

www.nauka.zinet.info

Південноукраїнський гуманітарний альянс
Громадське об'єднання «Громадянська дія»

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ СВІТОВОЇ НАУКИ

Збірник статей
учасників тридцять третьої
Міжнародної науково-практичної конференції
**"ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
СВІТОВОЇ НАУКИ - ХХІ СТОРІЧЧЯ"**

Том 2
**Природничі та точні науки;
Соціально-економічні науки**



Запоріжжя 2015

ЗМІСТ

Секція «Біологічні науки, екологія та хімія»:

Мажак К.Д., Ткач О.А., Плагінова І.Л., Кузик П.В., Сенюк Н.В., Рак Л.М., Мішыха О.І. ОСОБЛИВОСТІ ХІМІОРЕЗИСТЕНТНОГО ТУБЕРКУЛЬОЗУ У ОСІБ ПРАЦЕЗДАТНОГО ВІКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	3
Стельмах О.Р. ВПЛИВ ОБ'ЄКТІВ НАФТОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ЕКОЛОГІЧНИЙ СТАН ВОДИ ВЕРХІВ'ІВ Р. ПРУТ	5
Шелюк Ю.С. РІЗНОМАНІТТЯ ФІТОПЛАНКТОНУ СТАВКІВ ЖИТОМИРЩИНИ	7

Секція «Сільське господарство»:

Дудник А.В. ЧИСЕЛЬНІСТЬ ПОПУЛЯЦІЙ П'ЯВИЦІ ЧЕРВОНОЇ РУДОЇ (<i>Oulema melanopus</i> L.) ТА ЇХ КОНТРОЛЬ НА ПОСІВАХ ЯЧМЕНЮ ОЗИМОГО В УМОВАХ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	8
Позняк О.В. ВИЗНАЧЕННЯ ПОСІВНИХ ЯКОСТЕЙ НАСНННЯ МАТЕРИНКИ ЗВИЧАЙНОЇ (<i>Origanum vulgare</i> L.): ПРОБЛЕМИ І ПЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	9
Токарєв О.А. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА	10

Секція «Менеджмент та маркетинг»:

Над'ярна Н.І., Слоква М.Г. ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ	12
Овелька О.В. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИСМСТВА	13
Ясінська Е.Ц. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я	14

Секція «Економічні науки»:

Галазюк Н.М., Зелінська О.М. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПРОЦЕСИ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	16
Гнидок І.В., Куньовська О.Й. ПЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	17
Громова А.Є., Миколок І.О. ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИСМСТВ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ	19
Гуменюк У.В., Руснак Л.Р. ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	20
Живіцький С.О., Маршук Л.М. ПЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БЮДЖЕТНОГО КОНТРОЛЮ В УКРАЇНІ	22
Лобачева І.Ф., Пензар О.В., Лахман О.В. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ НА ПІДПРИСМСТВІ	24
Лукашук В.М., Чумічкіна І.Є., Далевська Т.А. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ	26
Маршук Л.М., Гончар С.І. РЕФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИСМСТВ	29
Маршук Л.М., Гончар С.І. ФУНКЦІОНУВАННЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ	31
Маршук Л.М., Козійчук О.В. АКТУАЛЬНІСТЬ ПОДАТКУ НА РОЗКІШ В УКРАЇНІ	33
Маршук Л.М., Козійчук О.В. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ	35
Маршук Л.М., Миколок І.О. БЮДЖЕТНИЙ ДЕФІЦИТ ТА МЕТОДИ ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЇ	37
Маршук Л.М., Шавлай А.П. СПЕЦИФІКА БЮДЖЕТНОГО РИЗИКУ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ	40
Момотенко М.В. ФАКТОРИ ТА КРИТЕРІЇ ОПТИМАЛЬНОГО ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА ДЛЯ ПІДПРИСМСТВА-ІМПОРТЕРА	42

діючих і будівництва нових потужностей нафтопереробних заводів із застосуванням сучасних технологій і обладнання.

Переробка нафти і газового конденсату та виробництво нафтопродуктів в Україні здійснюється на шести нафтопереробних підприємствах, де виробляється понад 100 найменувань товарних нафтопродуктів: автомобільні бензини різних марок; дизельне, пічне та котельне паливо (мазут); нафтобітуми; скраплений газ; тощо. Проте виробництво нафтопродуктів останнім часом характеризується достатньо негативною динамікою, зокрема у січні 2015 році [1]. 16,4 тис. тонн бензину, що на 47,9 тис. тонн менше по відношенню до січня минулого року; 9,4 тис. тонн дизельного пального (на 44,9 тис. тонн менше) та 5,6 тис. тонн (на 33,5 тис. тонн менше) мазуту. При цьому споживання нафтопродуктів за цей період також суттєво зменшилось - на 120,8 тис. тонн дизельного пального та бензину.

Для забезпечення потреб держави у нафтопродуктах високої якості необхідна перебудова підприємств нафтопереробної промисловості України, спрямована на поглиблення переробки нафти, зниження енерговитрат на її переробку з одночасним підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. З цією метою «Енергетичною стратегією України на період до 2030 року» передбачено модернізацію нафтопереробної промисловості в два етапи [2, с. 61]. На першому етапі (до 2015 р.) планується завершити цикл глибокої переробки нафти переважно шляхом будівництва установок каталітичного крекінгу, гідрокрекінгу і вісбрекінгу, а також коксування і виробництва бітуму; модернізувати установки гідроочищення і каталітичного риформінгу, а також побудувати установки ізомеризації й алкілування з метою випуску високоякісних моторних палив. На другому етапі (2015 – 2025 рр.) - будівництво установок деасфальтизації, деметалізації і коксування гудрону, гідрокрекінгу вакуумного газойлю і деасфальтизації, нові установки риформінгу, алкілування й полімеризації. Після 2025 р. потребуватимуть здебільшого заміни морально і фізично зношені установки на нові того ж призначення, що забезпечить виробництво усіх основних видів нафтопродуктів з глибиною переробки нафти не нижче 90%, а на новітніх технологічних лініях -- не нижче 95%.

Проте загроза лавиноподібного зниження рівня економічної безпеки вітчизняних промислових підприємств обумовлена сьогодні навіть не стільки інерційністю структури виробництва, підвищенням фізичного та морального зносу обладнання, технологічною відсталістю, скільки відсутністю комплексної системи управління безпекою.

Отже, нагальними завданнями у сфері економічної безпеки підприємства слід вважати: формування концептуальної моделі економічної безпеки підприємства; забезпечення достовірної оцінки та аналізу наявного стану економічної безпеки підприємства; формування системи показників, яка найбільш адекватно характеризує функціональні складові економічної безпеки; виявлення основних загроз, оцінка ризиків та розробка комплексу антикризових заходів, спрямованих на підвищення рівня економічної безпеки підприємства.

В основі розробки комплексної системи забезпечення економічної безпеки діяльності підприємства повинна знаходитися певна концепція. Серед концептуальних засад управління економічною безпекою [3, с. 27] керівникам підприємства, на нашу думку, особливу увагу слід звернути не лише на те, що моніторинг та діагностику економічної безпеки підприємства необхідно проводити постійно та досліджувати її у статичному та динамічному аспекті, але й на те, що управління економічною безпекою повинне бути ключовою складовою стратегічного управління підприємства.

Проведені дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

- на кожному підприємстві необхідно не лише розробити дієву систему виявлення і розпізнавання загроз та конкретних превентивних заходів з їх локалізації, але й забезпечити контроль за ефективністю функціонування системи безпеки, удосконалення її елементів;

- результати аналізу й оцінки рівнів складових економічної безпеки повинні бути покладені в основу розроблення комплексу заходів, спрямованих на протидію загрозам, та підвищення рівня економічної безпеки підприємства і, відповідно, розширення його адаптаційних можливостей до змін, створення умов стабільного функціонування і розвитку.

Список літератури

1. Статистична інформація за січень 2015 року / Міністерство енергетики та вугільної промисловості України - [Режим доступу]: http://pre.kmi.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=244984286&cat_id=35081
2. «Енергетична стратегія України на період до 2030 року» - [Режим доступу]: <http://zakon.rada.gov.ua/signal/kr06145a.doc>
3. Отенко І.П. Економічна безпека підприємства: навчальний посібник / І.П. Отенко, Г.А. Іващенко, Д.К. Воронков. - Х.: ХНЕУ, 2012 - 256 с.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я

Ясінська Е.Ц.

Україна, м. Чернівці.

Буковинський державний медичний університет.

Анотація. В статті проаналізовані актуальні проблеми маркетингу в зоразоохороненні в умовах ринкових взаємозв'язків, а також основні стратегії маркетингових досліджень при наданні медичних послуг.

Маркетинг як універсальний механізм системи управління, спрямований на максимальне повне задоволення потреб людини, має безпосереднє відношення до найрізноманітніших галузей охорони здоров'я [2, 66].

У той самий час такі аспекти організації охорони здоров'я, як ставлення населення до споживаної медичної допомоги, динаміка попиту на різні види медичної допомоги, оцінка її якості, технологічності та економічної ефективності, ніколи не аналізувалися і не були критеріями оцінки результативності діяльності галузі [1, 33].

У зарубіжній літературі проблема маркетингу в охороні здоров'я висвітлена стосовно приватної та страхової медицини. Що стосується маркетингу в умовах державного регулювання охороною здоров'я, то ця проблема вивчена вкрай недовільно.

Система маркетингу включає постачальників, маркетингових посередників і конкурентів, різні громадські та державні організації, фінансові установи, пресу, законодавчі органи: враховує політичні, демографічні, економічні, науково-технічні та інші сфери суспільного життя.

Маркетинг в охороні здоров'я охоплює сукупність організаційно-економічних функцій, пов'язаних з реалізацією комплексу оздоровчо-профілактичних, санітарно-гігієнічних і лікувальних послуг, лікарських засобів, виробів терапевтичного та реабілітаційного призначення [3, 66].

Американська медична асоціація визначає маркетинг в охороні здоров'я як комплексний процес планування, економічного обґрунтування та управління виробництвом послуг охорони здоров'я, ціновою політикою у лікувально-профілактичному процесі, просуванням послуг (товарів медичного значення) до споживачів, а також процесом їх реалізації.

Ринковий характер відносин в охороні здоров'я підтверджується наявністю тіньового ринку медичних послуг, існуванням попиту. Перехід до ринкових відносин в охороні здоров'я супроводжується зміною психологічних стереотипів як у населення, так і у медичних працівників.

У сфері охорони здоров'я маркетинг може включати такі аспекти, як реклама здорового способу життя, медикаментів, ставлення до охорони здоров'я, можливості вибору лікування, реабілітація тощо [4, 10].

Маркетинг в охороні здоров'я має свої відмінні особливості, пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг. Його можливості багато в чому обумовлені формою фінансування охорони здоров'я та оплати медичних послуг (приватна, страхова, державна), а також формою власності підприємств, що виробляють товари медичного призначення та надають медичні послуги (приватна, муніципальна, державна, благодійних фондів тощо). При цьому держава задовольняє суспільні потреби у галузі охорони здоров'я, а приватний медичний бізнес обслуговує сектор платоспроможного населення, яке має можливість оплачувати медичні послуги із власних джерел. В теперішній час, у державному та приватному секторах, має місце і некомерційний маркетинг. Він здійснюється організаціями і окремими особами, які діють згідно суспільним інтересам та не прагнуть до отримання фінансових прибутків.

При цьому, для некомерційних організацій в галузі охорони здоров'я маркетинг може бути направлений не тільки на отримання прибутків, а і на задоволення потреб клієнтів чи створення іміджу закладів охорони здоров'я.

Як правило, некомерційні організації обслуговують ринкові сегменти, які комерційні організації вважають невигідними. Це може створювати фінансові переваги для комерційних фірм, оскільки вони можуть концентрувати свої зусилля на найбільш прибутковому сегменті ринку. Наприклад, надання медичних послуг муніципальним закладам охорони здоров'я у сільській місцевості, де невелика чисельність населення і рівень доходів.

Маркетинг у сфері охорони здоров'я можна умовно поділити на п'ять напрямків: 1) маркетинг медичних послуг; 2) маркетинг лікарських препаратів; 3) маркетинг медичної техніки; 4) маркетинг медичних технологій; 5) маркетинг наукових ідей.

Маркетинг медичних послуг (включаючи оздоровчі заходи) має важливе значення для формування у населення мотивації змирення здоров'я та відповідного стилю життя, створення іміджу здорової людини, системи здорового способу життя.

Аналіз медичної статистики показує, що, незважаючи на значні успіхи охорони здоров'я в певних галузях, суспільство в цілому не стає здоровішим. Зниження смертності від ряду захворювань у розвинених країнах супроводжується демографічними зрушеннями (постаріння населення, зниження народжуваності), що зумовлює зростання хронічної патології та інвалідності. Все це сприяє збільшенню потреби у медичних послугах, які ймовірно, і надалі будуть зростати.

Мета маркетингових досліджень полягає в отриманні та аналізі об'єктивної інформації, у розробці прогнозів розвитку ринку лікувально-профілактичних послуг, в оптимізації стратегії надання медико-санітарної допомоги, у вирішенні проблем створення ринку нових послуг для більш повного задоволення попиту на них. Організація маркетингових досліджень проводиться за спеціально вирацьованими методиками. Медичний маркетинг поряд з аналізом, контролем і прогнозом попиту передбачає також управління попитом.

Сегментація ринку медичних послуг і визначення його об'єму здійснюються на основі даних про чисельність обслуговуваних хворих і розмір їх середнього доходу, рівні витрат на медичну допомогу і лікарські засоби, товари медичного призначення.

Лікувально-профілактичні установи - виробники медичних послуг, з одного боку, і елементи ринкової інфраструктури, де реалізується і споживається медична допомога, - з іншого. Ринок медичних послуг - вид конкретного ринку, де пропонуються і споживаються ці послуги. Маркетингові посередники - це організації, що допомагають виробникові товарів і послуг у просуванні, збуті і розповсюдженні його продукції серед клієнтів, забезпечують комунікації між виробником і споживачем. До них відносяться торгові посередники, фірми, агентства з надання маркетингових послуг, кредитно-фінансові установи, страхові медичні організації.

Концепція маркетингу в охороні здоров'я в умовах ринкових відносин та медичного страхування передбачає виникнення нових економічних суб'єктів охорони здоров'я - організацій медичного страхування, що забезпечують систему зв'язків між ЛПУ і споживачами медичних послуг, які акумулюють кошти на оплату і сплачують надання медичних послуг, збирають і аналізують інформацію, що надходить з ринку медичних послуг, аналізують і передають її в ЛПУ.

Роль держави в цій схемі обмежується створенням умов для існування ринку медичних послуг та захистом прав їх споживачів, тобто держава забезпечує гарантований мінімум медичного обслуговування для всіх громадян і проводить політику, яка спрямована на повне задоволення соціальних потреб населення.

Реформи охорони здоров'я повинні зумовлювати практичний інтерес до маркетингу, як однієї з форм організації та управління охороною здоров'я та надання медичної допомоги населенню.

Необхідно здійснити ряд організаційних заходів та досліджень щодо практичного використання маркетингу як у сфері охорони здоров'я, що фінансується з бюджету, так і в галузі медичного бізнесу. Ймовірно, доцільно регулярно проводити курси з маркетингу в охороні здоров'я, виявляти нові медичні технології і навчати ім лікарів практичної охорони здоров'я. В умовах обмеження коштів, що виділяються на закупівлю зарубіжних лікарських препаратів і медичної техніки, важливого значення набувають цілеспрямована реклама та нові стратегічні маркетингові дослідження. Обмеження ресурсів, що виділяються на наукові дослідження в галузі охорони здоров'я, обумовлює необхідність у проведенні ретельної техніко-економічної експертизи кожної знову планованої НДР з урахуванням етапу інновації

наукових результатів, а також можливого комерційного чи соціального ефекту.

Окрім того, маркетинг в галузі охорони здоров'я – це особлива сфера бізнесу, в якому інтереси фірми, отримання прибутку не повинні вступати у протиріччя з інтересами суспільства і кожної особистості.

Таким чином, необхідно підкреслити, що незалежно від форми власності закладам охорони здоров'я потрібно використовувати маркетинг у своїй діяльності, який базується на комерційних і некомерційних принципах. Просування медичних послуг і товарів медичного призначення, лікарських препаратів, медичних технологій та нових ідей має здійснюватися на основі вільної конкуренції, що сприятиме вдосконаленню охорони здоров'я та підвищенню якості надання медичної допомоги.

Література.

1. Лебедев А.А. Использование маркетинговой философии в деятельности медицинских учреждений государственной системы здравоохранения в условиях рыночной экономики // "Экономика здравоохранения". 1997. – № 7(19). – С.31-37.
2. Чехун І.А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти. І.А. Чехун // *Часопис Київського університета права.* – 2010. – № 2. – С. 213-216.
3. Виноградов О.В. Державне управління багатоканальним фінансуванням закладів охорони здоров'я / О.В. Виноградов // *Статистика України.* – 2006. – №2. – С. 65–67.
4. Лехан В.М. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я: український вимір. В.М. Лехан, Г. О. Слабкий, М. В. Шевченко. – К.: Укр. Інститут стратегічних досліджень МОЗ України. 2009. – 34 с.

Секція «Економічні науки»:

ВІПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ПРОЦЕСИ ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ

Галазюк Н.М., Зелінська О.М.

Україна, м. Луцьк.

Луцький національний технічний університет

Анотація. Розглянуто сучасний аспект феномену глобалізації. Висвітлено вплив глобалізаційних процесів на інвестиційну політику в Україні в сучасних умовах розвитку міжнародної економіки. Проаналізовано сучасні тенденції та особливості залучення інвестицій в Україну.

Стратегічною метою української зовнішньоекономічної політики є активне залучення країни в міжнародні інтеграційні процеси. Реалізація цієї задачі потребує концентрації значних інтелектуальних, матеріальних, фінансових та природних ресурсів для розвитку стратегічних технологій як основних факторів міжнародної конкурентоспроможності. В свою чергу, це можливо лише за умов стабільного притоку капіталу в народне господарство.

Світовий ринок інвестицій перетворився в найдинамічніший ринок, на якому функціонує величезний обсяг інформації та велика кількість фінансових інструментів. Саме інвестиційні ринки найбільш яскраво демонструють процеси глобалізації, які в цілому сприяють ефективному використанню економічних ресурсів та стимулює світовий розвиток.

Проте, держави можуть бути різною мірою охоплені глобалізацією в залежності від їх конкурентоспроможності та привабливості для світового інвестиційного ринку. Тому, для України актуальним є питання щодо власного геополітичного позионування. Більше того, сьогодні для нашої держави проблема визначення свого реального місця в світі стає критичною. Адже правильний вибір буде визначати успішний економічний розвиток країни та її здатність максимально ефективно інтегруватися в глобальний простір. Сама ж реалізація інтеграційних планів залежить від того, чи зможе країна у певні строки залучити критичну масу інвестицій.

На сьогоднішній день перед Україною стоїть двоєдине завдання – визначення пріоритетів розвитку її побудова ефективної інвестиційної моделі, здатної забезпечити фінансування модернізації її промислення виробничих потужностей.

Питання формування сприятливого інвестиційного клімату в Україні неодноразово розглядалися цілим рядом авторів. Але, як і раніше, в країні відсутня загальна концепція інвестиційної політики. До того ж, питання інвестування не ув'язуються із сучасними тенденціями розвитку світової економіки, з процесами глобалізації світових, в тому числі інвестиційних ринків.

Переосмислення інвестиційної політики української держави з урахуванням реалій і тенденцій сьогоденного світу, аналізу процесів глобалізації світової економіки загалом та інвестиційних ринків зокрема є досить актуальним.

Для розуміння феномену глобалізації в галузі інвестицій необхідно виокремити наступні основні складові цього поняття:

- по-перше, глобалізація передбачає універсалізацію інвестиційних процесів, виробітку та прийняття єдиних принципів інвестиційної взаємодії, уніфікацію інвестиційних механізмів та інструментів;
- по-друге, глобалізація характеризується зростаючою взаємозалежністю інвестиційних процесів та явищ, головним наслідком якої є поступове руйнування національного державного суверенітету під натиском світового капіталу, міжнародних корпорацій, міжнародних інвестиційних інститутів, транснаціональних управлінських структур, які взаємодіють на різних підставах не тільки між собою, але і з самими державами;
- по-третє, глобалізація призводить до суттєвих змін в інвестиційній політиці держави, оскільки основою для інтеграції механізмів та інструментів інвестиційного ринку стають зміни в інформаційних технологіях, а вони передбачають більш достовірне інформаційне забезпечення, жорстку нормативно-правову регламентацію інвестиційних рішень на міжнародному, міждержавному рівнях, впровадження єдиних інформаційних стандартів залогових механізмів, бухгалтерської звітності, можливість здійснювати операції з інвестиціями в системі On-Line та ін.

Для України на сьогодні першочерговою стоїть задача створення ефективної системи інформаційного забезпечення, що передбачає, з одного боку, розробку нормативних актів з питань, що пов'язані з інформаційною відкритістю українського ринку, а з іншого боку – зі створенням механізму ефективного використання інформації.