renomée*) є громадською думкою про когось чи щось, яку постійно необхідно формувати, здійснюючи зовнішню комунікацію. Репутацію (добре ім'я) сімейного бізнесу ми розглядаємо як колективну репутацію (за визначенням французького вченого-економіста, лауреата Нобелівської премії 2014 року J. Tirole), як сукупність окремих репутацій, як групуву репутацію її членів, кожен член якої характеризується індивідуальними рисами, такими як талант, працьовитість або чесність. Минуле індивідуальної поведінки передає інформацію цих рис і генерує окремі репутації [5]. Репутація, яка визначається ступенем довіри, невід'ємна

складова сімейного бізнесу. За польським дослідженням сімейного бізнесу, підприємства з числом зайнятих від 50 до 249 співробітників частіше використовують сімейну репутацію в ділових відносинах, 62% таких підприємств часто підкреслює сімейну репутацію, тоді як у інших компаній цей відсоток дещо нижчий [6, с. 37]. Репутацію фірми дуже важко відновити, якщо одного разу вона була зруйнована, і тому зразу ж зазнає змін гудвіл (вартість ділової репутації) – ринкова оцінка нематеріальних активів компанії.

Основними суб'єктами внутрішньої локальної комунікаційної мережі сімейного бізнесу є сім'я, бізнес-сім'я, несімейні співробітники, акціонери. Формальні ділові комунікації в субсистемі «менеджмент» здійснюються, в основному, через збори акціонерів, сімейні збори, сімейну раду, раду директорів та основних топ-менеджерів. Співробітництво між членами організації забезпечується шляхом обміну інформацією з метою усунення невігластва чи невпевненості, координації розвитку та кращого розуміння процесів, які відбуваються. Отже, одним із основних завдань комунікації в сімейному бізнесі є надання кожному члену компанії інформації, необхідної для виконання індивідуальної діяльності та співпраці. На особливе дослідження заслуговують відносини між власником бізнесу та несімейним топ-менеджментом.

Інтерв'ю з працівниками сімейних підприємств, які не є членами сім'ї, засвідчують, що ставлення до несімейних працівників у сімейних підприємствах є більш індивідуальним. Керівники і власники часто занурюються в приватне життя своїх працівників. В результаті прямого контакту між власником та працівниками отримуються глибокі знання про людський ресурс підприємства, які допомагають знайти найбільш відповідні повідомлення для співробітників і таким чином підвищити ефективність підприємства [6, с. 30].

Оцінка результатів діяльності підприємства, також, пов'язана з розробкою методики отримання аналізу та надання ін-

формації, яка стосується освоєння нових технологій, видів продукції, ринків та інших видів і напрямків роботи.

Для того, щоб організація працювала в цілому, мережі зв'язку можуть бути багаторівневими або радіальними, що дозволить передавати повідомлення швидко і точно. У сімейному бізнесі широко використовуються горизонтальні, вертикальні та діагональні зв'язки.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є надзвичайно важливим інструментом для досягнення життєстійкості сімейних компаній. Інформаційно-комунікаційна система допомагає підтримувати потік інформації та комунікації всередині і за межами компанії.

Третє покоління генерує нові ідеї та концепції, вони привносять ініціативи з використанням інтернет-технологій, створенням локальної мережі, щоб зв'язати основні філії і дочірні підприємства в цілому, що значно зменшить витрати на комунікацію.

Формальні комунікації субсистеми «сім'я» відображаються в сімейній конституції, відбуваються на сімейних зборах, сімейній раді, проходять в сімейному офісі. Неформальними комунікаціями в цій субсистемі можна вважати сімейні зустрічі, сімейні свята, спільний відпочинок, спілкування в соціальних мережах, використання мультимедіа, що сприяє гармонізації відносин в сім'ї, єдності, солідарності в рішеннях щодо безперервності розвитку сімейного бізнесу. Сімейна гармонія визначає відносини між членами сім'ї як такі, що проявляються у вигляді підтримки, вдячності, піклування, емоційної прихильності, поваги, взаємодопомоги, зацікавленості у співробітництві, але ж ніяк не в непотизмі.

Субсистема «власність» передбачає безперервність розвитку та наступність [7]. Комунікації відбуваються, в основному, між засновником та власником бізнесу та представниками наступного покоління, найчастіше його дітьми, яких необхідно готувати до прийняття естафети, передаючи знання, досвід, сімейні цінності, тради-

ції, репутацію, капітал, клієнтів, комунікаційну компетентність тощо.

Персональні комунікації підсилюють процес залучення наступного покоління до сімейного бізнесу. Необхідно спілкуватися зі своєю сім'єю про бізнес та заохочувати інших членів бізнес-сім'ї, щоб працювали в цьому напрямку. Саме поганий зв'язок є основною причиною відмови від участі у спільній справі [8]. Консорціум кузенів, або третє покоління сімейного бізнесу, намагаючись вибудувати власні родинні гілки, скорочує міжособистісний контакт з родичами, виникає непорозуміння, і як результат найчастіше втрачає бізнес або продає його. Міжособистісні комунікації дуже важливі в сімейному бізнесі, адже вони реалізуються шляхом безпосередньої взаємодії між суб'єктами спілкування. Таку комунікацію характеризує миттєвий, регулюючий, психологічно забарвлений зворотний зв'язок. Зміст комунікації залежить, в основному, від рольових функцій сторін та від цілей, які вони переслідують. Така форма комунікації відіграє головну роль у формуванні наступності та приверненні уваги особистості до сімейного бізнесу.

Також існують потужні (важливі) і слабкі (другорядні) зв'язки. Сильні зв'язки емоційно заряджені, часті, вони включають різні типи відносин (комунікацій), як з близькими друзями, так і з родиною. Слабкі зв'язки не емоційні, нечасті та обмежені до одного вузького типу відносин, але не зважаючи на це, слабкі зв'язки можуть забезпечити унікальне джерело інформації або ресурсів.

Основним кредом кожної заможної родини, як вважав відомий український меценат Михайло Іванович Терещенко, повинно стати «прагнення до суспільних користей» [9]. Кожна сімейна фірма повинна «вписатись» у життя територіальної громади, регіональних медіа, проявляючи громадянські чесноти, добропристойність, добродійність та благодійність, дбаючи про екологію краю та потреби місцевого населення.

Комунікації в сімейному бізнесі носять комбінційний характер, та спостерігається домінування експресивної чи ритуальної моделі над трансмісійною, розробленою американським теоретиком комунікацій J. W. Carey [10]. Комунікація, на думку автора має бути виражена в таких категоріях: участь, творення, братерство, колективізм, спільна віра. Ритуальний характер комунікацій забезпечує побудову більш тісних зв'язків та більш глибоких і якісних, змістовних, емоційних відносин, які необхідно вибудовувати постійно. Комунікація як процес інформаційної взаємодії компонентів сімейного бізнесу розглядається у часі, є стратегічною і довгостроковою. Ритуальна комунікація демонструє головну суспільну функцію: об'єднання, підтримання єдності групи.

Отже, основними характеристиками комунікаційної системи сімейного бізнесу є:

- системність;
- особистісно-зорієнтованість;
- довгостроковість та неперервність;
- змістовність;
- мобільність;
- синергетичність.

**Висновки.** Комунікація, як один з основних факторів, безумовно, впливає на стійкість сімейного бізнесу. Комунікації в сімейному бізнесі вигідно вирізняються від несімейного кількісними та якісними показниками, комунікаційними моделями, високою інтерактивністю та мобільністю, різноманітним форм та методів (наприклад, вибудові спочатку відносин, а потім реалізації проектів) і т. п. Отримання інформації та знань реалізується у часі, сповідується сімейні цінності, існує емоційний зв'язок з компанією та синергія колективу, проходить активна участь в житті громади, на терито-

рії якої працює організація, тобто відбувається локалізація в просторі. Проте існують і недоліки: відсутність гучних інформаційних приводів, подій, низька бюджетність, недостатність медійних каналів, інституційна невіршеність та непрозорість діяльності сімейних фірм.

**Перспектива подальших досліджень:** розробка методики визначення ефективності комунікацій в сімейному бізнесі; стилі комунікативної діяльності в сімейному бізнесі; асиметрія інформації в сімейному бізнесі; формування комунікативної компетентності наступника сімейного бізнесу тощо.

#### Список використаної літератури

1. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації / Георгій Почепцов. – Київ: Спадщина, 2012. – 45 с.
2. Абузаїд С. Корпоративне управління в сімейному бізнесі: посібник / Сана Абузаїд; Міжнародна фінансова корпорація. – Вашингтон: IFC, 2010. – 65 с.
3. Families in Business for the long term. – Mode of access : <http://www.europeanfamilybusinesses.eu/>. – Title from the screen.
4. Generation to Generation; Life Cycles of the Family Business / Kelin E. Gersick, John A. Davis, Marion McCollom Hampton and Ivan Lansberg. – Harvard Business School Press, 1997. – 302 p.
5. Tirole J. A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality) // *The Review of Economic Studies*. – 1996. – Vol.63, n.1. – PP. 1–22.
6. Сулковський Л. Характеристики польських сімейних малих та середніх підприємств / Лукаш Сулковський // *Маркетинг в Україні*. – 2012. – №5. – С. 25–38.
7. Аронофф К. Преємственность в семейном бизнесе. Испытание на величие / К. Аронофф, С. Маклюр, Д. Вард. – Киев: Стандарт, 2009. – 98 с.
8. Drake A. Understanding Family business. A Practical Guide for the Next Generation / Andrew Drake; Institute for Family Business. – London, 2009. – 70 p.
9. Терещенко М. Перший олігарх: Михайло Іванович Терещенко (1886-1956) / Мішель Терещенко; пер. з фр. Т. Цимбала. – К.: Ніка-Центр, 2012. – 255 с.
10. Carey J.W. Communication as Culture: Essays on Media and Society / J.W. Carey. – New York and London: Routledge, 1992.

## THE RELATIONSHIP BETWEEN SCIENTIFIC AND INDUSTRIAL COMPONENTS OF INNOVATION POTENTIAL IN AIC

---

**Chorna N. P.,**

Dr Sci. (Econ.), Professor of the Novovolynsk Institute of Economics and Management of the Ternopil National Economic University

---

**Keywords:** innovative potential, agricultural economy, innovation, market, production, enterprise, competitiveness, efficiency.

Forming of scientific component for innovation potential realized on the basis of such elements as the providing by scientific personnel, logistical and information providing, the optimization of organizational and research system, the accumulation of knowledge, research works, the transformation of science and education.

The production component of innovative potential includes such items as staffing, resources (logistical), information and methodological, organizational and managerial, financial and market (marketing).

The above components and their elements are very closely interrelated. The way of ideas from research to production should be cyclical locked nature. Only under such conditions in its final link the likelihood of successful application of discoveries reaches 100%. From the closeness of relationship of scientific and production components depends on the whole cycle of works for transferring of idea from the field of discoveries in the field of agricultural innovation ("saturation" of industries by institutions and organizations of scientific and applied profiles, research and experimental bases, links for staff training and retraining ), etc.

The scientific and industrial components of innovation potential are closely interrelated and have a lot in common. This is particularly evident in the fact that: both components have a direct impact on the innovative development of enterprises, industries, countries and national economy in general; there is a close mutual relationship of these components with such elements of innovative potential as human re-

sources, intellectual, managerial, logistical, organizational, financial, enhancing the development level of both components enhances the image, innovation culture, competitiveness of enterprise, region, country and more.

Regarding the interaction and development of the two components special attention should be paid to their comparing by the example of the European Union countries and the United States. Thus, the countries of European Union in many areas of basic research by the number of publications and citations, but also in terms of financing the agricultural sector often go before or go at the level of USA. However, the share of US in the exports of certain types of high-tech products exceeding called index of European countries more than 2-10 times [4].

In the current conditions of the national economy development in the total number of AIC entities dominated the share of small and medium farms (about 65%) [5]. Thus in recent times observed trend of consolidation of farms by powerful agricultural holdings and foreign capital.

A checked coincidence of the processes passes under influence of the external environment and stimulation of investment activities in the agricultural sector of Ukraine. In European countries also take place a constant decreasing in the proportion of small farms, growing trend towards consolidation of small farms.

The problem of competitiveness of the agricultural sector of economy is the most urgent and most acute in Ukraine because of the need to approach standards of EU management. In this process the small-scale production creates prob-



lems connected with control of materials quality. In modern conditions small farms unable to use modern technologies, equipment that can ensure production of qualitative raw materials. Large companies are most receptive to innovation.

An alternative possibility of the innovative development for agribusiness is joint of efforts of different forms of ownership enterprises such as collective, farmers and private households, through the cooperatives system, development of integration processes and more. The future of agroindustrial complex lies in large agricultural holdings, which have integrated nature and have a single system of management and ownership. The most resilient agricultural producers are those farms that are focused not on natural markets, but on the industrial supplies and able to ensure the deliveries of large quantities of goods, common standards, stability of production.

Agricultural science is located in a complex condition, caused mostly by the lack of sufficient budget funding, and also receipt of funds through the sale of scientific developments. An opportunity for research works conducting and implementation of completed projects significantly reduced. The decline in production caused by the reform process in agriculture sharply reduced the number of state orders for implementation of research works. Ineffective system of communication of scientific and industrial components was not adapted to the challenges of agrarian economy based on innovation, technology transfer and upgrade of production. Demand for innovation decreased. Most of agricultural enterprises do not have the financial capacity to support scientific research and to form the mutual relationship of scientific and industrial components, and private business, which emerging in rural areas, prefer to use technological solutions and innovations borrowed from more developed countries. The above borrowing often duplicate already outdated samples of equipment and technology. This in fact condemns Ukrainian producers to produce uncompetitive products [2].

An important objective of public policy should be measures aimed at creating of conditions for an organic combination of scientific

and production components of the innovation potential. Thus implementation of innovative strategies in agriculture called requires in implementation of the following measures: radical improvement of science funding as from the budget and through extra-budgetary allocations involvement; strengthening the material-technical base of scientific institutions; incentives through the tax mechanism of the processes of cooperation of science and industry; implementation of regional mechanisms to maintain innovation activities; developing and deepening of international cooperation in the sphere of innovations; strengthening of personnel potential of innovation scope in the agricultural sector of economy; taking of measures for integrating of science and production, creating of agrarian technological parks, financial and industrial groups, horizontal and vertical holding companies, improvement of legal foundations for innovation activities and regulation of innovation market in agriculture through tax, credit, insurance, customs and other mechanisms of indirect impact.

### References

1. Vazhynskyy, F. A., Kolodychuk, A. V., & Molnar, O. S. (2011). Dyversyfikatsiya ta kooperatsiya rozvytku sil's'kykh terytoriy rehionu [Diversification and cooperation development in the rural region's areas]. In *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics]: Vol. 33, part 3 (pp. 125-129). [in Ukrainian].
2. Zahorodniy, A. H., & Salyuchenko, N. Ye. (1999). Efektyvnist' lizynhovykh operatsiy shchodo onovlennya osnovnykh zasobiv ATP [The effectiveness of leasing operations on ATE fixed assets upgrading]. *Finansy Ukrainy – Finance of Ukraine*, 12, 109-114. [in Ukrainian].
3. Kolodychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1 (132) (pp. 58-62). [in Ukrainian].
4. Mykhaylovska, O. (2006). Yevropeys'kyy paradoks innovatsynoho rozvytku: uroky dlya Ukrainy [European paradox of innovation development: Lessons for Ukraine]. *Ekonomika Ukrainy – Economy of Ukraine*, 9, 80-85. [in Ukrainian].
5. Chaban, V. H. (2006). Zabezpechennya innovatsynoho rozvytku ahrarykh pidpryemstv na osnovi kooperatsiyi ta intehratsiyi [Providing of innovative development of agricultural enterprises on the basis of cooperation and integration]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 7-8 (pp. 66-69). [in Ukrainian].

## ОЦЕНКА УРОВНЯ КОРРУПЦИИ В ПОЛЬШЕ МЕТОДОМ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК

**Свердлов Дмитрий, Кожевникова Дарья**

студенты, Таганрогский институт Ростовского государственного экономического университета

**Сушков Дмитрий**

студент, Белорусский государственный университет научный руководитель *Okulicz-Kozaryn Walery*.

Dr.hab, MBA, профессор

Академия Я.Длугоша в Ченстохове

**Keywords:** коррупция, восприятие коррупции, уровень коррупции

**Целью исследования** есть оценка уровня восприятия коррупции в Польше методом Transparency International и методом экспертных оценок.

Для начала был выполнен анализ уровня восприятия коррупции в Польше по данным Transparency International.

Затем была выполнена оценка уровня восприятия коррупции в Польше с 2001 г. по 2016 г. методом экспертных оценок. Дополнительно была выполнена прогнозная оценка уровня восприятия коррупции в Польше на 2021 г.

Экспертные оценки собирались путем анкетирования респондентов. В конце исследования результаты двух методов оценок были сопоставлены.

Анкетирование респондентов проведено в январе-марте 2017 г. В анкетировании принял участие 171 респондент из Беларуси, Польши, России (всего 5 групп). Более подробные данные о группах респондентов приведены в табл. 1.

Таблица 1.

Общая характеристика респондентов

№	Страна	Количество	Характеристика группы
1	Беларусь	23	Граждане в возрасте 18-25 лет, проживающие в разных областях Беларуси. Они есть студенты бакалавриата, Белорусский государственный университет, очная форма обучения, специальность «менеджмент». Они имеют теоретические знания в области управления и опыт работы в бизнес-системах.

2	Польша	21	Граждане в возрасте 22-30 лет, проживающие в Шленском и Лодзинском воеводствах. Они есть студенты бакалавриата, Академия им. Яна Длугоша в Ченстохове, очная и заочная формы обучения, специальность «менеджмент». Они имеют теоретические знания в области управления и опыт работы в бизнес-системах.
3	Польша	61	Граждане в возрасте 22-30 лет, проживающие в Шленском и Лодзинском воеводствах. Они есть студенты бакалавриата, Академия им. Яна Длугоша в Ченстохове, очная и заочная формы обучения, специальность «администрация». Они имеют теоретические знания в области государственного управления и не имеют опыта работы в бизнес-системах.
4	Россия	35	Граждане в возрасте 18-25 лет, проживающие в Ростовской области. Они есть студенты бакалавриата, очная форма обучения, специальность «менеджмент», Таганрогский Институт Ростовского государственного экономического университета. Они имеют теоретические знания в области управления и опыт работы в бизнес-системах.
5	Россия	31	Граждане в возрасте 18-25 лет, проживающие в Ростовской области. Это студенты бакалавриата, очная форма обучения, специальность «педагогика», Таганрогский Институт Ростовского государственного экономического университета. Они не имеют теоретических знаний в области управления и не имеют опыта работы в бизнес-системах.

В табл. 2 и на рис. 1 приведены результаты статистической обработки оценочных мнений каждой группы респондентов [1] в виде математического ожидания,  $M_x$  и стандартного отклонения для генеральной совокупности,  $\delta_{x-1}$ .

Таблица 2.  
Оценка респондентами общей величины коррупции в Польше

Год	Группа 1 (Беларусь)		Группа 2 (Польша)		Группа 3 (Польша)		Группа 4 (Россия)		Группа 5 (Россия)	
	$M_x$	$\delta_{x-1}$	$M_x$	$\delta_{x-1}$	$M_x$	$\delta_{x-1}$	$M_x$	$\delta_{x-1}$	$M_x$	$\delta_{x-1}$
2001	18,6	16,5	52,4	22,1	38,3	20,6	20,8	12,2	38,8	26,5
2006	22,9	16,5	53,8	21,8	42,0	18,0	27,2	17,4	44,3	25,4
2011	30,0	17,0	53,8	24,0	47,6	21,7	30,6	14,6	51,2	24,8
2016	36,2	18,6	51,4	23,5	47,5	23,9	31,4	16,5	53,2	28,1
2021	38,1	20,9	51,9	29,9	50,1	29,8	37,2	25,6	57,1	28,8

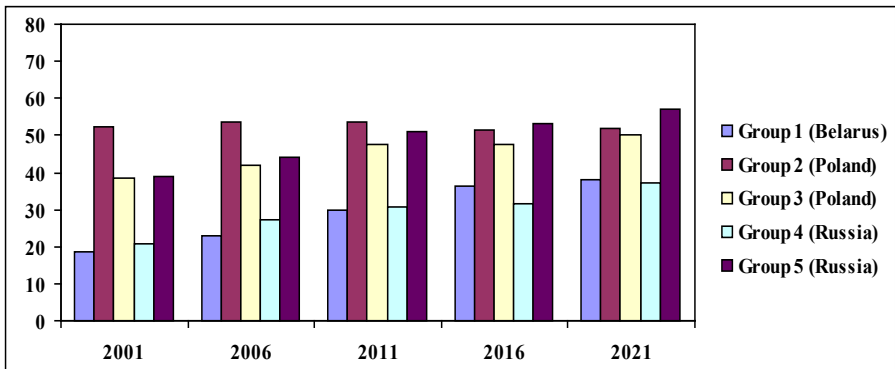


Рис. 1. Результаты статистической обработки оценок респондентов,  $M_x$

Табл. 2 и рис. 1 показывают, что респонденты из трех стран дали оценку уровня коррупции в Польше как «ниже-среднего» (2001-2011 гг.) и «средний» (2016-2021 гг.). Одновременно, респонденты оценивают уровень восприятия коррупции в Польше, как возрастающий.

Рис. 2 показывает индекс восприятия коррупции Польше с 1996 г. по 2016 г., полученный по известной методике Transparency International (<http://transparency.org.ru>). Здесь меньшее значение индекса соответствует большему уровню восприятия коррупции.

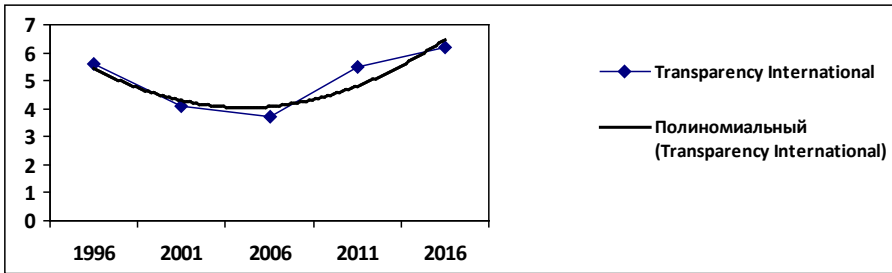


Рис. 2. Индекс восприятия коррупции в Польше

Анализируемые цифры на рис. 2 оценивают уровень коррупции в Польше как «средний». В динамике заметен рост уровня восприятия коррупции до 2006 г. После 2006 г. отмечается снижение уровня восприятия коррупции в Польше (в 2004 году Польша вступила в Европейский Союз).

Результаты двух методов оценки объединяет признание «среднего» уровня влывовосприятия коррупции в Польше в 2016 г. К сожалению, два метода показывают разные тренды после 2011 года: а) по данным Transparency International наблюдается снижение уровня восприятия коррупции; б) по данным респондентов, уровень коррупции растет.

Полученные результаты могут быть полезны: для роста экономической безопасности Польши [2]; для планирования мер, способствующих росту инновационной активности поляков [3], ограниченной коррупцией; для изменения приоритетов государственного управления образовательной системы в целях воспитания нетерпимости к коррупции [4].

Источники:

1. BUS\_9641\_Business\_Statistics\_5M. Lecture notes for the Program «Masters of Business Administration». - USA. NY. Kingston University. 2009. - 106 p.

2. THREE «HOT» METHODS TO ECONOMIC SECURITY OF POLAND. Okulich-Kazarin V.P., Kalinina D.V., Shtriker A.V. В сборнике: Научные достижения, разработки, предложения за 2014. Сборник научных докладов. Sp. z o.o. «Diamond trading tour». 2014. С. 9-10.

3. ЧЕТЫРЕ ВАЖНЫХ ЭТАПА К ПОВЫШЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ. Окулич-Казарин В.П. Вестник Таганрогского государственного педагогического института. 2014. № 1. С. 3.

4. ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА. Окулич-Казарин В.П. Знание. Понимание. Умение. 2005. № 4. С. 21-22.





