

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Житомирський державний технологічний університет

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Барановицький державний університет
Господарська академія імені Д.А. Ценова
Каршинський інженерно-економічний інститут
Поліський державний університет**

Кафедра економіки підприємства

ТЕЗИ

IV Міжнародної науково-практичної конференції

«Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки»

м. Житомир, 24-25 листопада 2016 р.

ЖДТУ

2016

УДК 005.591.3:330.341.1

ББК 65.290-2

Ф79

Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського державного технологічного університету (протокол № 7 від 31 жовтня 2016 р.)

Редакційна колегія: В.В. Євдокимов, д.е.н., проф.; О.В. Олійник, д.е.н., проф.; Н.В. Валінкевич, д.е.н., доц.; С.П. Вертай, к.е.н., доц.; В.А. Гросул, д.е.н., проф.; І.В. Гондарева, д.е.н., проф.; О.Г. Денисюк, к.е.н., доц.; Р.Х. Ергашев, д.е.н., проф.; С. Ілійчовські, д.е.н., доц.; І.М. Репіна, д.е.н., проф.; Г.М. Філюк, д.е.н., проф.

Ф79

Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнар. науково-практ. конференції (24–25 лист. 2016 р.). – Житомир : ЖДТУ, 2016. – 505 с.

ISBN 978-617-7483-12-9

Представлено доповіді учасників IV Міжнародної науково-практичної конференції «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки», що відбулась на базі Житомирського державного технологічного університету 24-25 листопада 2016 року. Видано в авторській редакції.

УДК 005.591.3:330.341.1

ББК 65.290-2

ISBN 978-617-7483-12-9

© ЖДТУ, 2016

УДК 331.2.Q6.01(575.192)

Аманов О.А., ст. преподаватель КарИЭИ, Узбекистан
Сафарова Г.Э., преподаватель КарЭК, Узбекистан

ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА ЖЕНЩИН В ТРУДОВОМ РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА

В первые годы после обретения независимости по инициативе и под руководством Президента Узбекистана И. А.Каримова была определена подтвержденная самой жизнью стратегия реформ. В ее основу был заложен опыт развитых государств по переходу на рыночные отношения, учтены исторические испытания, пережитые страной, их уроки, а также особенности менталитета нашего народа. И. Каримовым были разработаны и научно обоснованы 5 принципов, которые легли в основу собственной модели социально-экономических преобразований. В условиях модернизации экономики и углубления рыночных реформ экономической наукой нашего государства был поставлен ряд новых задач, вытекающих из проблем, связанных с формированием и развитие рынка труда. Одна из этих задач – обеспечить занятость населения, проживающего в сельской местности Узбекистана. Обеспечение занятости населения в Узбекистане является одной из наиболее актуальных социальных проблем.

Особо подчеркнута важность поставленной Премьер-министром Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёевым на совместном заседании палат Олий Мажлиса 8 сентября 2016 года задачи создания реальных рабочих мест, трудоустройства выпускников колледжей.

Выделена целенаправленность Программы на дальнейшее повышение занятости населения страны за счет мобилизации имеющихся ресурсов и резервов в отраслях экономики и на территориях, в том числе в результате осуществляемых широкомасштабных мер по модернизации и развитию промышленности, сельского хозяйства, производственной, социальной и рыночной инфраструктуры, стимулированию и всемерной поддержке развития малого бизнеса и частного предпринимательства, сферы услуг и сервиса.

В принятой Программе предусматривается обеспечение занятости по следующим направлениям:

Во-первых, занятость на постоянных рабочих местах в количестве 389,3 тыс. человек, в том числе за счет: создания новых рабочих мест - всего 345,3 тыс., из них 131,1 тыс. – в промышленности, 69,5 тыс. – в сфере услуг и сервиса, 55,8 тыс. – в сфере сельского хозяйства (в рамках развития животноводства, птицеводства, садоводства, и др.), 88,9 тыс. – в строительстве и реализации инфраструктурных проектов, а также 44,0 тыс. – в связи с восстановлением деятельности бездействующих предприятий, передачи в аренду государственного имущества.

Во-вторых, занятость 97,7 тыс. человек в сфере индивидуального предпринимательства, в том числе за счет кредитов коммерческих банков.

В-третьих, вовлечение населения на выполнение сезонных и временных работ в сельском хозяйстве, переработке сельхозпродукции, строительстве, в частности, в хлопководстве, зерноводстве, шелководстве, строительстве жилья по типовым проектам, а также объектов производственной, в том числе придорожной, социальной и рыночной инфраструктуры, что позволит обеспечить занятость 199,1 тыс. человек в среднегодовом исчислении.

В-четвертых, развитие самозанятости в личных подсобных и дехканских хозяйствах, ремесленничестве и семейном предпринимательстве, что будет способствовать трудоустройству 308,6

тыс. незанятых граждан, преимущественно женщин, инвалидов и других социально уязвимых категорий населения, а также возвращающихся трудовых мигрантов.

В этих целях на основе адаптированных к локальным рынкам труда форм и методов предусматривается осуществление в районах (городах) комплекса мер по обеспечению занятости населения, включая: формирование малых промышленных зон; изучение имеющихся на территории каждого органа самоуправления граждан (махалли) возможностей по созданию объектов сферы услуг; выявление неиспользуемых и незавершенных строительством производственных объектов и разработка предложений по их передаче предпринимателям; инвентаризацию выделенных предпринимателям земельных участков, выявление не используемых земельных участков с последующей передачей предпринимателям; выделение микрокредитов на организацию собственного дела; разработку по каждому объекту Программы сетевых графиков работ и т.п.

В 2017 году намечается привлечение безработных граждан к оплачиваемым общественным работам, особенно на строительстве объектов транспортной, придорожной и социальной инфраструктуры, строительстве жилья по типовым проектам в сельской местности.

Действенным методом содействия занятости являются ярмарки вакантных рабочих мест, целью которых является ознакомление граждан, ищущих работу с предлагаемыми вакансиями, а также предоставление им наиболее полной информации о рынке труда, предприятиях, испытывающих потребность в работниках, возможностях трудоустройства, переобучения на основе имеющихся свободных рабочих мест.

В 2017 году планируется организовать и провести не менее 1 000 ярмарок рабочих мест, с охватом всех городов и районов, и с участием потенциальных работодателей, предприятий и организаций, имеющих вакансии, а также незанятого населения, выпускников колледжей и вузов, вернувшихся трудовых мигрантов. Выполнение Программы позволит в 2017 году обеспечить трудоустройство лиц, впервые выходящих на рынок труда, прежде всего выпускников колледжей и вузов, а также сохранить уровень безработицы на уровне 5%-6%, что является допустимым по международным стандартам.

Безработица среди женщин, проживающих в сельской местности, в период рыночной экономики является нерешенной социально-экономической проблемой. В сельской местности наиболее часто встречаются следующие формы женской безработицы:

- Скрытая – в основном характерна для производственного сектора сельского хозяйства и требуют небольшого количества рабочей силы;
- сезонная – в основном характерна для сезонных работ при сборе и переработке сельскохозяйственной продукции;
- технологическая – это форма безработицы выявляется при замене ручного труда более эффективными техническими средствами;
- структурная – которая имеет место при появлении новых и отмирании старых отраслей сельского хозяйства или при появлении и развитии новых форм занятости.

Все эти виды безработицы характерны для женщин, однако женская безработица имеет свои характерные особенности. Первой особенностью является то, что женщина совмещает семейные обязанности с работой в общественном производстве. В сельской местности Узбекистана наиболее часто встречается скрытая форма безработицы и она непосредственно влияет на уменьшение численности населения, занятого общественно-полезным трудом. Рост безработицы среди женщин, проживающих в сельской местности, определяется, во – первых, тем, что на селе женщины и девушки не рассчитывают на поддержку со стороны родственников. Во – вторых, на рост безработицы существенно влияет и не квалифицированность трудовых ресурсов. В- третьих, женщин часто привлекают к ручным работам. Все это существенно затрудняет решение вышеупомянутой проблемы. Поэтому сельский рынок труда больше обеспечивает работой трудовые ресурсы мужчин, чем женщин. Для использования женского труда необходимо создать условия для работы главным образом многодетным женщинам, важнейшими из которых являются гибкий график работы, сокращенный

рабочий день. В настоящее время в условиях сельской местности, гибкая форма занятости может быть использована при:

- производстве сельскохозяйственной продукции (продуктов питания) на личных подсобных участках;
- изготовлении товаров народного потребления на заказ (пошив одежды, вязание, формы ремесленничества и т. д.);
- оказании различных строительных и ремонтных работ (домов, транспорта, радио и телевизоров, домашней утвари);
- оказании нематериальных услуг (уход за малолетними детьми, репетиторство, медицинские услуги и т. д.) При хорошей организации гибкой формы занятости в трудовую деятельность будут вовлечены не только женщины трудоспособного возраста, но и другие члены семьи (частично нетрудоспособного возраста, частично нетрудоспособные люди, подростки, старики).

На наш взгляд для сокращения уровня сельской безработицы среди женщин необходимо решить следующее:

- поэтапное формирование социально ориентированного на селе рынка труда, определить приоритеты в развитии системы службы занятости;
- стимулирование частного предпринимателя, создающего дополнительные рабочие места в сельской местности;
- создание системы формирования государственных заказов по подготовке и переподготовке кадров для инновационных сфер трудовой деятельности;
- обеспечение конкурентоспособности женщин, нуждающихся в социальной защите на рынке труда;

Реализация вышеупомянутых мер должна привести к сокращению безработицы среди женщин, проживающих в сельской местности и обеспечить рациональную занятость трудовых ресурсов.

УДК 331.2.Q6.01(575.192)

Аманов О.А., ст. преподаватель КарИЭИ, Узбекистан
Халмурадова У.Э., преподаватель КарЭЖ, Узбекистан

РЫНОК ТРУДА И ЕГО РОЛЬ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ЭКОНОМИКИ

Что же такое рынок труда? Какое название правильное – рынок труда или рынок рабочей силы?

Рынок труда - это товарно-денежные отношения, которые связаны, во-первых, со спросом на рабочую силу, определяемым в свою очередь спросом на продукт того или иного товара в обществе, во-вторых, с использованием профессиональных способностей и их вознаграждением, в-третьих, со временем использования рабочей силы.

Совокупность товарно-денежных отношений, охватывающая спрос и предложение рабочей силы, её наём (распределение работников по видам деятельности) в обмен на жизненные средства (пища, одежда, обувь, жильё, медикаменты, средства для получения образования, профессии и т.д.), представляет собой рынок рабочей силы. Рабочая сила включает разнообразные способности к труду, но не все они используются в процессе труда. Платит ли работодатель наёмному работнику за все его способности или только за те, которые используются в процессе производства. Вознаграждается не потенциальная, а функционирующая рабочая сила, не вся совокупность способностей, а только профессиональные способности к труду. При таком подходе обмену подлежат (и в нормально работающей экономике действительно обмениваются на жизненные средства) только используемые

способности к труду. Такой рынок рабочей силы можно назвать рынком функционирующей рабочей силы, или рынком труда.

Сегодня рынок труда в Узбекистане прошел начальную стадию становления. Сформировались региональные рынки. Начали действовать рыночные механизмы самонастройки. Возросла инициатива и предприимчивость большинства наемных работников. Достаточно быстрыми темпами развивается структура подготовки и переподготовки кадров. Устойчиво высокие темпы роста экономики и сферы услуг создали необходимые условия для реализации важнейшей приоритетной задачи – обеспечения занятости населения, прежде всего трудоустройства выпускников профессиональных колледжей и высших учебных заведений. В 2015 году создано свыше 980 тысяч рабочих мест, из них более 60 процентов – в сельской местности. Трудоустроено свыше 480 тысяч выпускников колледжей. Коммерческими банками им выданы льготные кредиты на организацию собственного бизнеса в объеме около 280 миллиардов сумов, что в 1,3 раза больше, чем в 2014 году. В октябре 2014 года Олий Мажлисом Республики Узбекистан была принята Программа по созданию рабочих мест и обеспечению занятости населения в 2015 году. Программа была направлена на повышение уровня и совершенствование территориальной структуры занятости, обеспечение сбалансированности спроса и предложения рабочей силы на рынке труда с учетом реализации программ социально-экономического и индустриального развития территорий, сферы услуг и сервиса, строительства индивидуального жилья в сельской местности и подрядных строительных работ, дальнейшего развития многопрофильных фермерских хозяйств, модернизации сельскохозяйственного производства.

В 2015 году в рамках Программы было создано 261,6 тысячи новых рабочих мест и обеспечено занятости 725,9 тысячи человек в разрезе территорий и направлений. В целом, выполнение программы способствовало трудоустройству 987,5 тысячи человек. При этом отдельное внимание было уделено трудоустройству выпускников образовательных учреждений, возвращающихся трудовых мигрантов, женщин, инвалидов и других категорий населения, нуждающихся в социальной поддержке. Одной из основных задач программы является развитие различных форм занятости, особенно малого бизнеса, домашнего труда и семейного предпринимательства как эффективных факторов дальнейшего развития рынка труда. В целях сохранения высокого уровня кредитования субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства коммерческими банками было выделено средства в размере 8,5 трлн. сумов. Развитие и расширение субъектов предпринимательства на селе, особенно специализирующихся на переработке и производстве готовой сельскохозяйственной продукции, позволило в 2015 году охватить занятостью более 127,5 тысячи человек. Важным направлением программы является трудоустройство более 487,7 тысячи выпускников профессиональных колледжей и 409,5 тысячи возвращающихся трудовых мигрантов за счет вакантных и резервируемых рабочих мест.

В условиях семейного предпринимательства реально возможна разумная гибкость в построении и продолжительности рабочего дня и в разделении труда невозможная при другой форме организации деятельности, а это позволяет частично вовлекать в производство женщин с малолетними детьми и других категорий лиц неконкурентоспособных на рынках труда. Такого же внимания требует и дальнейшее развитие туризма, где имеется много неиспользованных возможностей. В частности, это касается системного развития в стране сферы сервиса и туризма, инфраструктуры ряда перспективных регионов, способствующих созданию новых рабочих мест, в том числе и для молодежи. Это позволит увеличить число занятых в данной отрасли и повысить доходы населения за счет развития этой сферы. Обеспечение занятости населения, являясь главным критерием эффективности проводимой в стране социально-экономической политики, рассматривается как ключевое, определяющее потенциал общества и его перспективы, поскольку именно в сфере занятости удовлетворяются жизненно важные потребности населения и реализуются его возможности. Приоритетной задачей государства является постоянное увеличение занятости населения и совершенствование его отраслевой структуры. Для решения данной проблемы в нашей стране достигнуты важные позитивные сдвиги.

Реализация целенаправленной политики по обеспечению льготного налогового режима для ускоренного развития малого бизнеса и расширения их кредитной поддержки позволила субъектам предпринимательства направить высвободившиеся средства на развитие производственной

деятельности. При этом основная часть вводимых в малом бизнесе рабочих мест приходится на долю сферы услуг и сервиса, в первую очередь, в сельской местности. Повышение эффективности сельскохозяйственного производства, увеличение объемов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, углубление социально-экономических реформ на сельском хозяйстве, модернизация сельского хозяйства и входящего в него комплекса отраслей и производств, развитие и расширение фермерских и дехканских хозяйств обеспечили создание более 100 тыс. рабочих мест. Существенным вкладом в обеспечение занятости сельского населения послужили меры по развитию животноводства и птицеводства на базе дехканских и личных подсобных хозяйств, в частности – выделение на бесплатной основе крупного рогатого скота малообеспеченным и многодетным семьям, в результате чего сельские жители получили возможность заняться выращиванием крупного рогатого скота в дехканских хозяйствах и право на зачет периодов занятия этими видами деятельности в трудовой стаж для назначения пенсии.

Реализация программ создания рабочих мест и обеспечения занятости населения способствовала увеличению рабочих мест регионах с высоким уровнем потребности в трудоустройстве. В каждом районе и городе республике созданы и эффективно функционируют специализированные учреждения, обеспечивающие содействие незанятым гражданам в вопросах трудоустройства. Ежегодно на вакантные и новые рабочие места биржи труда трудоустраивают около 42 тыс. граждан, обучают и повышают квалификацию по востребованным рынком труда профессиям более 25,3 тыс. человек. Указанные меры способствовали сохранению уровня безработицы в стране на допустимом параметре (до 5 %) и снижению численности населения, нуждающегося в трудоустройстве.

На рынке труда республики наблюдается тенденция превышения предложения рабочей силы над спросом. Это обусловлено преимущественно ежегодным выходом на рынок труда около 400 тыс. выпускников профессиональных колледжей, академических лицеев и 60 тыс. выпускников вузов. Поэтому особое внимание со стороны государства уделяется трудоустройству выпускников профессиональных колледжей. Несмотря на предпринимаемые меры по повышению занятости населения и вводу новых рабочих мест проблема занятости в нашей республике все еще остается актуальной. Дальнейшее обеспечение занятости населения может быть достигнута по следующим основным направлениям:

- Поэтапное формирование и усовершенствование социально ориентированного рынка труда.
- Усовершенствование системы местных и зарубежных организаций служб занятости, обеспечивающей рабочими местами безработного трудоспособного населения.
- Повышение уровня занятости на существующих рабочих местах за счет повышения квалификации и перепрофилирования согласно требованиям предприятиям-работодателям.
- Обеспечение рациональной занятости населения за счет развития отраслей перерабатывающей промышленности, отраслей сфер оказания современных услуг исходя из ресурсного потенциала регионов страны.
- Рост занятости на основе ускоренного развития сферы малого бизнеса и частного предпринимательства с усилением государственной поддержки, в частности, в получении кредитов, создания налоговых стимулов и т. д.

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ У 2012-2015 р.р.

Сталий розвиток будь-якого суспільства передбачає існування потужного прошарку середнього класу, однією з економічних ознак якого є переважання у структурі ВВП доходів, що сформовані малим бізнесом. Саме високий рівень розвитку малого бізнесу забезпечує повноцінне функціонування ключових елементів ринкового механізму – вільного підприємництва та досконалої конкуренції.

Стрімке падіння економіки України впродовж 2014-2015 р.р. призвело до скорочення обсягів діяльності не тільки багатьох великих мережевих компаній, але й дрібних підприємців. З огляду на це виникає необхідність в кількісному аналізі тенденцій розвитку малого підприємництва.

Господарський кодекс України (ГКУ) виокремлює такі види суб'єктів підприємництва: суб'єкти малого підприємництва, у тому числі мікропідприємництва; суб'єкти середнього підприємництва; суб'єкти великого підприємництва [1]. ГКУ визначає, що суб'єкти малого підприємництва можуть існувати у двох юридичних формах: юридична особа; фізична особа-підприємець. ГКУ також подає критерії визнання суб'єктів малого підприємництва та мікропідприємництва (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії визнання суб'єктів малого підприємництва та мікропідприємництва

Вид	Кількість працівників	Річний дохід
Суб'єкт мікропідприємництва	≤ 10 осіб	≤ 2 млн євро
Суб'єкт малого підприємництва	≤ 50 осіб	≤ 10 млн євро

У результаті здійснення розрахунків на основі даних Державної служби статистики України, автором визначено, що упродовж 2012-2015 р.р. кількість суб'єктів великого та середнього підприємництва скоротилась (табл. 2). Водночас, кількість суб'єктів малого підприємництва зростає.

Таблиця 2

Динаміка та структура видів суб'єктів підприємництва

Рік	Загальна кількість	Великі (частка, %)	Середні (частка, %)	Малі (частка, %)
2012	1600127	0,04	1,28	98,67
2013	1722070	0,04	1,12	98,85
2014	1932161	0,03	0,86	99,11
2015	1974318	0,02	0,79	99,19

Розраховано автором на основі джерела [2]

Проаналізувавши дані, подані у табл. 3, можна визначити, що загальна кількість суб'єктів малого підприємництва зростає з 1 578 879 у 2012 р. до 1 958 385 у 2015 р. Питома вага суб'єктів у формі юридичної особи у загальній кількості суб'єктів малого підприємництва за цей період скоротилась: з 21,79% у 2012 р. до 16,74% у 2015 р. Водночас, питома вага суб'єктів у формі фізичної особи-підприємця у загальній кількості суб'єктів малого підприємництва за цей період зростає: з 78,21% у 2012 р. до 83,26% у 2015 р.

Таблиця 3

Динаміка та структура юридичних форм суб'єктів малого підприємництва

Рік	Загальна кількість	Юридичні особи		Фізичні особи-підприємці	
		кількість	частка, %	кількість	частка, %
2012	1578879	344048	21,79	1234831	78,21
2013	1702201	373809	21,96	1328392	78,04
2014	1915046	324598	16,95	1590448	83,05
2015	1958385	327814	16,74	1630571	83,26

Розраховано автором на основі джерела [2]

Проаналізувавши дані, подані у табл. 4, автором визначено, що найбільш популярною галуззю діяльності суб'єктів малого підприємництва у формі юридичної особи у 2012-2015 р.р. є «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів». У ній, для прикладу, у 2013 р. працювали 106 575 підприємств серед 373 809 суб'єктів малого підприємництва у формі юридичної особи.

Таблиця 4

Кількість суб'єктів малого підприємництва у формі юридичної особи за видами економічної діяльності

Вид економічної діяльності	Роки			
	2012	2013	2014	2015
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	99675	106575	90842	90823
Сільське, лісове та рибне господарство	44487	46906	43389	44182
Промисловість	37144	43179	37107	37640
Будівництво	32676	34958	28851	28371
Операції з нерухомим майном	31419	34477	30719	32230
Професійна, наукова та технічна діяльність	30091	33131	29330	29154
Інші види	68556	74583	64360	65414
Разом	344048	373809	324598	327814

З рис. 1 видно, що у 2015 р. майже третина усіх суб'єктів малого підприємництва у формі юридичної особи працювали у сфері оптової та роздрібно торгівлі або ремонту автотранспортних засобів. На другому місці за кількістю функціонуючих підприємств малого бізнесу знаходиться сфера сільського, лісового та рибного господарства.

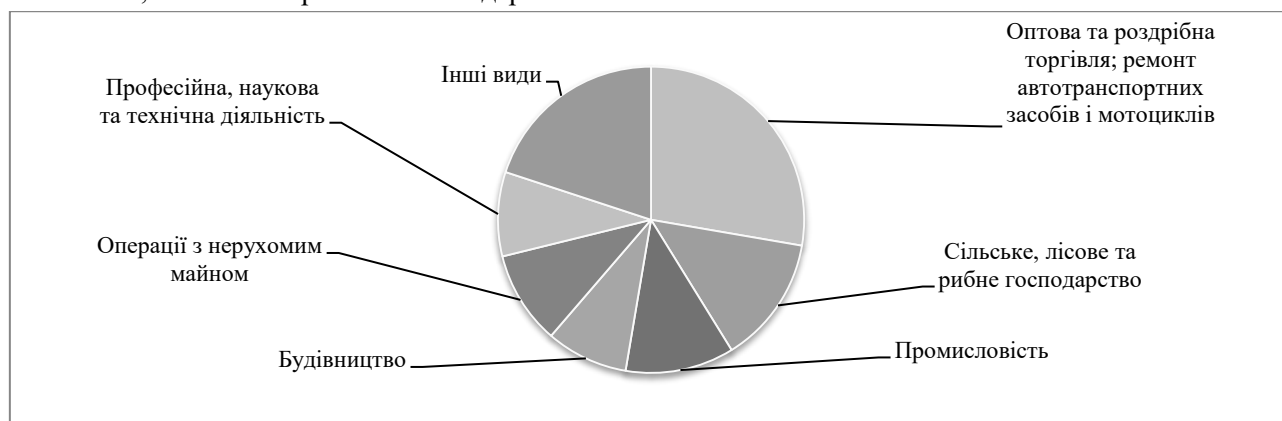


Рис. 1. Кількість суб'єктів малого підприємництва у формі юридичної особи за видами економічної діяльності у 2015 р.

Отже, упродовж 2012-2015 р.р. кількість підприємств великого і середнього бізнесу та малого бізнесу у формі юридичної особи суттєво зменшилась. Водночас, відбулось значне зростання підприємств малого бізнесу у формі фізичної-особи підприємця, зокрема мікропідприємництва у формі фізичної-особи підприємця. Найпопулярнішим видом економічної діяльності суб'єктів малого підприємництва у формі юридичної особи упродовж 2012-2015 р.р. була «Оптова та роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів».

Список літератури:

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 № 436-IV. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Нині сприятливе інноваційне середовище є потужним каталізатором та надійною гарантією високоефективного бізнесу. Однією із головних умов успіху фірми у конкурентній боротьбі є її здатність до постійних інновацій, тобто вміння розробляти та впроваджувати на ринок нові товари або створювати нові технології, які б задовольняли найвибагливіший попит споживачів.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [5]. Отже, будь-які нововведення, що сприяють покращенню продукції або окремих складових діяльності підприємства можна вважати інноваціями.

Задля свого стратегічного розвитку, а, отже, активізації впровадження інновацій, підприємство має постійно здійснювати інноваційну діяльність. На думку А. Алексєєва інноваційна діяльність – це діяльність спрямована на завершення, удосконалення та впровадження результатів науково-технологічних досліджень (науково-техніко-технологічних ідей, винаходів, розробок) з метою удосконалення існуючого продукту, технології, управління, подання послуг та ін., або їх (інновації) реалізацію на внутрішньому чи зовнішньому ринках [1, с. 7]. Отже, це дуже складний процес, який вимагає не лише від керівництва підприємства, а й від кожного працівника постійного вкладання матеріальних та моральних зусиль, знань, навичок та ресурсів часу.

Розглядаючи інноваційне середовище як невід'ємну складову інноваційного розвитку економічних систем, будемо виходити з визначення Ю. Кармишева, згідно з яким інноваційний розвиток на макроекономічному рівні характеризується особливою інноваційною спрямованістю цілей, шляхів їх досягнення, особливим інноваційним «налаштуванням» механізму державного впливу на економіку і ринкову самоорганізацію, обумовлену переважною орієнтацією ланок всіх сфер економіки на комплексне використання інновацій у виробництві товарів і послуг, перерозподіл форм і методів регулювання за результативністю впливу [6, с. 10]. Саме тому результативність інноваційної діяльності багато у чому залежить від сприятливості інноваційного середовища.

Поняття «інноваційне середовище» з'явилося в 80-их роках ХХ ст. як засіб аналізу системних умов, що надаються економічним суб'єктам для виробництва нових ідей, продуктів, створення нових виробництв і розвитку нових ринків. Ключовим елементом для всієї системи відносин між характеристиками інформаційно-технологічного виробництва і виробничої просторової структури є розміщення технологічних інноваційних виробничих комплексів [7, с. 31].

Виходячи з цього на нашу думку інноваційне середовище слід розглядати як сукупність учасників інноваційного процесу, які діють в межах своєї компетенції і так чи інакше впливають на стан інноваційної ситуації як на більш глобальному рівні (країна), так і на мікрорівні (підприємство). До інноваційного середовища країни належать підприємства, які впроваджують та розробляють інноваційні технології, випускають інноваційні продукти на ринок, держава, як законодавчий орган і як орган фінансування інноваційної діяльності, вітчизняні та іноземні інвестори, вищі навчальні заклади, які беруть участь в наукових дослідженнях та являються базою для забезпечення підприємств інноваційними кадрами.

Також правильним буде акцентувати увагу на тому, що інноваційне середовище – це поєднання факторів політичного, соціального, економічного, правового, міжнародного, ринкового, демографічного, географічного, соціокультурного характеру [2]. Отже, це дуже комплексне поняття, що впливає на всі сфери життя підприємства, а тому має бути під його пильною увагою.

Вважається, що інноваційне середовище складається з внутрішнього і зовнішнього (зовнішнє макросередовище і зовнішнє мікросередовище) середовища. До внутрішнього середовища відносяться ті зв'язки, результати діяльності, відносини, які утворюються в середині між елементами структури підприємства і які є повністю контрольованими [3]. Сюди належить виробнича, управлінська, економічна, інформаційна ланка підприємства. Саме ця складова інноваційного середовища є найбільш перспективною з точки зору управління, регулювання та маніпулювання.

Під зовнішнім макросередовищем прийнято розуміти ті елементи, які не є контрольованими і на які підприємство не може впливати, а мусить пристосовуватись і змінюватись заради «виживання» та успішного функціонування на ринку. До цих елементів відносяться соціальна, економічна, демографічна, політична і технологічна сфери країни (рис. 1).

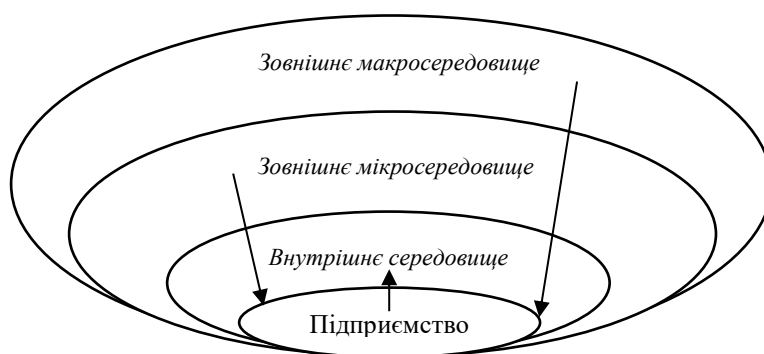


Рис. 1. Взаємодія підприємства з інноваційним середовищем

Джерело: складено автором

Зовнішнє мікросередовище безпосередньо впливає на умови інноваційної діяльності і визначає місце кожного учасника інноваційного середовища на ринку і також є неконтрольованим для будь-якого учасника інноваційного середовища. Під це поняття підпадають стратегічні зони господарювання, ринок інновацій, конкурентне середовище, ринок інвестицій, ланки адміністративної системи, ланки інноваційної інфраструктури.

На сьогоднішній день зовнішнє середовище є дуже нестійким завдяки безлічі причин, однією з основних з яких є досягнутий рівень науково-технічного прогресу в країні. Правила за якими функціонують підприємства на інноваційному ринку в умовах мінливого зовнішнього середовища швидко і непередбачувано змінюються і лідерами залишаються тільки ті організації, які здатні швидко пристосовуватись до нових умов господарювання.

Ситуація, яка склалась на міжнародному ринку показує, що найбільш стійке інноваційне середовище може бути лише в тих країнах, які мають стійку стабільну економіку. Сюди відносяться країни Євросоюзу, США, Японія та Китай [4].

Для покращення стану інноваційного середовища країн СНД, перш за все потрібно усвідомити, що кількість інноваційно активних підприємств буде зменшуватись за відсутності підтримки держави, як законодавчо, так і в фінансовому плані. Стан інноваційного середовища країн СНД має нерівномірний характер. Не дивлячись на те, що Україна посідає одне із перших місць за станом інноваційного середовища, інноваційна активність все одно знаходиться на достатньо низькому рівні. Але під час аналізу країн-лідерів СНД за станом інноваційного становища виявилось, що в кожній країні існують та реалізуються стратегічні документи щодо інноваційного розвитку, період дії яких обмежується 2020 р. Згідно з ними рівень інноваційної активності має зрости на 40-50% підприємств при одночасному зростанні частки інноваційної продукції до 25-35% [6].

При цьому основними струмуючими чинниками для підприємств України виступають: нестача коштів, необхідних для активізації інноваційної діяльності; недостатній рівень підготовки вищими навчальними закладами України фахівців інноваційної праці, спроможних створювати, поширювати, зберігати та впроваджувати інноваційні продукти та відсутність підтримки на законодавчому рівні. Поступове подолання перелічених проблем дозволить активізувати інноваційну діяльність

підприємств України.

Список літератури:

1. Алексеев А.Н. Инновационный менеджмент / А.Н. Алексеев. – М.: МИЭМП, 2010. – 48с.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
3. Близнюк Т.П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства: моногр. / Т.П. Близнюк. – Дніпропетровськ: Вид. ФОП Александра К.М., 2008. – 352с.
4. Близнюк Т.П. Теоретичні основи формування інформаційної економіки в Україні / Т.П. Близнюк // Економіка: проблеми теорії та практики. Збір. наук. праць. Випуск 197: В 5 т. Том I. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 191-202.
5. Закон України «Про інноваційну діяльність» №3333-15 від 1.06.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3333-15>.
6. Кармышев Ю.А. Инновационный тип развития как фактор динамизации социально-экономических процессов / Ю.А. Кармышев // Сб. науч. трудов ТГУ им. Г.Р. Державина / Гл. ред. В.М. Юрьев. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2012. – Вып. 1. – 68с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Пер. с англ; под ред О.И. Шкаратана. – М.: Изд. ГУ ВШЭ, 2010. – 69с.

УДК 657.2.016.7

**Астраханцева Е.А., к.э.н., доцент
Казанский федеральный университет, Россия**

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КАК ГАРАНТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Экономическая безопасность есть совокупность действий по созданию условий, обеспечивающих стабильное эффективное функционирование финансово-хозяйственной деятельности предприятия, как в текущем состоянии, так и на перспективу. На экономическую безопасность оказывают влияние внутренние и внешние факторы. В условиях растущих неплатежей между участниками хозяйственного оборота необходимо пристальное внимание за состоянием наиболее эффективного использования ресурсов предприятия для предотвращения угрозы неплатежеспособности и обеспечение устойчивого функционирования. Экономическая безопасность призвана обеспечить способность предприятия противостоять внешним и внутренним угрозам.

Управление кредиторской и дебиторской задолженностью является одной из важнейших составных частей управления финансами предприятий. Практически перед каждой организацией возникает необходимость контроля и управления всеми видами задолженности, что в свою очередь является залогом платежеспособности и финансовой устойчивости.

В последние годы неплатежи переросли уровень случайных, единичных, иногда имеющих место фактов и стали самостоятельным социально-экономическим явлением в жизни многих стран. В настоящее время неплатежеспособность многих российских и украинских предприятий можно назвать просто катастрофическим явлением, на которое оказывают влияние и внешние и внутренние факторы их деятельности. Неплатежеспособность способствует возникновению такой угрозы как риск банкротства предприятия. Многие российские и украинские организации неспособны своевременно оплачивать счета поставщиков, вовремя погашать задолженность по заработной плате и осуществлять

платежи в бюджет. Нехватка финансовых ресурсов тоже вносила свои коррективы и усугубляла процесс затягивания предприятий в кризисное состояние.

Сущность банкротства характеризуется прекращением хозяйственной деятельности по причине отсутствия возможности восстановить платежеспособность. В результате неплатежеспособности собственник и руководство сталкиваются с проблемой принятия решений, связанных с прогнозированием будущих событий. Для прогнозирования результатов различных решений им необходима определенная информационная система, в связи с чем часть времени отводится составлению различных прогнозов (планов). В этот период прогнозирование вносит непосредственный вклад в решение проблемы – недопущения банкротства.

На основе данных бухгалтерской финансовой отчетности организации рассчитывается большинство показателей ликвидности и платежеспособности. Бухгалтерская финансовая отчетность практически единственный источник информации для анализа и прогнозов. Прогнозный анализ должен обозначить курс на достижение поставленной цели на основе обоснованных расчетов финансовых показателей. Сценарные расчеты являются одним из главных элементов прогнозного анализа [1].

Для того чтобы прогноз был максимально реальным, необходимо проведение анализа финансовых показателей в составе плана мероприятия по восстановлению платежеспособности. Прогнозный анализ должен способствовать выявлению факторов, приводящих к позитивным или негативным переменам в деятельности организации. Основой прогнозного анализа финансовых показателей служит качественная информационная база.

Одним из ключевых элементов стратегии устойчивого функционирования и способности своевременно платить по обязательствам, можно назвать прогнозирование финансовых показателей и последующий их контроль. Однако реализовать внутренние стратегические механизмы, привлекая внешние инвестиции, на практике практически невозможно, из чего следует необходимость активного поиска внутренних резервов на основе учетно-аналитической информации.

Прогнозный анализ необходимо организовать таким образом, чтобы на протяжении периода восстановления платежеспособности имелась возможность мониторинга текущего финансового состояния и сигнализация показателей, приближающихся к критическим значениям. Прогнозирование модели основано на учете всех факторов прогнозирования. Для прогнозирования расчетов исходными данными в первую очередь служат данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Основным этапом проведения прогнозного анализа финансовых показателей служит прогнозный баланс.

Задачей анализа в данной ситуации является конструирование возможных обстоятельств, позволяющих организации иметь нормальный уровень платежеспособности, который характеризуется наличием платежных средств и удовлетворительным уровнем дебиторско-кредиторской задолженности. Дебиторская задолженность может рассматриваться как признак предприятия значительного потенциала финансовой прочности и может кредитовать своих покупателей. Однако высокая ее доля в общей структуре активов предприятия снижает ликвидность и финансовую устойчивость, повышает риск финансовых потерь.

Непременным условием обеспечения экономической безопасности является создание системы контроля за экономическими показателями деятельности хозяйствующего субъекта. Выполнению данного условия будет способствовать заранее разработанный специфический график контроля.

Неплатежеспособность является следствием просроченной дебиторской задолженности. В определенной мере это следствие отсутствия специальных служб по работе с должниками в структуры управления; слаженности по достижению общих целей таких подразделений предприятия как финансисты, ответственные за сбыт, бухгалтеры, юристы и др.

На платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия существенное влияние оказывает кредиторская и дебиторская задолженность, поэтому эффективное управление ими является одной из важнейших задач жизнедеятельности предприятия. Грамотное управление кредиторской и дебиторской задолженностью позволит обеспечить их приемлемый уровень, сохраняя коэффициенты

платежеспособности в рамках допустимых значений и соответственно на экономическую безопасность предприятия.

В целях обеспечения экономической безопасности на предприятии, работа с должниками должна вестись регулярно и включать в себя: организацию систематической работы по погашению задолженности и применение правовых процедур к неплательщикам; строгий контроль и управление финансовыми потоками.

На предприятии следует определить состав и организовать порядок взаимодействия всех участников процесса погашения задолженности, посредством создания специальной рабочей группы, функцией которой станет способствование погашению всех видов задолженности – некий центр ответственности.

Мероприятия по погашению задолженности могут осуществляться совместно с должником, если он признает наличие долга и готов его погасить на согласованных условиях. Если такая готовность проявляется лишь на словах, то рабочая группа предпринимает самостоятельные действия. Рабочая группа должна поддерживать уровень рентабельности и обеспечивать поступление средств, необходимых для оплаты обязательств, сохраняя безопасный уровень финансового состояния.

Особое место следует уделить и внутрихозяйственному контролю соотношений дебиторской и кредиторской задолженности в составе которой уделить внимание мониторингу внутренней информации о величине и динамике задолженности, снижению уровня дебиторской задолженности до уровня кредиторской задолженности и другие.

Учетно-аналитическому обеспечению в процедурах восстановления платежеспособности как необходимого действия сохранения экономической безопасности отведена решающая роль. Учетные данные должны способствовать оперативному получению информации для последующего анализа принятия управленческих решений по целевым показателям. Учетно-аналитическая информация обязана предоставить все необходимые сведения об анализе качества дебиторской и кредиторской задолженности и иных сведениях, необходимых для поддержания платёжеспособности.

Список литературы:

1. Астраханцева Е.А. Контроль состояния дебиторско-кредиторской задолженности как элемент системы экономической безопасности предприятия // В сборнике: Проблемы и перспективы социально-экономического развития на макро- и микроуровне сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. 2016. С. 8-11.

2. Куликова Л.И. Оценка имущественных статей баланса в работах российских ученых начала XX в. // Учет. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 140-144.

3. Фахретдинова Э.Н., Астраханцева Е.А. Пользователи финансовой отчетности с позиции экономической безопасности // Научное обозрение. 2014. № 9-1. С. 255-257.

4. Sadykov I.F., Aletkin P.A., Astrakhanseva E.A. Compensation for loss of commodity value: theoretical and practical aspects // Asian Social Science. 2015. Т. 11. № 11. С. 95-98.

Бадина В.М., канд. с.-х. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Белорусский птицепродуктовый подкомплекс обеспечивает потребности населения страны в яйце, мясе птицы, а также для реализует указанную продукцию на экспорт.

В общем объеме производства мяса доля птицы составляет 42,8 %, тогда как говядины 24,5 %, свинины – 25,7 %, прочие виды – 7 %. В 2013 г. производство мяса на душу населения в нашей стране находилось на уровне 124 кг, потребление – 91 кг, из них 34 кг (38,6 %) составляло мясо птицы.

В птицепродуктовый подкомплекс Республики Беларусь входят: предприятия-племзаводы; предприятия репродукторы первого и второго порядка; яичные и бройлерные птицефабрики. Централизованным органом управления отрасли является республиканское объединения «Белптицепром». В состав объединения входят: 5 племенных птицеводческих предприятия; 17 птицеводческих предприятий яичного направления; 10 птицеводческих предприятий мясного направления; 2 предприятия комбикормовой промышленности.

В Беларуси функционируют 50 птицеводческих предприятий, из которых 26 специализируются на производстве яиц, 24 - мяса птицы. Наряду с государственными птицефабриками интенсивно развиваются предприятия негосударственной формы собственности.

В производстве мяса цыплят-бройлеров лидирующие позиции традиционно занимают ОАО «Птицефабрика «Дружба» (Брестская область), ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» и СООО «Витконпродукт» (Витебская область), РУП «Белоруснефть-Особино» (Гомельская область), ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» (Гродненская область), ОАО «Смолевичи Бройлер» и «Агрокомбинат «Дзержинский» (Минская область), СЗАО «Серволюкс» (Могилевская область). Доля перечисленных структур в общем объеме производства мяса бройлеров превышает 68 %.

В 2013 г. средний в масштабах страны суточный прирост цыплят-бройлеров составил 59,0 г, сохранность птицы на откорме - 94,1 %. В то же время на ведущих бройлерных птицефабриках получали от 60,0 г до 63,6 г прироста в сутки. Наиболее высокие показатели по производству мяса птицы имеют Серволюкс Агро» (СЗАО «Серволюкс») - 56838,0 т, ОАО «Смолевичи Бройлер»- 56838,0 т и среднесуточные приросты 61,7 и 61,8 г соответственно.

В 2013 г. лучшие показатели яйценоскости кур-несушек были достигнуты в птицеводческих организациях Гомельской, Брестской и Витебской областей (соответственно 319, 310 и 298 яиц в год). Наибольшую эффективность работы продемонстрировали ОАО «Гомельская птицефабрика» и ГП «Совхоз-комбинат «Заря» (Гомельская область), ОАО «Барановичская птицефабрика» и ОАО «Оранчицкая птицефабрика» (Брестская область), ОАО «Птицефабрика «Оршанская» и ГП «Птицефабрика «Городок» (Витебская область), ОАО «Солигорская птицефабрика» и ОАО «1-я Минская птицефабрика» (Минская область).

Самое большое поголовье птицы яичного направления имеет ОАО «1-я Минская птицефабрика»-1949,4 тыс. гол., лучшие показатели по среднегодовой яйценоскости ОАО «Гомельская птицефабрика» (328 шт.), ОАО «Барановичская птицефабрика»(326,7 шт). по объему производства мяса птицефабрик лидирует Минская область, на долю которой приходится 35,6 %.

Многие белорусские птицефабрики (ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский», ОАО «Смолевичская бройлерная птицефабрика» и др.) уже перешли на замкнутый цикл работы. Полный замкнутый цикл воспроизводства подразумевает наличие на птицефабрике: родительского стада для получения гибридного яйца; инкубатория для выведения суточного молодняка; производственных помещений для содержания и откорма птицы; цехов убоя и глубокой переработки продукции; сети магазинов фирменной торговли.

Высокая рентабельность бройлерной индустрии в республике достигается, прежде всего, за счет применения процессов глубокой переработки мяса птицы. Большинство птицефабрик всю выращенную птицу перерабатывают в собственных цехах углубленной переработки мяса птицы.

Птицефабрики ячного направления стремятся расширить ассортимент производимой продукции. ОАО «Солигорская птицефабрика» первой в Республике Беларусь освоила производство яиц функционального назначения. Ей были разработаны технологии производства яйца перепелиного и яйца куриного, обогащенных селеном и витамином Е, появился эксклюзивный продукт – яйца копченые «Молодецкие», яйца маринованные.

Птицефабрики оснащены современным клеточным оборудованием, которое периодически подлежит замене в связи с физическим и моральным износом. Необходимость оснащения птицефабрик высокотехнологичным оборудованием обусловлена, в первую очередь, требованиями рынка. Продукция птицеводства (яйцо, мясо и продукты его переработки) должна быть конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках.

До настоящего времени многие птицефабрики оснащались высокотехнологичным импортным оборудованием всемирно известных фирм Big Dutchman, Muller, Specht. В рамках программы импортозамещения разработка технологического оборудования и машин для птицеводства и организация их производства налажены на имеющихся в республике мощностях в ОАО «Лепельский ремонтно-механический завод», ОАО «Колядичагромаш», ОАО «Минский завод «Калибр».

Несмотря на то, что птицеводство в Республике Беларусь переведено на промышленную основу, в отрасли применяются современные передовые технологии, проблема повышения эффективности производства мяса и яиц птицы является актуальной. Успех развития отрасли может быть обеспечен лишь при условии, что ее продукция будет конкурентоспособна как на внутреннем, так и на внешнем рынке по цене и качеству. Общественное промышленное птицеводство Беларуси не только полностью удовлетворяет потребности населения страны в мясе птицы и яйце, но и поставяет продукцию птицеводства на экспорт. В общем объеме реализации мяса в Республике Беларусь в 2013 г. (1,7 млн т) доля говядины составляет 33,2 % (554,4 тыс. т), свинины – 35,9 % (598,8 тыс. т), мяса птицы – 30,5 % (509,8 тыс. т), прочие виды – 0,4 % (6,3 тыс. т).

Во внешней торговле мясом птицы наблюдается положительное сальдо. Лидером по импорту мяса из Беларуси является Россия, которая закупила в 2014 году мяса птицы на сумму 185,6 млн долл., что составило 99 % от общего объема поставок. Тем не менее, начиная с 2012 года в республике наблюдается устойчивая тенденция снижения экспорта мяса птицы в стоимостном выражении.

По прогнозам ученых при достигнутом уровне производства в Республике Беларусь потенциал экспорта мясной отрасли при условии наращивания объемов собственного производства мяса в 2020 г. до 1540 тыс. т будет составлять 560 тыс. т продукции. Емкость внутреннего потребительского рынка мяса и мясопродуктов будет расширяться и к 2020 г. составит 1080 тыс. т, в том числе свинины - 400 тыс. т, говядины - 390, мяса птицы - 210 тыс. Т.

Для дальнейшего повышения эффективности работы отрасли птицеводства в республике необходимо и далее наращивать объемы производства продукции путем использования высокоинтенсивных и экономичных технологий содержания высокопродуктивной птицы собственной селекции, развивать племенную базу, разводить высокопродуктивные и технологичные породы и кроссы птицы. Белорусским производителям необходимо разнообразить видовую структуру сбыта птицы, углублять переработку птицы, расширять географию поставок продукции в страны Таможенного Союза.

Список литературы:

- 1 Косьяненко С.В. Состояние и перспективы птицеводства в Республике Беларусь. Аграрная экономика 2015 г. – №3. – С.49-55.
2. Маркусенко Н.М. Перспективы развития экспорта продукции белорусского птицеводства. / Н.М. Маркусенко // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XVIII межд. науч.- практ. конф. (Минск. 21-22 мая 2015 г.) – Минск: БГЭУ. 2015 – С.72-74.

ЯКІСТЬ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Молоко та молочна продукція є важливою необхідною складовою раціону харчування кожної людини. Вони є джерелом білків, вуглеводів та кальцію, котрі необхідні для забезпечення життєдіяльності людського організму. За харчовою цінністю воно може замінити практично будь-який продукт, натомість його жодним чином не заміниш. Але це стосується саме молока, а не виробів, переповнених рослинними жирами. У дійсно якісних продуктах молочна сировина повинна становити не менше 50% від загального складу, проте сьогодні в Україні досить часто й вони фальсифіковані. Саме тому важливо, щоб продукти, котрі є на стільки корисними, були високої якості [1].

Якість молокопродуктів безпосередньо залежить від якості молока, з якого їх виготовляють. Якість – це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особисті чи виробничі потреби відповідно до свого призначення [3]. Якість охоплює не всі властивості товару, а тільки ті, що пов'язані із задоволенням конкретних потреб відповідно до його призначення. Її вимірюють системою показників, які характеризують споживчі властивості товару. Зокрема на якість молока впливають кількість соматичних клітин, точка замерзання, масова частка сухої речовини, загальнодопустима кількість бактерій.

В Україні якість молока регулює ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі», який був введений у дію 1 липня 2002 року. Його вимоги значно поступаються вимогам ЄС до якості та безпеки молока [1].

На сьогоднішній день гостро постало питання виходу вітчизняних товаровиробників молочної продукції на європейські ринки збуту, але, на жаль, наша продукція не здатна задовольнити потреби іноземного споживача. Але конкурентоспроможність Української молочної продукції наразі є низькою в порівнянні з європейськими аналогами. Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, мати переваги між конкурентами [4].

Основна проблема молокопереробної галузі промисловості України в якості молока-сировини, з котрого і виготовляється продукція. існує проблема із визначенням якості молочної сировини, що надходить від господарств населення. В європейських країнах для виробництва молочної продукції дозволено використовувати лише молоко гатунку «Екстра», і лише в деяких випадках першого гатунку. Реалізувати дані вимоги на підприємствах України практично не можливо, адже, через недосконалість процесу збору сировини, частка молока гатунку «Екстра» у 2014 році становила лише 10% від загальної кількості зібраної сировини. Очевидно, що ця проблема потребує особливої уваги та прийняття негайних заходів щодо її усунення, тим більше за умови значної втрати ринків збуту молока та молочної продукції в останні роки. В Україні вже є сучасне високотехнологічне обладнання, як зазначають експерти, однак, коли збирається молоко в селах, якість кожної дрібної партії перевірити неможливо, сировина зливається по дорозі у великі ємності та, зазвичай, є неякісною [1]. Таким чином, потрібно підвищити оснащеність лабораторій та забезпечити якість аналізів [2].

Ще однією важливою умовою забезпечення високої якості сировини, та можливість її контролю, є реєстрація молочної великої рогатої худоби. Це дасть можливість контролювати стан здоров'я тварин, а отже і якість молока, котре вони дають.

Виготовлення органічно чистої молочної продукції є одним з ключових факторів підвищення конкурентоспроможності на міжнародних ринках. При чому вітчизняні товаровиробники мають всі передумови для цього. Але, поки не буде великотоварного виробництва, істотно поліпшити якість

молока, а тим більше забезпечити його екологічність, неможливо.

Список літератури:

1. Бінерт О.В. «Якість молочної продукції як конкурентна перевага на ринку» /О.В. Бінерт// ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА – 1'2013[39] – С. 205-207
2. Блинов А. Конкурентоспособная страна [Електронний ресурс] / А. Блинов, Т. Яблоновская. – Режим доступу: http://www.expert.ru/printissues/ukraine/2006/36/interview_makuha/
3. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів, 2002. – 354 с.
4. Оцінка конкурентоспроможності товару.[Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://reff.net.ua/48483-cenka_konkurentosposobnosti_tovara.html

УДК 338.12

Барбанова І.С., магістрант
Науковий керівник: д.е.н., проф. Захарова О.В.
Черкаський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

За сучасних умов впровадження інновацій повинно стати важливою складовою підвищення результативності та ефективності функціонування підприємств України незалежно від галузі, сфери діяльності та виду власності. Саме така вимога буде сприяти забезпеченню конкурентоздатності продукції чи послуг підприємства, що дозволить всебічно задовольняти вибагливі вимоги споживача і відповідати критеріям сучасного ринку. При цьому активізація інноваційної діяльності являються фактором стратегічного розвитку підприємства, галузі та економіки країни в цілому.

Проте активізації інноваційної діяльності в Україні заважає значне число проблем, основними з яких є такі:

- нестача власних коштів для розробки та покупки інновацій, великі витрати на їх впровадження та подальшу підтримку;
- відсутність у багатьох підприємств власної наукової бази і нестача кваліфікованих кадрів, здатних не тільки розробляти, а й навіть здійснювати обслуговування інноваційних технологій;
- недосконала законодавча база щодо підтримки інвесторів, що вкладають кошти у інноваційні проекти;
- недостатнє стимулювання, консультування та фінансова підтримка інноваційної діяльності з боку держави;
- великий термін окупності більшості інноваційних проектів, що скорочує зацікавленість інвесторів у вкладанні коштів у них;
- недостатня обізнаність і відсутність достатньої кількості висококваліфікованих спеціалістів в сфері інновацій та інвестицій;
- високі економічні ризики пов'язані з нововведеннями та інвестуванням коштів у інноваційні проекти;
- відчуття страху перед новим у керівництва середньої та вищої ланок управління підприємством, простих працівників;
- невпевненість в тому, що нововведення дадуть позитивний фінансово-економічний або соціальний результат;

- недосконалість інвестиційної політики та недостатня її підтримка державою.

Проблемним питанням для України є також те, що багато вітчизняних розробок так і залишаються тільки на папері або знаходять практичне впровадження за кордоном, де для їх розвитку створені більш сприятливі умови, надається належне фінансування. Даний фактор, разом із постійним процесом еміграції вчених та науковців, досить сильно гальмує інноваційних розвиток підприємств України.

Аналізуючи стан інноваційної активності українських підприємств за період 2010-2015 рр., табл. 1, можна побачити, що найбільший відсоток підприємств, які займалися інноваціями спостерігався у 2012 р. і становив 17,7% [1]. Проте протягом 2013-2014 рр. відбулося зменшення значення цього показника, а в минулому 2015 р. знову спостерігалось незначне його підвищення. Аналізуючи показники витрат, які йдуть на дослідження і розробки, то тут починаючи з 2010 р. відбувається не дуже значне але поступове їх збільшення. Щодо придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, то сюди припадають більші суми витрат ніж на проведення власних досліджень та розробок і загальні суми витрат були здійснені у 2011 р. – 11569,0 млн. грн. та в 2015 р. – 13180,8 млн. грн.

Таблиця 1

Інноваційна активність підприємств України

Роки	Питома вага підприємств, що займаються інноваціями, %	Дослідження і розробки, млн. грн.	Придбання машин обладнання та програмного забезпечення, млн. грн.	Загальна сума витрат, млн. грн.
2010	13,8	996,4	5051,7	6047,7
2011	16,2	1079,9	10489,1	11569
2012	17,7	1196,3	8051,8	9248,1
2013	16,8	1638,5	5546,3	7184,8
2014	16,1	1754,6	5115,3	6869,9
2015	17,3	2039,5	11141,3	13180,8

Отже, незважаючи на те, що багато проблем перешкоджають більшості підприємств України активізувати інноваційну діяльність, є позитивним моментом, що невелика частка підприємств успішно використовують інновації. Якщо в подальшому такій ініціативі буде надійна підтримка з боку держави, надаватимуться зменшені ставки податків підприємствам новаторам, створюватимуться заохотливі умови для молодих науковців працювати в себе на батьківщині і на благо своєї країни, то з кожним роком число інноваційних підприємств буде збільшуватися на користь економіці країни.

Список літератури:

1. Електронний ресурс <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 339.137 : 631.145

Батова Н.Н., вед. науч. сотр., к.э.н.

Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРИОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

В агропромышленном комплексе, где наблюдаются большие различия внутри каждой отрасли, выделяют три вида конкуренции: внутриотраслевую, межотраслевую и межрегиональную. Это связано с тем, что агропромышленный комплекс и прежде всего сельское хозяйство в рыночных условиях

занимают особое положение, не позволяющее в полной мере и на равных условиях участвовать в межотраслевой конкуренции.

Наиболее распространенная форма конкуренции среди сельскохозяйственных организаций – внутриотраслевая, объективно присутствующая в виде многообразия форм хозяйственной деятельности, в результате которой производится однотипная продукция. Именно эта форма конкуренции способствует росту эффективности производства и улучшению качества продукции. Товаропроизводители одной и той же отрасли, конкурируя между собой, должны постоянно обновлять средства производства, внедрять новые технологии, осваивать принципиально новые товары, расширять ассортимент продукции, оптимизировать структуру производства в соответствии с требованиями рынка.

Предприятия национального АПК конкурируют:

на внутреннем рынке – с продукцией белорусских производителей; с импортными продовольственными товарами;

с предприятиями других отраслей – за долю в потребительской корзине; за распределение государственных ресурсов; за высококвалифицированную рабочую силу;

на мировом рынке – за долю страны в импорте внешних страновых рынков; с белорусскими производителями; с местными производителями; с конкурентами из других стран-импортеров; с торговыми предприятиями за долю от розничной цены [1].

При этом, следует учитывать неоднородность субъектов экономики, которая объективно обусловлена макроэкономической средой их функционирования. В тех секторах экономики, где производство требует значительной концентрации капитала, эффективным может быть деятельность только крупных производственных структур. В отдельных же отраслях народного хозяйства или при производстве отдельных видов продукции, конкурентоспособными, а иногда и более эффективными, чем крупные формирования, могут быть так называемые «малые предприятия».

Для выявления происходящих на рынке процессов важно иметь представление о поведении на нем различных форм хозяйствования каждая из которых выполняет свои производственные и сбытовые функции, выявляя в процессе конкуренции свои недостатки и преимущества, что придает рыночной экономике гибкость и эффективность (рисунок).

Как отмечают И.Н. Меренкова и О.Ю. Савенкова существование крупного, среднего и мелкого производства предопределяется не только неравномерностью эволюционного развития хозяйствующих субъектов, а в основном – социально-экономическими условиями хозяйствования, которые очень многообразны и сравнительно быстро меняются, в том числе и структурно [2, с. 35-36].

Мировой и отечественный опыт свидетельствуют, что универсальной формы, приемлемой для любых условий, нет. В то же время наблюдается тенденция движения от мелких форм, основанных на традиционной технологии, к крупным, строящим сельскохозяйственное производство на интенсивных технологиях и использовании при этом преимуществ повышения эффективности производства конкурентоспособной продукции.

При этом, как отмечает Н.В. Тумаланов, в сельскохозяйственных организациях укрупнение масштабов производства, как правило, не выходит за пределы минимально эффективных размеров, что обусловлено влиянием природных условий, сезонности производства, биоклиматического характера продукции, ограниченных сроков хранения продукции, однако общая тенденция к укрупнению и сокращению количества хозяйств сохраняется. В большей степени данные процессы проникают в сферу переработки, реализации продукции, общего управления предприятиями отрасли, что в совокупности и позволяет установить контроль над объемом предложения значительной части рынка [3].

Крупные сельскохозяйственные формирования, за счет масштабной концентрации материальных, трудовых, финансовых ресурсов, лучше адаптированы к рыночным условиям хозяйствования. Они способны обеспечить необходимый ассортимент и высокую конкурентоспособность производимой сельскохозяйственной продукции и устойчиво противостоять импорту.

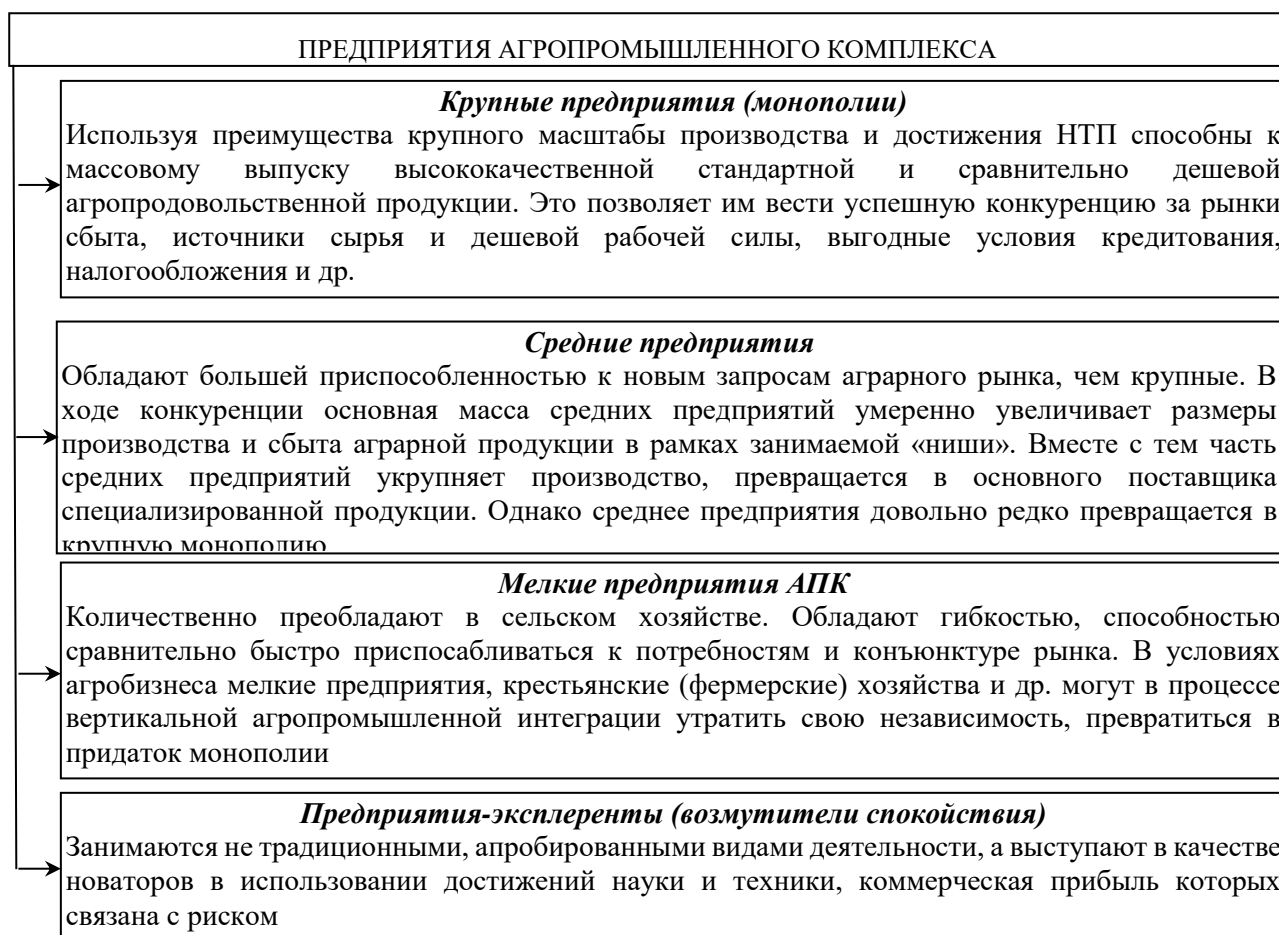


Рис. 1. Особенности различных форм хозяйствования АПК в условиях конкуренции

Примечание. Рисунок составлен автором на основании исследований С.С. Ильина [4].

Проведенные исследования позволили установить, что в современных условиях хозяйствования в аграрном секторе наблюдается тенденция укрупнения: доля крупных предприятий растет, а доля и общее число малых и мелких хозяйств сокращается. Объем производства, вовлечение земельных площадей, число работников, общая выручка от реализации, размеры прибыли также меняются в пользу крупных производственных единиц.

Крупные сельскохозяйственные формирования, за счет масштабной концентрации материальных, трудовых, финансовых ресурсов, лучше адаптированы к рыночным условиям хозяйствования. Они способны обеспечить необходимый ассортимент и высокую конкурентоспособность производимой сельскохозяйственной продукции и устойчиво противостоять импорту готовых продуктов питания в республику.

Таким образом, постепенное движение от мелкотоварного производства к среднему и крупному через систему агрохолдингов с одной стороны способствует росту конкурентоспособности отечественной продукции на мировых рынках, а с другой стороны, приводит к изменению типа конкуренции от преимущественно совершенной к монополистической. Именно тип монополистической конкуренции в большей степени соответствует современным особенностям аграрного производства.

Список литературы:

1. Гусаков, В.Г. Методологические аспекты формирования конкурентной стратегии развития пищевой промышленности Беларуси на базе усиления национальной продовольственной конкурентоспособности и становления ЕврАзЭС / В.Г. Гусаков, А.В. Пилипук // Известия Национальной академии наук Беларуси. Серия аграрных наук. – 2013. – № 4. – С. 8-16
2. Меренкова, И.Н. Развитие агробизнеса на сельских территориях: монография / И.Н. Меренкова, О.Ю. Савенкова. – Липецк-Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2010. – 159 с.
3. Тумаланов, Н.В. Изменение условий конкуренции на рынке агропродовольственной

продукции / Н.В. Тумаланов, В.В. Иванов, Э.Н. Тумаланов // Современная конкуренция. – 2012. – № 3. – С. 80-86.

4. Ильин, С.С. Экономические формы и методы конкуренции в рыночной сфере АПК / С.С. Ильин // Актуальные проблемы экономики и права. – 2007. – № 1. – С. 24-30.

УДК: 338

**Башинська М.І., к.е.н., доцент
Одеський торгово-економічний інститут КНТЕУ**

ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Актуальність. Суттєвим поштовхом до ефективного розвитку будь-якого вітчизняного підприємства, незалежно від форми власності, є функціонування системи внутрішнього контролю. Однак на практиці виникає багато питань та проблем, які пов'язані не тільки з відсутністю практичного досвіду, а й теоретичних і законодавчих розробок і рекомендацій.

Як відомо, внутрішній контроль присутній на кожному підприємстві, але ефективність його забезпечується не завжди.

Викладення матеріалу. Аналіз наукової та економічної літератури показав, що визначення внутрішнього контролю науковцями дається по-різному, але, на нашу думку, найбільш повним є таке: внутрішній контроль – це система заходів, визначених управлінським персоналом підприємства та здійснюваних на підприємстві з метою найбільш ефективного виконання усіма працівниками своїх обов'язків по забезпеченню та здійсненню господарських операцій. Внутрішній контроль визначає закономірність цих операцій і їх економічну доцільність для даного підприємства [1].

У процесі здійснення працівниками контролю ставиться сім основних завдань: повнота обліку даних, точність обліку даних, законність господарських операцій, повнота записів, точність ведення записів, збереження бухгалтерських документів, захист активів.

Об'єктами внутрішнього контролю є функціональні цикли діяльності організації - постачання, виробництво і реалізація.

Суб'єктами внутрішнього контролю є окремі посадові особи і працівники структурних та функціональних підрозділів підприємства.

Внутрішній контроль здійснюється безперервно. Окремі контрольні заходи проводяться в залежності від виникнення такої необхідності. Керівництво підприємства самостійно встановлює склад, терміни і періодичність процедур щодо контролю. Головний принцип організації внутрішнього контролю - доцільність та економічність. Усі документи внутрішнього контролю мають абсолютно конфіденційний характер.

Для більш достатнього уявлення щодо внутрішнього контролю розглянемо його три функції:

1. Контроль повноважень - це контроль, що забезпечує виконання лише тих операцій, які дійсно сприяють розвитку організації. Такий контроль повинен запобігати зловживанням і попереджувати проведення операцій, в яких відсутня доцільність. При цьому відслідковуються зміни та виправлення облікових записів на предмет обов'язкової наявності необхідних дозволів.

2. Контроль документального оформлення - контроль, що забезпечує відображення всіх дозволених операцій в облікових регістрах. Цей вид контролю створює умови, при яких операції правильно оформляють обліковими записами і не виправляються без відповідного дозволу.

3. Контроль збереження - контроль, що сприяє тому, щоб прийняте до обліку майно не могло бути неправильно використане [2].

Якщо оцінювати стан внутрішнього контролю на підприємствах України, то він незадовільний. Найчастіше мають місце такі порушення:

- зловживання службовим становищем (неоприбуткування і привласнення грошей; надлишкове списання грошей по касі; привласнення основних засобів, що обліковуються на балансі підприємства та ін.);

- невиконання або неякісне виконання службових обов'язків (формально підписують документи, не вникаючи в їх зміст, інвентаризація проводиться лише на папері, закупівлі проводяться не там, де вигідно підприємству, а там, де відповідальна за це посадова особа отримує особисту вигоду та ін.).

Основною причиною виникнення всіх проблем є те, що власники підприємств, не розуміючи сутності, мети і завдань внутрішнього контролю, не приділяють належної уваги побудові ефективної системи його здійснення.

Ці порушення повинні виявлятися на рівні внутрішнього контролю, а зараз вони виявляються на рівні державного контролю. Це зумовлено не тільки поганою організацією внутрішнього контролю на підприємствах, а і наявністю певних проблем на державному рівні, які створюють тенденції щодо зростання кількості та обсягів основних фінансових порушень.

Метою внутрішнього аудиту є виявлення помилок та відхилень в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності, надання рекомендацій з удосконалення діяльності підприємства та підвищення ефективності управління ним.

Однак, на сьогодні, основною проблемою є те, що досі не розроблено методології здійснення внутрішнього аудиту, відповідних Стандартів щодо деталізації та уніфікації контрольних процедур, етичних вимог до внутрішніх аудиторів.

Стандартами INTOSAI рекомендується доручити спеціальному уповноваженому органу розробку та прийняття нормативного документа, що визначав би на рівні державно-управлінського апарату концепцію підрозділу внутрішнього контролю, його цілі та стандарти, яких необхідно дотримуватися у процесі функціонування такого підрозділу. Цей орган час від часу повинен переглядати стандарти внутрішнього фінансового контролю та вносити необхідні зміни. Стандарти внутрішнього фінансового контролю та всі зміни до них повинні бути повністю задокументовані і швидко розповсюджені в організаціях, де вони застосовуються [3].

На кожному підприємстві має бути гарантія того, що внутрішній аудит належним чином контролюється. Контроль якості може бути попереднім (на етапі планування перевірки при роз'ясненні внутрішнім аудиторам їхніх обов'язків), поточним (контроль з боку старших внутрішніх аудиторів), наступним (контроль з боку головного внутрішнього аудитора при затвердженні висновку).

Висновки. Отже, при дотриманні вище перелічених умов буде підвищена ефективність проведення внутрішнього аудиту та зменшуватись ризик не виявлення помилок та шахрайства внутрішніми аудиторами. Таким чином, для впровадження ефективної системи внутрішнього контролю необхідно, не тільки забезпечувати його своєчасність, але й повноту всіх операцій і процесів, а також розробити внутрішні стандарти контролю, здійснити автоматизацію контролю та удосконалити нормативно-правову базу стосовно внутрішнього контролю.

Список літератури:

1. Футоранська Ю.М. Окремі аспекти державного регулювання у сфері внутрішнього фінансового контролю в Україні // Фінансовий контроль. - 2014. - №6(31). - С. 20-24.

2. Яценко В.М. Внутрішній контроль на підприємствах України: проблеми розвитку та шляхи їх вирішення // Бухгалтерський облік і аудит. - 2015. - №3. С. 34-35.

3. Марченко Д.М. Удосконалення організації внутрішнього фінансового контролю підприємств // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2. - С. 163- 171.

**Білава О.С., Бовда А.М., студ. ННІ фінансів та банківської справи
Науковий керівник: к.е.н., доцент Суханова А.В.
Університет державної фіскальної служби України**

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розвиток країн світу однозначно свідчить, що ефективне функціонування ринкової економіки зумовлюється наявністю конкуренції, за якої всі суб'єкти господарювання мають рівні можливості для здійснення господарської діяльності.

Важливим складовим компонентом механізму ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф. Хайєк, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети».

Конкуренція являє собою економічну боротьбу, суперництво між відособленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам.

Державний контроль за додержанням законодавства про захист економічної конкуренції, захист інтересів суб'єктів господарювання та споживачів від його порушень здійснюються органами Антимонопольного комітету України [1].

Можна стверджувати, що конкуренція досить корисна для суспільства.

Вона стимулює раціональне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує виробників постійно поновлювати асортимент, пильно стежити за науково-технічними новинками й активно впроваджувати їх у виробництво, а споживачі оцінюють такі результати суперництва під час купівлі, віддаючи перевагу тим чи іншим товарам.

Вперше поняття конкуренції розкрив Адам Сміт у праці «Дослідження про природу і причини багатства народів». В його баченні конкуренція - це не що інше, як суперництво, що призводить до підвищення ціни при скороченні пропозиції і відповідно знижені ціни при надлишку пропозиції. Автором розкрито принцип «невидимої руки», згідно якого у межах гостро конкурентної ринкової системи ціна, прибуток, попит, пропозиція, позиковий відсоток спрямовуються немов невидимою рукою і відповідають зацікавленості підприємств, держави [2].

Ступінь розвитку економічної конкуренції є одним із вирішальних критеріїв розвиненості й цивілізованості ринкових відносин.

За словами Поля Самуельсона: «Реальний світ, яким ми його знаємо, виступає як своєрідне сполучення елементів конкуренції з недосконаlostями, внесеними монополіями».

Основними умовами виникнення та існування конкуренції є:[3]

- наявність на ринку необмеженої кількості незалежних виробників і покупців товарів або ресурсів;

- свобода виробників щодо вибору господарської діяльності;

- абсолютно вільний доступ економічних суб'єктів до ринку і такий же вільний вихід із нього;

- певна відповідність між попитом і пропозицією; відсутність надвиробництва і дефіциту;

- абсолютна мобільність матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів;

- відсутність угод між постачальниками та споживачами ресурсів, які можуть обмежити конкуренцію;

- наявність у кожного учасника конкуренції повної інформації про попит, пропозицію, ціни, норму прибутку тощо.

На думку Г. Я. Кіпермана, конкуренція - це процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби виробників і постачальників при реалізації продукції, економічне суперництво між відособленими товаро-виробниками або постачальниками товарів (послуг) за найбільш вигідні умови збуту[4].

У 2015 році на ринках з конкурентною структурою реалізовувалося 42,7% загального обсягу

продукції в Україні; на ринках з ознаками колективного домінування або олігопольних ринках (на яких частка трьох найбільших суб'єктів господарювання перевищувала 50%) – 16,7%. На ринки з ознаками одноосібного домінування припадало 30,8% загального обсягу реалізації продукції, 9,8% загального обсягу товарів, робіт і послуг реалізовувалося на монополізованих ринках.

Традиційно висококонкурентними є ринки сільського господарства, металургійної продукції, операцій з нерухомим майном.

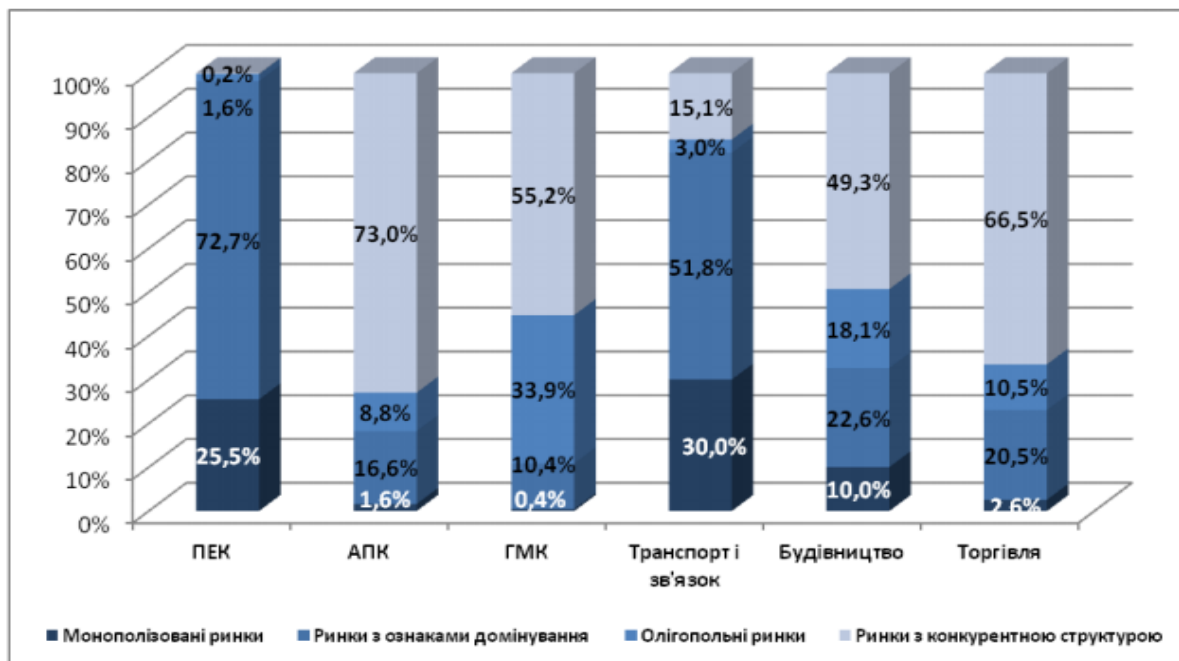


Рис. 1. Частки ринків з різними структурними передумовами конкуренції по секторах економіки в 2015 році, у %

Найбільш несприятливою для конкуренції була структура товарних ринків паливно-енергетичного комплексу, в якому частка продукції, реалізована на конкурентних ринках, поступалася навіть сектору транспорту та зв'язку, де зосереджені основні ринки природних монополій [5].

На підставі цього можна зробити висновок, що конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати у виробництво інноваційні процеси та технології для зменшення витрат на виробництво. Тим самим вони підвищують якість товару та привертають увагу нових покупців, а отже й збільшують власні прибутки. В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати при управлінні нею.

Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Таким чином, конкуренція є універсальним принципом соціального розвитку і зумовлена широким спектром соціокультурних чинників.

Список літератури:

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III, із змінами від 18.05.2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
2. Смит А. Исследование о природе и причине богатства народов / А. Смит. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 423 с.
3. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія / В.Д. Базилевич, Н.І. Гражевська. – К.: Знання, 2014. – 710 с.
4. Рибаківа О.В. Конкуренція і конкурентоспроможність: економічна суть та фактори підвищення / Рибаківа О.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://archive.nbuv.gov.ua>.

УДК 335:125

**Білоус С.П., к.е.н., ст. викладач,
Руденко М.С., магістрант, Мазур С.О., магістрант
Черкаський державний технологічний університет**

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДІВ ЙОГО ОЦІНКИ

Ефективність функціонування будь-якого підприємства в тривалій перспективі прямо залежить від стабільності його розвитку, яка визначається здатністю виробничої системи зберігати цілісність і відтворювати свої властивості в умовах прогнозованих коливань зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Дослідження особливостей ресурсного забезпечення підприємств є одними з найбільш актуальних, про що свідчать численні праці провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Богацька Н.М., Швець О.І., Андрійчук В.Г., Ханжина В., Попов Є., Бурда А., Блауг М. та ін.

Зовнішні умови господарювання можна розділити на дві групи: природнокліматичні й макроекономічні.

Природнокліматичні фактори в значній мірі визначають потенційні можливості підприємства з оброблення тих або інших сільськогосподарських культур. Макроекономічні умови, які проходять через господарський механізм суспільства, задають «правила гри» на економічному полі, визначаючи статус і функції кожного елемента системи сільськогосподарського виробництва.

Внутрішні умови господарювання об'єктивно формуються під впливом зовнішніх умов і виражаються, насамперед, в економічному потенціалі підприємства.

У науковій літературі дотепер триває дискусія із приводу сутності й значення даної економічної категорії. Розглянемо коротко основні підходи й обґрунтування. Одні автори визначають економічний потенціал як здатність господарського механізму виконувати виробничу функцію; інші розглядають економічний потенціал як сукупність існуючих ресурсів, треті – як масштаби накопичених ресурсів і максимально можливий обсяг матеріальних благ і послуг, яких можна досягти в перспективі; четверті – як економічні можливості, що залежать від рівня розвитку продуктивних сил і виробничих відносин; п'яті під економічним потенціалом пропонують розуміти сукупні можливості суспільства формувати й максимально задовольняти потреби у товарах і послугах у процесі соціально-економічних відносин із приводу оптимального використання існуючих ресурсів.

Різноманітне трактування категорії «економічний потенціал» пояснюється, у першу чергу, тим, що дослідники акцентували свою увагу на тих його аспектах, які вони вважали найбільш істотними й значимими. Причому, дана категорія в більшості випадків застосовувалася для характеристики макроекономічних систем.

В. Андрійчук під економічним потенціалом підприємств і регіонів пропонує розуміти «сукупність органічно взаємозалежних виробничих ресурсів, узятих на всіх стадіях їхнього кругообігу». [1]

В. Ханжина й Є. Попов пропонують ввести в практику термін «ринковий потенціал підприємства» і використовувати дану категорію для оперативної оцінки внутрішніх можливостей і

слабких місць господарських одиниць, пошуку схованих резервів підвищення ефективності їхньої діяльності. На їхню думку, ресурсний потенціал визначається взаємодією трьох складових, що найбільш повно характеризують внутрішній стан підприємства – системи управління, ресурсів і діяльності персоналу. Тобто, ринковий потенціал господарюючого суб'єкта представляється ними у вигляді можливості керування його ресурсами на певних етапах їхнього розвитку. Даним поняттям поєднуються не тільки ресурси, які взаємодіють із системою управління, але й методи, застосування яких дозволяє найбільш ефективно реалізувати наявні ринкові можливості. [3]

На наш погляд, економічний потенціал підприємства – це можливість сукупності наявних виробничих ресурсів (ресурсне забезпечення) при тому або іншому способі їхнього поєднання в процесі виробництва (господарський механізм підприємства й підприємницьких здібностей керівників і фахівців).

У рамках даного дослідження пріоритет віддається формуванню оптимального забезпечення підприємства ресурсами, тобто питанням створення потенційно ефективних виробничих систем сільськогосподарських підприємств.

Для ресурсного забезпечення деякі дослідники пропонують виділяти два рівні. Перший, на їхню думку, позначає межу збільшення віддачі від будь-якого ресурсу в умовах максимально досяжної відповідності продуктивних сил і виробничих відносин. При цьому передбачається, що інші ресурси не обмежуватимуть вивчення ефективності функціонування досліджуваного ресурсу, тобто перебуватимуть в достатній кількості. Другий рівень ресурсного забезпечення позначає межу збільшення віддачі від будь-якого ресурсу в умовах фактично сформованих виробничих відносин. У цьому випадку ресурсне забезпечення фактично поєднується з поняттям виробничого потенціалу, будучи основою його визначення.

На нашу думку, під ресурсним забезпеченням підприємства слід розуміти його вихідні виробничі можливості, обумовлені масою існуючих ресурсів, їхньою структурою і якістю.

У сучасній економічній літературі питання класифікації ресурсів, необхідних для здійснення процесу виробництва, залишаються дискусійними. Як правило, ресурси розглядаються як джерела функціонування виробничої системи, а частина ресурсів, безпосередньо залучених у процес господарської діяльності, визначається як фактор виробництва.

В економічній теорії переважають два основних підходи щодо визначення факторів виробництва. Марксистська теорія за ці фактори визначає робочу силу, предмети й засоби праці, поділяючи їх на дві більші групи: особистий і речовинний фактор виробництва. Прихильники маржиналістської теорії пропонують поєднувати фактори виробництва в чотири групи: землю, працю, капітал, підприємницьку діяльність.

З погляду менеджменту, найбільш часто виділяють фактори за способом управління ними: людські ресурси, капітал, матеріали, технології й інформацію. Класифікація ресурсів з позиції теорії організації передбачає вибір класифікаційних ознак організаційних аспектів і за основні фактори – технології, трудові, матеріальні й фінансові ресурси. Теорія організації виробничих систем висуває наступну класифікацію ресурсів: речовинні, інформаційні й енергетичні.

На нашу думку, відносити технології до ресурсів не зовсім коректно. На наш погляд, до основних ресурсів, необхідних для формування виробничої системи будь-якого господарюючого суб'єкта, слід відносити трудові й земельні ресурси, а також капітал.

Під трудовими ресурсами розуміємо фізичні, розумові здібності й кваліфікацію людей, які можуть бути задіяні в процесі виробництва. При цьому, підприємницькі здібності людини нами пропонується виділяти як специфічну форму даного виду ресурсу. Ми поділяємо думку М. Блауга про те, що уявлення про підприємця як про фактор виробництва, що існує окремо й у доповненні до загальноприйнятої тріади землі, праці й капіталу, некоректні. Підприємницька функція переплітається з іншими видами діяльності, її роль може підсилюватися або слабшати (іноді навіть зникати зовсім), тоді як її носій однаково буде задіяний у процесі виробництва [2].

Земельні ресурси сільськогосподарського підприємства визначаються об'ємними показниками їхньої наявності, а також сукупністю природних і економічних характеристик, до числа яких відносять

біологічний та економічний потенціал наявних сільськогосподарських угідь із врахуванням природнокліматичних умов, рельєфу місцевості, конфігурації господарства, віддаленості від місць придбання сировини й матеріалів, зберігання й реалізації виробленої продукції, транспортної мережі й т.д.

Капітал, як виробничий ресурс, представляється у вигляді сукупності основних і оборотних коштів, наявних у сільськогосподарського підприємства.

Існуючі методи оцінки окремих виробничих ресурсів дозволяють досить точно вимірювати їх кількісно з врахуванням досить широкого спектра якісних характеристик. До їхнього числа відносяться: метод грошової оцінки елементів потенціалу; індексний метод; ресурсно-регресійний метод; метод пріоритетної оцінки ресурсів тощо.

Грошова оцінка елементів потенціалу знайшла застосування під час державного планування контрольних цифр виробництва й реалізації продукції на всіх рівнях аграрного виробництва.

Індексна оцінка потенціалу базується на його представленні через індивідуальні й сукупний індекси ресурсозабезпеченості.

Ресурсно-регресійний метод оцінки потенціалу передбачає використання кореляційно-регресійних моделей, що дозволяють описати залежність кінцевих результатів виробництва від зміни окремих факторів і умов. На відміну від попереднього, цей метод дозволяє оцінювати вплив структурних змін потенціалу, визначати нормативи віддачі ресурсів, виявляти внесок окремих ресурсів у формування потенціалу.

Список літератури:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют: пер. с англ. Ю. В. Автономова. / М. Блауг – М.: Журнал «Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
3. Попов Е.В. Структура рыночного потенциала предприятия. / Е.В. Попов, В. Ханжина // Проблемы теории и практики управления. - 2001. - №6.

УДК 338.43.01:631.11

**Бугайчук В.В., к.е.н., ст. викладач,
Грабчук І.Ф., к.е.н., доцент
Житомирський національний агроєкологічний університет**

УМОВИ ВІДРОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Глибокі структурні зміни в аграрному секторі економіки не знайшли відображення у відродженні виробничого потенціалу, він досі залишається в критичному стані, має суттєві проблеми із забезпеченням розширеного відтворення основних елементів виробничого потенціалу, що в свою чергу створює значні труднощі для забезпечення подальшого сталого розвитку сільського господарства. В Україні процес відродження набуває масштабного значення, існують програми відродження сільського господарства, окремих галузей, сільських територій тощо. Вирішення проблем аграрного сектора, що розглядаються через призму відродження, є відносно новим підходом для вітчизняної агроєкономічної науки.

Термін «відродження» було введено в ужиток у XVI ст. італійським живописцем й істориком мистецтва Джорджо Вазарі і найчастіше використовувалося у філософії, історії для визначення сукупності філософських вчень, вживалося у філософських висловлюваннях Кола ді Рієнці і поета

Франческо Петрарки [4, с. 272; 5]. Можна навести значну кількість визначень цього поняття, проте його трактування залежатиме від сфери застосування: філософії, психології, педагогіки, соціології, економіки, політики тощо. У науковій економічній літературі термін «відродження» означає оновлення, піднесення, розквіт суб'єктів чи процесів порівняно з конкретно означеним історичним періодом розвитку [3, с. 30].

Теоретико-методологічні та практичні витоки економічного відродження були започатковані у пострадянський період, коли почала спостерігатися аграрна криза у сільськогосподарській галузі. Вчені економісти-аграрники все частіше використовують цю категорію у своїх працях. Зокрема, економічні грані терміна в Україні з'явилися у працях Юрчишина В. В. у 1995 році, який розглядав проблему банкрутства аграрних підприємств [7, с. 64]. Більш детально і комплексно ця проблема знайшла відображення у працях М. Сахацького [6, с. 66]. З його точки зору, процес відродження розглядається як побудова такої нової системи ведення вітчизняного сільського господарства, функціонування якої здійснюватиметься на сучасному світовому рівні відповідно до стратегічних інтересів галузі та суспільства і забезпечуватиме відповідний соціально-економічний результат [6, с. 65]. Якщо академік В. Юрчишин більше уваги приділяв відродженню аграрних підприємств, то М. Сахацький вже розглядав проблему на мезорівні, діагностуючи проблеми галузі сільського господарства.

Відродження сільського господарства є складним процесом, який може відбутися лише за певних умов та у послідовності, що має свої особливості й відповідає характеру навколишнього середовища, вимагає дотримання відповідної процедури, з урахуванням історичного досвіду та стратегічних інтересів українського суспільства, в основі якого масштабні економічні, організаційні, соціальні та політико-правові перетворення. Під відродженням сільського господарства мають га увазі побудову такої системи ведення сільського господарства, функціонування якої здійснюватиметься на рівні розвинутих у аграрному відношенні країн при обов'язковому забезпеченні високого рівня життя громадян та продовольчої безпеки держави [1, с. 61–65].

Проблема відродження в аграрному секторі знайшла відображення у працях М. Лобаса та П. Гайдуцького [2, с. 508]. Дослідники зазначають, що лише за умови використання світових сучасних науково-технологічних досягнень у поєднанні з новітньою організаційно-технологічною політикою, можливе відродження аграрного виробництва. Акцентується увага на тому, що цей процес необхідно здійснювати у відповідності до умов ринкової адаптації, враховуючи особливості соціально-економічних відносин в Україні. Серед принципів моментів, що мають бути враховані у процесі дослідження проблеми відродження виробничого потенціалу, слід виділити не тільки усвідомлення відмінності між поняттями «відтворення», «розвиток» та «відродження», але й виявлення ключових розбіжностей між ними.

Наразі стан виробничого потенціалу не відповідає можливостям виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції та забезпеченню продовольчої безпеки країни, не виправдовує й суспільних очікувань щодо якості й безпечності сировини та агропродовольчих товарів, не сприяє належним чином розвитку сільських територій і самозайнятості населення.

Авторські узагальнення різних підходів до визначення категорії «відродження» дають можливість виявити комплементарні складові перетворення виробничого потенціалу у часі і на цій основі визначити дефініцію (рис. 1).

Відродження виробничого потенціалу потребує збалансованого соціо-еколого-економічного стійкого динамічного розвитку виробничого потенціалу сільськогосподарських підприємств і виявляється, по-перше, у поступальному розвитку виробництва на основі ефективного використання природного-ресурсного, фінансового, трудового, інформаційно-інноваційного, підприємницького та матеріально-технічного потенціалу, модернізації виробничого потенціалу, за умов збереження і сприяння розвитку сільських територій та ощадливому впливу на навколишнє середовище; а, по-друге, задоволення споживачів у доступній, безпечній, конкурентоспроможній та якісній продукції сільського господарства протягом тривалого періоду. Відродження виробничого потенціалу повинно

здійснюватися на засадах системного підходу, який передбачає аналіз реальної дійсності на основі комбінації наукових, природних, економічних понять.



Рис. 1. Комплементарні складові відродження виробничого потенціалу

Джерело: власні дослідження.

На основі проведеного дослідження формується визначення категорії відродження, а саме: відродження виробничого потенціалу – це процес створення якісно нового рівня економічного стану виробничого потенціалу, який не відповідає попередньому, з відтворенням минулого позитивного рівня, враховуючи світові тенденції та розвиток науково-технічного прогресу, виходу на новий, значно вищий рівень розвитку. Категорію відродження виробничого потенціалу потрібно розглядати як всебічно обґрунтований, цілеспрямований і ефективно втілюваний у практику процес, який здійснюють люди (спільнота, державна влада) в інтересах виведення країни, її окремих галузей і регіонів на якісно вищий рівень розвитку. Успіх на цьому шляху можливий лише на основі усвідомлення всіма гілками державної влади, регіональних і галузевих органів управління, а також зайнятих у безпосередньо виробничій сфері, зацікавленості та відповідальності за організацію відродження, у тому числі його політичного, нормативно-правового, соціального, наукового забезпечення.

Список літератури:

1. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : [навч. посіб.] / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової л-ри, 2009. – 400 с.
2. Гайдуцький П. І. Відродження МТС (Організація машинно-технологічних станцій в ринкових умовах) / П. І. Гайдуцький, М. Г. Лобас. – К., 1997. – 508 с.
3. Микитюк В. М. Відродження галузі скотарства в умовах ринкових трансформацій : монографія / В. М. Микитюк. – Житомир : ЖНАЕУ, 2012. – 508 с.
4. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под. ред В. С. Степина. – М. : Мысль, 2001. – Т. 1. – 567 с.
5. Россоха В. В. Формування і розвиток виробничого потенціалу аграрних підприємств : монографія / В. В. Россоха. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 447 с.
6. Сахацький М. П. Проблеми відродження сільського господарства : монографія / М. П. Сахацький. – К. : ІАЕ, 2000. – 304 с.
7. Юрчишин В. В. Деякі питання відродження колективних сільськогосподарських підприємств України, що опинилися на межі банкрутства / В. В. Юрчишин // Економіка України. – 1995. – № 9 – С. 62–67.

Вакулина В.И., студ.
Научный руководитель: ст. препод. Онищук А.В.
Полесский государственный университет, Пинск, Беларусь

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОАО «БЕЛСОЛОД»

Конечным итогом деятельности любого предприятия является финансовый результат или финансовое состояние предприятия. Рассмотрим анализ показателей финансового состояния на примере ОАО «Белсолод». Для проведения финансового анализа проведем расчет коэффициентов финансового состояния организации

Таблица 1

Показатели ликвидности и финансовой устойчивости ОАО «Белсолод» в 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Нормативное значение
1. Коэффициент ликвидности:	-	-	-	-
Абсолютной	0,01	0,004	0,019	$\geq 0,2-0,25$
Текущей	1,244	1,100	0,863	$\geq 1,7$
2. Коэффициенты финансовой устойчивости:	-	-	-	-
автономии	0,075	0,035	-0,06	$> 0,6$
обеспеченности финансовых обязательств активами	0,505	0,524	0,518	$< 0,85$
обеспеченности собственными оборотными средствами	0,196	0,091	-0,016	$> 0,3$
Задолженность по кредитам и займам, млн. руб.	441 143	532 861	619 454	-
Дебиторская задолженность, млн. руб.	81 592	76 367	125 434	-
Кредиторская задолженность, млн. руб.	31 023	30 275	18 860	-

Примечание – Источник: собственная разработка

Наблюдается уменьшение коэффициента автономии, что является одним из признаков неустойчивости финансового положения предприятия. Низкий уровень ликвидности (ниже 1) говорит о вероятных трудностях в погашении организацией своих текущих обязательств. Очень низкий коэффициент абсолютной ликвидности говорит о возможности погашения лишь незначительной части краткосрочной задолженности предприятия в ближайшее время. Также наблюдается рост задолженности и сокращение кредиторской задолженности. Для выхода из сложившейся ситуации, предприятию необходимо четко структурировать все долги по срокам выплаты и стараться выплачивать их в порядке очередности.

В ОАО «Белсолод» в ходе проведения оценки состояния предприятия было выявлено ряд проблем: нехватка на данном предприятии собственных оборотных средств; низкая рентабельность активов предприятия, что не является оптимальным уровнем данного показателя; низкая ликвидность активов предприятия, что создаст проблемы в случае необходимости срочного погашения обязательств.

Для устранения нехватки собственных оборотных необходимо увеличить объем производства продукции и осуществить поиск поставщиков, которые предоставят сырье в более оптимальных ценах для предприятия. Для увеличения прибыли необходимо увеличить объем реализации продукции. Для этого можно наладить выпуск нового изделия на предприятии и снизить затраты на производство. Снижению задолженности способствует эффективное управление ею посредством анализа давности сроков, где необходимо, прежде всего, рассчитаться с долгами перед внебюджетными фондами, так как отсрочки по этим платежам обычно влекут за собой выплату штрафов (пени).

При наличии всей информации о покупателе поспособствует сокращению дебиторской задолженности. При заключении договора о сотрудничестве внимательно изучить срок оплаты, штрафные санкции при просрочках на определенное количество дней, судебные иски. И коэффициент ликвидности возрастет за счет уменьшения обязательств предприятия.

Таким образом можно сделать вывод, что проведение данных мероприятий позволит сократить

затрати и улучшить финансовый результат организации.

Список литературы:

- 1) Отчет предприятия (организации) ОАО «Белсолод»
- 2) Отчет о прибылях и убытках ОАО «Белсолод»

УДК 658.589:664 (477)

**Валінкевич Н.В., д.е.н., завідувач кафедри економіки підприємства
Житомирський державний технологічний університет**

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – АКТИВНИЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Тенденції господарювання сучасних підприємств дозволяють стверджувати про суттєві зміни принципів управління, де фундаментальними критеріями успішності стає величина отриманого прибутку, пристосування до змін ринкової кон'юнктури та споживчого середовища, своєчасне і точне формулювання векторів розвитку ринків. Отже, в даних умовах репутація підприємства, що ґрунтується на авторитеті як окремих особистостей, так і організації в цілому, здатна впливати на дії і рішення інших суб'єктів ринку, трансформуючись в істотну ринкову перевагу тому, що позитивна думка про підприємство зміцнює його становище на мінливому ринку.

В умовах результативних змін економіки першорядним фактором успішного розвитку підприємства є його репутація. Першорядність розгляду даного питання обумовлена необхідністю постійно формувати і направляти цільовим аудиторіям позитивні інформаційні потоки про організацію та її керівника, стрімким розвитком бізнес-структур та своєчасністю залучення інвесторів. Тому, наразі, підтримка репутації підприємства як головної частини її стратегії, виявлення в даному напрямі основних векторів діяльності є актуальним. У зв'язку з цим, вважаємо, що своєчасне вивчення нового виду управління - управління репутацією, є найважливішим нематеріальним активом підприємства.

Репутаційний менеджмент підприємств дозволяє скоротити час завоювання довіри споживача та клієнта, стимулює привабливість бізнесу для інвестицій, допомагає здобути успіх в конкурентній боротьбі, дозволяє заощаджувати на рекламі, та є потужним чинником фірмового патріотизму колективу. Тому, відмітимо, що резерви репутаційного менеджменту не безмежні, але наслідки та результати, що отримуються за його сприяння цілком реальні, конкретні та мають суттєве значення в діяльності підприємств галузі. Через усі зазначені й частково інші проблеми їх розв'язання, ми вважаємо, знаходиться в оцінці рівня та результативності застосування репутаційного менеджменту на підприємстві або модернізації управління.

При оцінці економічної ефективності здійснення модернізації управління на підприємствах фігурують, принаймні, три причини, що, на наше переконання, заважають досягненню високих економічних результатів. Перша причина - це не завжди вірні цільові установки керівників підрозділів та підприємства в цілому. Приймаючи управлінські рішення, вони переслідують ціль не впровадження ефективно функціонуючого процесу, який реально гарантуватиме безпеку споживання виробленого продукту, а лише формальне рішення проблеми. По-друге, найбільш серйозна причина, що перешкоджає досягненню економічного ефекту, полягає у відсутності надійного методу кількісної оцінки економічної ефективності впровадження модернізації та її подальшого функціонування на підприємства. З одного боку, не знаючи реальних обсягів витрат усіх видів ресурсів на впровадження модернізації, неможливо дати точну оцінку її ефективності. Проте, з іншого боку складність полягає в

тому, що важко, а в ряді обставин практично неможливо, виділити у вартісній формі ту частину прибутку, яка отримана за рахунок функціонування модернізації підприємства, а не інших заходів щодо забезпечення ефективного виробництва продукції. І, нарешті, остання причина: перешкодою для досягнення необхідних економічних наслідків є те, що більшість підприємств, що впроваджують модернізацію, не ведуть відповідного обліку витрат. А втім, управління витратами підприємства вимагає створення нових норм щодо ведення бухгалтерської звітності. Впровадження нового управлінського обліку витрат досить трудомістке і вимагає певних матеріальних витрат. Крім того, нова система передбачає матеріальні витрати на оформлення практично повної зміни документації підприємства. Тому, на першому плані для деяких підприємств необхідним є досягти відповідності документів підприємства вимогам державних стандартів. Таким чином, оцінка економічної ефективності впровадження сучасного менеджменту на підприємстві складається з двох складових: ефективність, що пов'язана власне з впровадженням процесу репутаційного менеджменту, та ефективність, що пов'язана з ринковою діяльністю з реалізації результатів виробництва. Як правило, вчені найчастіше пропонують оцінювати ефективність лише експертним шляхом або застосовувати для оцінки введені комплексні показники. Так, наприклад, в якості такого інтегрального показника можливо запропонувати використовувати конкурентоспроможність підприємства, а, отже, і про ефективність процесу можна судити за рівнем даного показника. Тому, до визначальних прерогатив методики можна віднести охоплення найбільш важливих оцінок господарської діяльності промислового підприємства, виключаючи дублювання окремих показників. Дана методика дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства; дозволяє постійно проводити моніторинг діяльності підприємства, як в цілому, так і по окремих структурних елементів потенціалу репутаційного менеджменту, виявляє сильні і слабкі сторони діяльності підприємства, дозволяє оперативно реагувати на часткові проблеми в діяльності підприємства.

За умови використання математичних підходів до визначення вагових коефіцієнтів структурних елементів репутаційного менеджменту підприємства дозволяє нівелювати суб'єктивізм з боку експертів. Поряд з порівняльною оцінкою потенціалу підприємства в цілому і по кожній компоненті модернізаційного потенціалу по всій сукупності розглянутих показників може проводитися дослідження динаміки компонент модернізаційного потенціалу підприємства по роках. За допомогою даних груп показників розробляються заходи щодо ефективного використання ресурсних, виробничих, кадрових, фінансових, інноваційних та інформаційних можливостей підприємства; вводяться асортиментні, цінові, збутові стратегії на основі бізнес-процесів у залежності від рівня маркетингового потенціалу; здійснюється реалізація розроблених заходів та стратегій; проводиться побудова і вдосконалення інтеграційних взаємодій у зовнішньому середовищі підприємства за умов сценарію модернізації підприємства.

На щаблі окремого підприємства ефективність впровадження репутаційного менеджменту окрім підрахунку показників можливо визначити наступними домінантами: підвищення якості продукції, що випускається; вдосконалення старих товарів і випуск абсолютно нових, з новими споживчими властивостями; підвищення конкурентоспроможності; розширення ринку збуту і більш глибоке проникнення на нього; розвиток людського капіталу (підготовка, навчання і підвищення кваліфікації персоналу); поліпшення умов праці; екологічно безпечне виробництво та збереження навколишнього середовища; раціональне використання сировинних ресурсів, матеріалів, зниження витрат на виробництво методом дематеріалізації, управління підприємством і активне просування продукції на внутрішній та зовнішній ринок. Також, репутаційний менеджмент є продовженням (або додатковою програмою) бренд - менеджменту. Адже в показниках бренду вже врахована репутація підприємства.

Отже, в умовах сучасних ринкових відносин ділова репутація підприємств стає фундаментальним нематеріальним активом, оскільки вона спроможна впливати на збільшення її акціонерної вартості. Тому, репутаційний менеджмент - це, в першу чергу, оригінально і грамотно розроблена стратегія формування репутації та іміджу бренду на відповідному ринку. Таким чином, рівень розвитку підприємств все більше залежить від того, як сприймають його в суспільстві.

Є всі підстави стверджувати, що сьогодні покупець згодний сплачувати більше за продукти і

послуги підприємств зі стійкою репутацією, ніж за аналогічні продукти і послуги суб'єктів господарювання з нестабільною репутацією на ринку.

Оскільки в основі такого менеджменту лежить інформація про підприємство та її керівництво, то управління репутацією передбачає розвиток і формування позитивної суспільної думки про суб'єкта ринкових відносин за допомогою управління інформацією і комунікаціями. Даний процес здійснюється шляхом репутаційного менеджменту, заснованого на міждисциплінарному підході і передбачає використання сучасних здобутків у різноманітних галузях наукового і практичного знання. Крім використання традиційних управлінських технологій, репутаційний менеджмент в кожному конкретному випадку ґрунтується на особливому наборі інструментів впливу, який визначається, виходячи із специфіки функціонування підприємств.

УДК 336.225

**Ватаманюк О.С., к.е.н., ст. викладач
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СУПРОВОДЖЕННЯ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ

Посилення ролі великих платників податків у формуванні доходів бюджету держави та вдосконалення технологій роботи фіскальних органів з платниками податків зумовили поширення у фаховій та нормативній літературі поняття «податкове супроводження» як діяльності податкових органів, пов'язаної із обслуговуванням платників податків. Відсутність нормативного трактування даного поняття, а також паралельне, без належного обґрунтування, використання науковцями термінів «податкове адміністрування», «податкове супроводження» та «податковий сервіс» по відношенню до платників податків спричинили необхідність визначення економічної сутності даного процесу.

Поняттєвий апарат «податкового супроводження» є недостатньо розробленим у вітчизняній науковій фінансовій літературі, а даний термін вживається переважно у контексті дослідження проблеми взаємодії податкових органів із великими платниками у працях В. П. Гоя, Л. О. Матвейчук, А. В. Пислиці, Н. І. Рубан, А. А. Славкової, О. Ю. Тімарцева.

Зокрема, Л. О. Матвейчук зазначає, що процес податкового супроводження великих платників податків здійснюється шляхом реалізації загальних та спеціальних функцій, характерних лише для спеціалізованих податкових інспекцій, а саме: відбір платників до категорії великих, індивідуальний підхід до кожного платника, податкові послуги і т. ін. [1].

Із даним поглядом погоджується також В. П. Гой, який вказує на те, що функція податкового супроводження властива виключно інспекціям, які обслуговують великих платників та включає в себе всі процеси податкового обслуговування й контролю. Науковець також звертає увагу на те, що єдине визначення податкового супроводження великих платників податків відсутнє і пропонує розуміти дане поняття як передбачену та регламентовану нормами чинного законодавства професійну діяльність осіб, які працюють з великими платниками податків з питань оподаткування, направлену на забезпечення залучення платежів до бюджету, та яка передбачає здійснення уповноваженими працівниками податкової інспекції системи дій (спеціалізованих послуг), починаючи від надання консультацій щодо змісту податкового законодавства в цілому і до реалізації матеріалів податкового аудиту [2, с. 10-11].

У нормативно-правових документах України термін «податкове супроводження» з'являється у 2000-х роках супутньо появі спеціалізованих державних податкових інспекцій. У наказі ДПА України

«Про затвердження Порядку розподілу платників податків за категоріями уваги та їх супроводження» за 2004 рік зазначається, що супроводження платників податків здійснюється під час виконання всіх функцій працівниками ДПС і, в залежності від категорії платника, може включати: провітницьку роботу; постійне спостереження за платниками податків, які мають податкові ризики, що не підлягають усуненню; постійне спостереження за платниками податків, які регулярно порушують податкове законодавство [3].

У міру вияву своїх сутнісних характеристик податкове супроводження проявляється, насамперед, у виконанні частини функцій фіскальних органів, що стосуються обслуговування платників, зокрема надання їм консультативної допомоги і роз'яснень з податкового законодавства, а тому має рекомендаційний, а не керівний характер. Таким чином, контролюючи виконання платниками податкових зобов'язань, податкові органи створюють зручні умови сплати податків, допомагають уникнути помилок у їх нарахуванні [4, с. 84].

З урахуванням зазначеного вважаємо, що супроводження платників податків відображає усі специфічні способи їх взаємодії з фіскальними органами, а його складовими, є увесь комплекс послуг, супутніх для процесу адміністрування податків, починаючи від первинної реєстрації, надання консультацій з податкового законодавства до видачі довідок і проведення податкового аудиту платників податків. Фактично, податкове супроводження – це діяльність, спрямована на сприяння максимальному досягненню цілей податкового адміністрування. Неабияке значення у податковому супроводженні має проведення податковими органами масово-роз'яснювальної та консультативної роботи із платниками податків, основною метою якої є створення у свідомості останніх толерантного ставлення до діяльності фіскальних органів та формування податкової культури.

Оскільки ж на сучасному етапі трансформаційного періоду національної економіки надзвичайно гостро постають проблеми створення максимально сприятливих умов для платників податків при виконанні ними податкового обов'язку та налагодження фіскальними органами партнерської співпраці із платниками, зростає важливість і вдосконалення їх супроводження, націлене на підвищення рівня свідомої сплати податків до бюджету.

Список літератури:

1. Соловійова (Матвейчук) Л.О. Державний податковий менеджмент великих платників податків в Україні [Електронний ресурс] / Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми впровадження інформаційних технологій в економіці. – 2009. – Режим доступу: http://nc.asta.edu.ua/Kyrsi%202009/tezi/images_tezi/S_2_Solovyova.htm
2. Гой В. П. Правове забезпечення діяльності органів державної податкової служби України по роботі з великими платниками податків: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : 12.00.07 / Гой Віктор Петрович ; Нац. ун-т держ. податк. служби України. – Ірпінь, 2011. – 18 с.
3. Про затвердження Порядку розподілу платників податків за категоріями уваги та їх супроводження [Електронний ресурс]: Наказ Державної податкової адміністрації України від 18 серпня 2004 року № 471. – Режим доступу: <http://cons.parus.ua/map/doc/02CVO050EA/Prozatverdzhennya-Poryadku-rozpodilu-platnikiv-podatkiv-za-kategoriyami-uvagi-ta-yikh-suprovodzhennya.html>
4. Пислиця А. В. Теоретичні засади адміністрування акцизів / А. В. Пислиця // Фінанси, облік і аудит. - 2014. - Вип. 2. - С. 79-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Foa_2014_2_8.pdf.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах ринкової економіки відносини між персоналом підприємства і його керівництвом будуються, ми вважаємо, на принципово новій, сучасній основі. Метою керівництва є успіх на ринку підприємства і, відповідно, одержання максимального прибутку. Проте, мета персоналу підприємства - одержання матеріальної винагороди і задоволення від роботи. Тому, керівництво підприємства намагається одержати максимум прибутку при мінімумі витрат на оплату праці. Персонал підприємства намагається одержати більшу матеріальну винагороду при меншому обсязі виконуваних робіт. У знаходженні компромісу між очікуваннями персоналу підприємства і його керівництвом і є суть стимулювання праці персоналу [5, с. 36].

Узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили є продуктивність праці, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, у даному випадку – результатів праці та витрат праці [3, с. 79].

Отже, продуктивність праці показує співвідношення обсягу вироблених матеріальних або нематеріальних благ та кількості затраченої на це праці. Тобто зростання продуктивності праці означає збільшення обсягу вироблених благ без збільшення трудовитрат. Саме тому, зростання продуктивності праці забезпечує збільшення реального продукту й доходу, а тому є важливим економічним показником ефективного зростання добробуту країни. Оскільки збільшення суспільного продукту в розрахунку на душу населення означає підвищення рівня споживання, а отже, і рівня життя, то саме економічне зростання стає однією з головних цілей державного управління з ринковою системою господарювання.

У сучасній економіці крім матеріального фактора велике значення мають моральні стимули і розвиток системи соціальних пільг. До стимулювання й соціального контролю відносяться умови, що безпосередньо визначають заробітну плату, організацію й зміст праці у сполученні з тими, які опосередковано впливають на працю. Таким чином, під стимулюванням праці звичайно розуміють вплив на трудове поведіння працівника через створення особистісних значимих умов (трудова ситуація), що спонукають його діяти певним чином [4, с. 97].

Ефективне стимулювання працівника сприяє насамперед підвищенню загальної продуктивності праці, тобто вирішення економічних завдань на користь підприємства. Отже, стимулювання праці використовує всі керуванні методи мотивації, впливу, винагороди: адміністративні, економічні (матеріальні), соціально-регуляційні. При цьому адміністративні методи стимулювання праці припускають вплив на індивіда, групу за допомогою наказів, видачі завдань і т.п. У свою чергу, економічне, матеріальне стимулювання праці припускає включення в мотивацію вартісних важелів залучення людей до праці, тобто безпосередній економічний вплив на неї, забезпечення особистої й групової зацікавленості суб'єктів праці в матеріальному заохоченні [2, с. 53].

Соціальна функція стимулювання праці пов'язана з тим, що, займаючи те або інше місце в системі суспільної праці, працівник забезпечує собі певний комплекс економічних і соціальних благ. Впливаючи на рівень доходів тих або інших категорій працівників, стимулювання впливає як на професійно-кваліфікаційну структуру виробництва, так і на соціальну структуру суспільства [1, с. 88].

Ефективність системи стимулювання полягає в задоволенні потреб і спрямуванні трудової активності кожного працівника на досягнення загальних цілей підприємства. Важливим аспектом цього процесу є трансформація виробничих завдань та цілей організації в конкретні вимоги до виробничої поведінки працівників та ефективна оцінка продуктивності їх праці.

Список літератури:

1. Гончаров В.М. Формування системи мотивації праці на підприємствах в умовах переходу до ринкової економіки / В.М. Гончаров. – К.: Техніка, 2010. – 112с.
2. Дороніна М. С. Соціально-економічний механізм мотивації трудової поведінки / М. С. Дороніна, В. М. Лугова // Економіка розвитку. – 2006. – №2. – С. 18-22.
3. Качан Є. П. Управління трудовими ресурсами / Є. П. Качан, Д. Г. Шушпанов. – К. : ВД «Юридична книга», 2010. – 256 с.
4. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник / А. М. Колот. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ, 2011. – 340 с.
5. Лутай Л. А. Роль мотивації в управлінні дисципліною праці / Л. А. Лутай // Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління. – 2006. – №4 (38). – С. 130–138.

УДК 338

Волчков О.Є., аспірант

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

ІНСАЙДЕРСЬКІ МАНІПУЛЯЦІЇ НА ФОНДОВІЙ БІРЖІ, ЯК ФАКТОР ГАЛЬМУВАННЯ РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми: В умовах важкої економічно-політичної кризи в Україні вкрай важливим є підтримка розвитку фондового ринку, як дієвого інструмента підвищення капіталізації вітчизняних підприємств. Протидія незаконним діям на ринку цінних паперів, шляхом більш ретельної регуляції фондового ринку з боку держави, має підняти рівень якості біржової торгівлі в Україні, що дасть можливість для розвитку нових підприємств у якості емітентів цінних паперів.

Виклад основного матеріалу. В силу низького рівня розвитку українського фондового ринку, існує багато можливостей для різних протиправних маніпуляцій, що негативно впливає на ринок цінних паперів України. Інсайдерські маніпуляції в значній мірі гальмують розвиток фондового ринку України, а з цим і розвиток вітчизняних емітентів цінних паперів.

Серед найпопулярніших маніпуляцій на фондовій біржі є фіктивне підвищення попиту на цінні папери певного емітенту, що в свою чергу значно підвищує ціну на фондовій біржі.

Уповноваженими особами НКЦПФР (Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку) колегіально в рамках системної протидії маніпулюванню цінами на фондовому ринку розглянуто 4 справи по підозрам щодо вчинення такого правопорушення на фондовій біржі ПАТ «Київська міжнародна фондова біржа».

На підставі результатів розслідування Комісії встановлений факт маніпулювання цінами акцій трьох емітентів ПАТ «Імпульс плюс», ПАТ «Домінанта-колект», ПАТ Бюро кредитних історій «Кредит сервіс» з боку професійного учасника ринку - торговця цінними паперами ТОВ Фінансова компанія «Експерт» [4].

Протягом другого півріччя 2014 року в останні дні кожного місяця ТОВ Фінансова компанія «Експерт» укладала з іншим торговцем цінними паперами угоди з акціями ПАТ «Імпульс плюс», в результаті яких сформувався біржовий курс акцій в розмірі 6 грн. Капіталізація емітента в результаті вчинених торговцями угод становила 1,9 млрд грн. Інші учасники ринку не подавали заявок на зазначені акції.

Аналогічна ситуація відбувалася щодо акцій ПАТ Бюро кредитних історій «Кредит сервіс». В

результаті дій двох торговців цінними паперами, в тому числі ТОВ Фінансова компанія «Експерт», формувався завжди один і той самий біржовий курс акцій в розмірі 15 000 грн при номінальній вартості в 1000 грн за акцію. Капіталізація емітента в результаті зросла до 3,75 млрд грн, хоча реальних змін у фінансово-господарських показниках емітента та у структурі його власників не відбувалося.

Щодо акцій ПАТ «Домінанта-колект» дії торговця призвели до встановлення ціни на них в розмірі 5 грн за акцію та зростання капіталізації до 2,56 млрд грн.

Всі вищезазначені операції з акціями давали уявлення щодо ціни цих цінних паперів, не відповідаючи фінансово-господарським показникам емітента.

Додамо, що обіг акцій трьох емітентів – ПАТ «Імпульс плюс», ПАТ «Домінанта-колект», ПАТ Бюро кредитних історій «Кредит сервіс» – був зупинений рішеннями регулятора на всіх фондових біржах. Відносно двох з цих емітентів, а саме: ПАТ «Імпульс плюс» та ПАТ «Домінанта-колект», 12 червня 2015 року Комісією було прийнято рішення про встановлення ознак фіктивності цих емітентів, а їх акції включено до Списку емітентів, що мають ознаки фіктивності.

По кожному зі встановлених фактів маніпулювання цінами з боку ТОВ Фінансова компанія «Експерт» застосована фінансова санкція у вигляді штрафу в розмірі 200 000 грн. Загалом по цим трьом справам розмір штрафів становить 600 000 грн [3].

Ще одна розглянута уповноваженими особами Комісії справа стосувалася правопорушення у вигляді маніпулювання цінами акцій інвестиційного фонду. Зокрема, регулятор встановив факт маніпулювання з боку професійного учасника ринку – торговця цінними паперами ТОВ «Рікус» акціями інвестфонду ПАТ Закритий не диверсифікований венчурний КІФ «Корпорація» на фондовій біржі ПАТ «Київська міжнародна фондова біржа». В результаті системних дій двох торговців цінними паперами, зокрема ТОВ «Рікус», в період з квітня по липень 2015 року біржовий курс на цінні папери ПАТ Закритий не диверсифікований венчурний КІФ «Корпорація» необґрунтовано сформувався у розмірі 5000 грн, а капіталізація Фонду зросла до 1 млрд. грн. Угоди з акціями Фонду в цей період здійснювалися між двома торговцями неодноразово протягом торговельного дня, та майже одночасно (з незначною різницею в часі) і за однаковою ціною. При цьому за результатом торгів власник цінних паперів (у цьому випадку ТОВ «Рікус») не змінювався. Такі обставини укладання угод свідчать про відсутність очевидного економічного сенсу для учасників торгів в цих угодах. За фактом маніпулювання цінами акцій інвестиційного фонду до торговця цінними паперами ТОВ «Рікус» застосована фінансова санкція у вигляді штрафу в розмірі 200 000 грн.

Згідно Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» [1], а також Порядком запобігання маніпулюванню цінами під час здійснення операцій з цінними паперами на фондовій біржі [2], за маніпулювання цінами на фондовому ринку може бути накладена штрафна санкція у розмірі від 170 000 грн до 850 000 грн.

Висновки. Держава має регулювати та контролювати ринок цінних паперів, задля його розвитку. Діями Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку та іншими уповноваженими органами має проводитися регулярний контроль операцій на фондових майданчиках України. Розвинутий ринок цінних паперів надасть можливість новим емітентам виходити на фондовий ринок, що активізує капіталізацію вітчизняних підприємств, що в свою чергу стане рушійною силою для відбудови економіки України.

Список літератури:

1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 04.07.2006 р. № 40-IV // ВВР. – 2006. – №31. – Ст.268.
2. Рішення НКЦПФР «Про затвердження Порядку запобігання маніпулювання цінами під час здійснення операцій з цінними паперами на фондовій біржі» від 22.01.2014 р. № 1045/19783 // НКЦПФР. – 2014. - №46.
3. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
4. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ssmsc.gov.ua/>

ЗАХОДИ З УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Операційно-господарська діяльність сучасних підприємств знаходиться під безперервним впливом варіативних факторів. Серед таких факторів, що мають найістотніше значення для суб'єктів господарювання, можна відокремити стохастичні зміни зовнішнього середовища, неспроможність підприємств – ділових партнерів виконувати свої зобов'язання, падіння конкурентоспроможності та інші чинники, що прямо або опосередковано впливають на обсяги попиту на продукцію.

Враховуючи існуючі проблеми, що відбуваються навколо підприємств, стає неможливим сталий їх розвиток, який характеризується ефективною фінансово-господарською, економічною, організаційною та іншими видами діяльності. Тому актуалізуються заходи щодо постійного моніторингу навколишніх перетворень та контролю над політикою розвитку організації. Серед комплексу таких заходів пріоритетним слід вважати управління діловою активністю підприємства, що передбачає нарощування обсягів виробництва, посилення та заохочення ділового середовища тощо.

З метою досягнення якісного стану управління діловою активністю суб'єкта господарювання, її форсування та інтенсифікації, необхідно розробити комплексний змістовний підхід до її управління, в якому мають бути реалізовані наступні напрямки:

1) чітко висвітлені завдання щодо управління діловою активністю підприємства (оцінка, забезпеченість та інтенсифікація ділової активності);

2) систематизація заходів з управління діловою активністю підприємства, а саме: сфери управління, алгоритм дій з управління діловою активністю, а також можливі загрози та уразливості підприємства в процесі реалізації вказаних дій.

Відзначаючи важливість виконання вимог щодо даного підходу, на перший план виступає оцінка ділової активності та аналіз її рівня на конкретному підприємстві. Таким чином стає можливим реально визначити ефективність використання трудових, матеріально-технічних, фінансових, інвестиційних та інших ресурсів, установити ступінь якості управління, а також можливості та перспективи подальшого розвитку суб'єкта господарювання.

Здійснення заходів управління діловою активністю не може бути виконано без зваження на відповідні загрози та уразливості, відтак, необхідно також враховувати ресурсний потенціал підприємства, направлений на їх нейтралізацію.

Слід також відзначити, що запропонований підхід буде недосконалим без виокремлення сфер управління діловою активністю, які розподілено за етапами економічного розвитку суб'єкта господарювання. Перша стадія – становлення, характеризується розвитком ділової активності при одночасному початку ведення господарської діяльності.

Друга стадія – розвиток, коли відбувається процес активізації та інтенсивності рівня ділової активності. Такий зріст можливий через збільшення обсягів виробництва, асортименту продукції та її реалізації, розширення географії збуту.

Третю стадію – стабілізації, слід вважати сталістю встановленого рівня ділової активності за існуючого стану зовнішнього та внутрішнього середовища.

Остання стадія – диверсифікації, визначається таким рівнем ділової активності, який залежить від зміни номенклатури виробленої продукції (робіт, послуг), залучення інвестиційних ресурсів для нових бізнес-ідей, пошуку напрямів реалізації продукції тощо.

Таким чином, заходи управління діловою активністю прямо та опосередковано залежать від стадії економічного розвитку підприємства, факторів внутрішнього та зовнішнього оточуючого середовища, оскільки вищезазначені елементи впливають на вектор розвитку та інтенсивність ділової активності підприємств.

Список літератури:

1. Марченко О. І. Фінансові аспекти ділової активності / О. І. Марченко // Фінанси України. –

2007. – № 5. – С. 136-143.

2. Мешкова Н.В. Совершенствование управления деловой активностью промышленного предприятия // Экономика. – 2013. - № 3 (123). – С. 39-44.

3. Нейф Н. М. Методологические подходы к оценке деловой активности предприятия / Н. М. Нейф, Н. А. Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. – 2011. – № 3. – С. 135-140.

4. Тихонова І. М. Ділова активність підприємства: складові та чинники впливу [Електронний ресурс] / І.М. Тихонова // Аграрний вісник Причорномор'я. Економічні науки: Зб. наук. праць. – Одеса: ОДАУ, 2010. – №53. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Chem_Biol/AVPCh/En/2010_53/index.htm

УДК 330.322

Горбарук Т.С., студ.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Володько О.В.

Полесский государственный университет, г. Пинск, Беларусь

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь в период с 2011 г. по 2014 г. наблюдается рост объемов инвестиций в основной капитал. А в 2015 г. прослеживается снижение инвестиционной активности (таблица 1).

Таблица 1

Инвестиции в основной капитал в экономике Республики Беларусь в 2011–2015 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015
Инвестиции в основной капитал (в фактически действ. ценах; трлн. руб.), в том числе:	98,7	154,4	209,6	225,3	210,3
строительно-монтажные работы	44,4	76,2	109,2	123,7	113,6
затраты на приобретение машин, оборудования, транспортных средств	44,7	63,6	77,2	76,4	73,0
прочие работы и затраты	9,6	14,6	23,2	25,2	23,7
Индексы инвестиций в основной капитал (в сопоставимых ценах; в % к предыдущему году)	117,9	88,3	109,3	94,1	82,5

Источник: собственная разработка на основании [1].

Так, в 2015 г. в Республике Беларусь всего использовано 210,3 трлн руб. инвестиций в основной капитал, что составляет 82,5 % к уровню 2014 г. Технологическая структура инвестиций в основной капитал отражает направление большей части инвестиционных ресурсов на строительно-монтажные работы. В 2015 г. их удельный вес в общем объеме инвестиций составил 54,0%. Доля инвестиций в активную часть основных средств (машины, оборудование, транспортные средства) составила 34,7% общего объема инвестиций (табл. 1).

Наиболее привлекательными видами экономической деятельности в анализируемом периоде стали обрабатывающая промышленность, операции с недвижимым имуществом, сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, а также транспорт и связь.

Так, в 2015 г. на долю обрабатывающей промышленности пришлось 26,8% от общего объема инвестиций, на долю операций с недвижимым имуществом – 10,7%, сельского хозяйства, охоты и

лесного хозяйства – 10,9% и транспорта и связи – 10,7%.

В Республике Беларусь наметилась тенденция к снижению финансовой устойчивости предприятий. В 2015 г. по сравнению с 2011 г. уровень текущего самофинансирования предприятий в Республике Беларусь снизился на 20,4% и составил в 2015 г. 16,9%.

Обеспечить масштабное расширение производства, освоение нового оборудования и технологий, а для многих предприятий и выйти из кризиса без привлечения дополнительных источников инвестирования невозможно.

В Республике Беларусь в период с 2011 г. по 2015 г. наблюдается тенденция по уменьшению объемов иностранных инвестиций в реальный сектор. Так, в 2015 г. по сравнению с 2011 г. объем иностранных инвестиций уменьшился на 7534,4 млн долл. США или на 39,9 %.

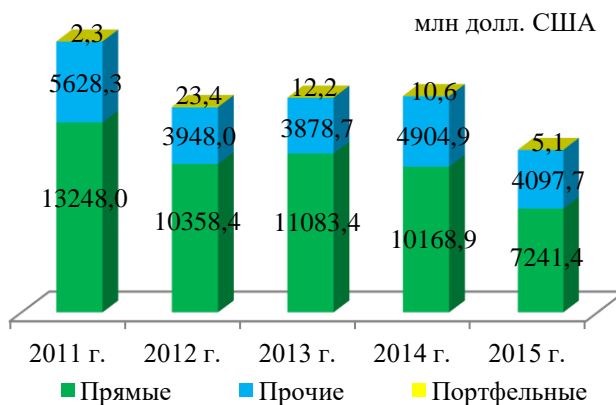


Рис. 1. Инвестиции в Республику Беларусь из-за рубежа в 2011–2015 гг.

В 2015 г. иностранные инвесторы вложили в реальный сектор экономики Республики Беларусь (без банков) 11 344,2 млн долл. США, что на 24,8 % меньше чем в предыдущем году. Из них прямые инвестиции составили 7241,4 млн долл. США (63,8% от общего объема), портфельные – 5,1 млн долл. США, прочие – 4097,7 млн долл. США (рисунок 1).

Источник: собственная разработка на основании [2].

В то же время поток инвестиций в обратном направлении в 2015 г. составил 5141,2 млн долл. США., из них их прямые инвестиции – 4648,9 млн долл. США, портфельные – 0,5 млн долл. США, прочие 491,7 млн долл. США.

Следует также отметить, что наиболее привлекательными секторами для иностранных инвесторов в 2015 г. стали промышленность, финансовая сфера и недвижимость.

Среди основных факторов, снижающих объемы инвестиций в Республику Беларусь, можно выделить следующие:

1. Замедленный процесс приватизации и низкая доля частного сектора в экономике;
2. Достаточно запутанное и нестабильное законодательство;
3. Устаревшая технологическая база предприятий, которая не позволяет производить продукцию конкурентоспособную на международном рынке.

Для активизации инвестиционной деятельности следует:

1. Привлекать иностранных инвесторов к участию в процессе приватизации. Нужно рассматривать любые взаимовыгодные предложения;
2. Совершенствовать законодательную базу. Принимать законы, реально отражающие цели и задачи государственного развития общества. Необходимо исключить неоднозначное толкование, противоречивость в применении законов;
3. Провести системную модернизацию производительных сил и производственных отношений. Приоритетной позицией здесь является создание интеграционных производств, создание холдингов в приоритетных отраслях экономики.

Список литературы:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 1998–2016. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата

доступа: 06.11.2016.

2. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. банк Респ. Беларусь. – Минск, 2000–2016. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by>. – Дата доступа: 06.11.2016.

УДК 631.6.02:637

Горбатовский А.В.
Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА

Одной из актуальных проблем, еще недостаточно разработанных в теории и практике аграрной экономики, является проблема теоретического обоснования сущности производственного потенциала регионов, пригодных для эффективного производства животноводческой продукции, его количественной и качественной оценки.

Под производственным потенциалом понимается теоретически достижимый объем производства, выражающийся реализацией стремления хозяйствующих субъектов к получению максимально возможного производственного результата при наиболее эффективном использовании производственных ресурсов, при имеющемся уровне техники и технологий, передовых формах организации производства [1].

Характеризуя систему экономических отношений, производственный потенциал имеет отраслевой и территориальный срез. Производственный потенциал территории – это совокупная способность производственных систем, находящихся в границах региона, производить материальные блага и удовлетворять общественные потребности, обусловленная существующими ресурсами, условиями их использования.

Применительно к животноводству, производственный потенциал – это интегральная способность произвести и реализовать максимально возможный объем продукции соответствующего ассортимента и качества при условии полного использования ресурсного потенциала с целью получения дохода и решения социальных задач [4].

Изучая производственный потенциал регионов для эффективного производства животноводческой продукции, нельзя не учитывать относительный характер их хозяйственной обособленности. Так как животноводство является частью сельского хозяйства и имеет тесные технологические связи с другими его отраслями, то и производственный потенциал в некоторой степени утрачивает свою автономность и интегрируется с потенциалами других отраслей. Однако он своеобразен по своей структуре, составу и направленности использования [2,4].

Ресурсный потенциал в данном контексте является его материальной основой и выражается количественными и качественными характеристиками основных видов ресурсов, связанных с функционированием отрасли (земля, трудовые ресурсы, основные производственные фонды, материальные оборотные средства, энергетические ресурсы).

Важность проблемы формирования ресурсного потенциала сельскохозяйственных предприятий определяется той ролью, которую он играет в реализации социально-экономических задач АПК. Наличие определенных объемов ресурсов является условием ведения сельского хозяйства, осуществления процесса производства в его отраслях.

Следовательно, ресурсный потенциал служит материальной основой производственных

возможностей хозяйств, а в отношении конкретного региона – представляет собой совокупность ресурсов всех хозяйствующих субъектов, находящихся в их распоряжении и характеризующих возможность рассматриваемой системы по реализации целенаправленной деятельности с учетом влияния факторов внутренней и внешней среды. Поэтому оценка производственного потенциала регионов является весьма актуальной, и в качестве последующих задач ее практического применения должна сопровождаться исследованием возможностей по повышению эффективности использования всех элементов, выработкой и обоснованием для каждого из них направлений и способов такого повышения, теоретических пределов (резервов) наращивания обеспеченности отдельными видами ресурсов.

Исследования показали, что существенно усложняет проблему оценки производственного потенциала животноводства территориальный аспект. При наличии большого количества предприятий разной производственной направленности, к тому же обладающих достаточно широким набором ресурсов и степенью напряженности их использования, не предоставляется возможным анализировать каждое из них в отдельности одновременно по всем ресурсам. Значительно упростить оценку и сделать ее понятной позволяют научные подходы, предполагающие ее проведение для всего спектра ресурсов исходя из абсолютных (а также при обосновании критериев и показателей оценки – относительных) значений показателей ресурсообеспеченности регионов.

Эффективность использования производственного (ресурсного) потенциала характеризуется сравнительно небольшим кругом показателей. Но на каждый из них влияет целая система факторов производства. Знание последних, умение определять их влияние на эффективность позволяют воздействовать на уровень показателей посредством управления факторами, создавать механизм поиска резервов.

Факторы, обеспечивающие эффективное использование производственного потенциала животноводства, нами предлагается подразделять на группы: природно-климатические, финансовые, кадровые, информационные, управленческие и инновационные. Такая классификация позволяет систематизировать все множество факторов, исходя из особенностей их воздействия на производственный потенциал.

Практика сельхозорганизаций показывает, что высокие показатели использования производственного потенциала достигаются при обеспечении рационального взаимодействия всех факторов-ресурсов каждого звена производства путем: проведения последовательной интенсификации; улучшения технического обслуживания МТП и роста его производительности; роста уровня фондообеспеченности организаций; повышения квалификации кадров и совершенствования материального стимулирования; внедрения прогрессивных технологий; углубления специализации; совершенствования системы кредитования и финансирования при покупке основных производственных средств и др.

Для наиболее полной оценки производственного потенциала животноводства, которым обладает данный регион, при ее проведении необходимо учитывать следующие аспекты:

- эффект взаимодействия между факторами и их влияния на продуктивность и другие показатели;
- структуру ресурсов, в связи с чем отличающиеся по степени сбалансированности ресурсов хозяйства оказываются перед большей или меньшей напряженностью в процессе производства продукции;
- производственное направление, которое при различном отклике различных отраслей на одну и ту же массу ресурсов, при разном сочетании отраслей, может привести к совпадению сроков отдельных видов работ, большему или меньшему их суммарному объему.

В настоящее время происходит резкое обострение экологической ситуации, объясняемое усилением загрязнения природных ресурсов в процессе сельскохозяйственного производства, игнорированием экологических требований в угоду экономическим интересам. Интенсивные методы ведения животноводства, как правило, приводят к ухудшению качества продукции, усиливают негативное воздействие на окружающую среду. Альтернативой является экологизация производства, предполагающая использование органических технологий, способствующих росту

конкурентоспособности и экспортных возможностей.

Переход от традиционного производства животноводческой продукции к экологически чистому позволит:

- минимизировать вред, наносимый окружающей среде;
- повысить уровень жизни и занятость населения;
- увеличить производительность труда, снизить производственные и реализационные издержки за счет экономии всех видов ресурсов и снижения штрафов и выплат за причиненный экологический ущерб;
- расширить ассортимент, повысить качество и конкурентоспособность производимой животноводческой продукции;
- увеличить занимаемую долю внутреннего рынка и выйти на внешние рынки;
- создать привлекательный образ отрасли и всех составляющих ее компонентов в глазах общества и потенциальных инвесторов;
- снизить зависимость производителей органической животноводческой продукции от поставщиков кормов, медикаментов и т.д.

В то же время данный переход потребует модернизации производства и дополнительных затрат для преодоления возникающих разного рода проблем, связанных с отсутствием соответствующей законодательной и нормативно-правовой базы, недостатком информации о методиках ведения органического сельского хозяйства, большими первоначальными финансовыми затратами и трудностями с реализацией продукции [3, 5, 6].

Список литературы:

1. Гусаков В.Г. Аграрная экономика: термины и понятия: энцикл. справ. / В.Г. Гусаков, Е.И. Дереза. – Минск: Беларус. наука, 2008. – 576 с.
2. Кожевникова В. И. Экономические приоритеты формирования и использования производственного потенциала сельскохозяйственных предприятий (на материалах Ставропольского края): дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / И. В. Кожевникова. – Ставрополь, 2003. – 197 с.
3. Ращупкин А. Станет ли органическое производство окном в Европу / А. Ращупкин // Белорусское сельское хозяйство. – 2015. – № 12 (164). – С. 8-11.
4. Смирнова Т. Г. Производственный потенциал сельского района: состояние и перспективы / Т. Г. Смирнова, Селякова С. А., Кожина Е. Н. – Вологда: Института социально-экономического развития территорий РАН [электронный ресурс]. – 2010. Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks337192#TOC_IDAZDTNE. – Дата доступа: 25.01.2016.
5. Тимошенко В. Н. Что такое ORGANIC-продукт и как его вырастить / В.Н. Тимошенко, А. А. Музыка, Л. Н. Шейградова, Н. Н. Шматко // Белорусское сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – 2014. – №7. – Режим доступа: <http://agriculture.by/articles/zhivotnovodstvo/chtotakoeorganikprodukt-i-kak-ego-vyrastit>. – Дата доступа: 05.05.2016 г.
6. Шпак А. П. Концепция развития органического сельского хозяйства в Республике Беларусь / А. П. Шпак, Ю. Н. Селюков, Л. С. Скоропанова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 23 с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ БИЗНЕСА

Все многообразие стратегий, которые используют предприятия, является различными модификациями нескольких базовых, каждая из которых эффективна при определенных условиях и состоянии среды. Выделяют четыре базовые стратегии:

- Ограниченный рост. Ее выбирает большинство предприятий в сложившихся отраслях со стабильной технологией. Цели развития устанавливаются от «достигнутого» и корректируются при изменении условий. Это самый легкий, наиболее удобный и наименее рискованный способ действий.

- Рост. Эта стратегия чаще всего применяется в динамичных отраслях с часто меняющейся технологией. Для нее характерно установление ежегодно значительного превышения уровня развития над уровнем предыдущего года. Различают стратегии концентрированного роста по отношению к базовому рынку или продукту и интегрированного роста, которые связаны с расширением предприятия путем добавления новых структур.

Конкретные стратегии концентрированного роста:

- стратегия усиления позиции на рынке посредством активных действий по продвижению товара, привлечения новых пользователей товаров и т.п.;

- стратегия развития рынка, заключающаяся в поисках новых рынков для уже производимого продукта;

- стратегия развития продукта, имеющая целью рост объема продаж за счет организации производства и реализации нового продукта на уже освоенном рынке.

- Сокращение. Данная стратегия выбирается предприятием реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в предыдущем периоде. К стратегии сокращения прибегают в тех случаях, когда показатели деятельности предприятия приобретают тенденцию к ухудшению и отсутствуют эффективные средства изменения такой ситуации.

Выделяется три типа стратегий целенаправленного сокращения:

- стратегия ликвидации - осуществляется, если предприятие не может вести дальнейший бизнес;

- стратегия «сбора урожая» ориентирует на получение максимального дохода в краткосрочной перспективе. Эта стратегия применяется по отношению к бесперспективному бизнесу, который не может быть прибыльно продан, но может принести доход во время «сбора урожая» - распродажи имеющихся товаров при максимальном сокращении всех видов затрат;

- стратегия сокращения - заключается в том, что предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов с тем, чтобы осуществить долгосрочное изменение границ ведения бизнеса.

- Комбинированная стратегия. Представляет собой любое сочетание рассмотренных стратегических альтернатив. Данной стратегии придерживаются, как правило, крупные предприятия, функционирующие в нескольких отраслях.

Процесс выбора стратегии включает в себя следующие основные этапы:

- уяснение текущей стратегии;
- формирование стратегических альтернатив;
- выбор стратегии предприятия и ее оценка.

Имеют место различные схемы уяснения текущей стратегии. Один из возможных подходов предложен А. Томпсоном и А. Стрикландом. Авторы выделяют следующие внешние и внутренние факторы, формирующие текущую стратегию. Внешние факторы:

- размер деятельности предприятия и степень разнообразия производимой продукции;
- общий характер и природа недавних приобретений и продаж предприятием части своей собственности;
- структура и направленность деятельности предприятия за последний период;
- возможности, на которые была ориентирована организация в последнее время;
- отношение к внешним угрозам.

Внутренние факторы:

- цели предприятия;
- критерии распределения ресурсов и сложившаяся структура капиталовложений по производимой продукции;
- отношение к финансовому риску как со стороны руководства, так и в соответствии с реальной практикой и осуществляемой финансовой политикой;
- уровень и степень концентрации усилий в области НИОКР;
- стратегии отдельных функциональных сфер (маркетинг, производство, кадры, финансы, научные исследования и разработки).

На данном этапе создаются стратегии, позволяющие достичь поставленных целей. Г. Минцберг, проведший фундаментальное исследование по изучению труда руководителей высшего звена, называет три основных образа действий при формулировке стратегии, которые определяются личностью и системой ценностей высшего руководства: предпринимательский, адаптивный и плановый.

- Предпринимательский образ действий. В соответствии с этой моделью процесс формирования стратегических альтернатив осуществляется подсознательно в голове лидера, обычно предпринимателя, на основе глубокого понимания логики данного вида бизнеса и хорошего знания ситуации. Это дает ему возможность сформировать свое видение проблемы, путей решения и продвижения к будущему. Основное внимание концентрируется на возможностях роста предприятия, текущие проблемы уходят на второй план. Личный и неформальный характер видения придает стратегии гибкость и плодотворность.

- Альтернативный образ действий или обучение посредством опыта. Исходит из возможности и необходимости корректировки стратегии под воздействием внешних импульсов, возникающих в ходе ее реализации. Он характеризуется в большей мере оперативным решением существующих проблем, чем поиском новых возможностей. Формируемая стратегия фрагментарна и буквально вылепливается своими создателями, готовыми и пересмотреть выбранную линию поведения. Стратегические решения принимаются в рамках многостороннего диалога большого числа сотрудников различных рангов при условии минимального вмешательства и контроля со стороны руководства. Такой образ действий типичен для многих крупных предприятий.

- Плановый образ действий. Рассматривает выработку стратегии как полностью осознанный и контролируемый мыслительный процесс, находящий свое материальное воплощение в системе планов. В этом случае осуществляется как активный поиск новых возможностей, так и оперативное решение существующих проблем. Эта классическая модель предполагает наличие централизованного штата и нацелена на достижение определенного стратегического положения предприятия в окружающей среде. Такие стратегии разрабатываются специалистами-плановиками, руководитель которых выступает в качестве главного организатора их работы.

Установлено, что на выбор стратегии влияет множество факторов. Важнейшие из них:

- вид бизнеса и особенности отрасли, в которой работает предприятие;
- характер целей, которые ставит перед собой предприятие; ценности, которыми руководствуются при принятии решений высшие менеджеры;
- финансовые ресурсы и обязательства предприятия по уже принятым решениям;
- степень зависимости от среды;
- фактор времени.

Сформированные стратегии оцениваются по степени пригодности для достижения главных

целей предприятия и соответствия их требованиям окружения, а также возможностям развития организации.

Заключительный этап анализа стратегических альтернатив – оценка приемлемости риска, заложенного в стратегии. Оценка оправданности риска производится по трем направлениям:

- реалистичны ли предпосылки, заложенные в основу выбора стратегии;
- к каким негативным последствиям для предприятия может привести провал стратегии;
- оправдывает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии.

УДК 658.589.01

**Демчук Н.І., д.е.н., професор,
Ткаченко Г.А., магістрант
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет**

РЕІНЖІНІРИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах сучасної економічної кризи виникає гостра необхідність пошуку варіантів зміни існуючих бізнес-процесів а також суттєвих скорочень витрат у всіх сферах діяльності сільськогосподарського підприємства.

Реінжиніринг – це спосіб кардинальної перебудови бізнес-процесів підприємства, що проходить з кардинально якісними змінами в діяльності конкретного підприємства, які визначаються скачко подібним перепроєктуванням елементів фінансової, виробничої, маркетингової, логістичної, ресурсної, кадрової, інформаційної та екологічної складових організаційно-економічного механізму підприємства і включає адаптацію підприємства до ринкової середовища, що постійно змінюється [2].

Реінжиніринг бізнес-процесів – це здійснення комплексу заходів щодо поліпшення управління, підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції, зростання продуктивності праці, зниження витрат виробництва, поліпшення фінансово-економічних результатів діяльності. Це процес, що охоплює всі сфери функціонування підприємства і спрямований на стабілізацію його діяльності [5].

Концепція реінжинірингу бізнес-процесів базується на процесно-орієнтованому підході до управління підприємством. Джерелами процесного підходу до управління є наукова школа управління та адміністративна школа управління і, відповідно, роботи їх засновників – Ф. Тейлора та А. Файоля. Так, Ф. Тейлор пропонував використати процесні підходи для оптимізації продуктивності, а А. Файоль – здійснювати діяльність відповідно до поставлених завдань шляхом одержання оптимальної переваги на основі використання доступних ресурсів. На початку 1990-х рр. увага фахівців переключалася на перепроєктування (реінжиніринг) процесів підприємства, вводиться в науковий та управлінський обіг термін «бізнес-процес», і ключовим фактором підвищення ефективності роботи підприємств стає реінжиніринг [3].

І.І. Мазур визначав реінжиніринг як метод кардинальної перебудови бізнес-процесів з метою досягнення якісно іншого, більш високого рівня показників виробничо-господарської діяльності підприємства [1].

Реінжиніринг є найбільш ефективною інновацією у справі керівництва, яка ґрунтується на тому, що при розробленні нових технологічних процесів повинні виникати нові правила, які відповідають вимогам часу. Для цього широко використовуються інформаційні технології, завдяки чому досягається значне зростання виробництва, підвищення продуктивності, якості, полегшується контроль за

витратами [1].

Застосування реінжинірингу на сільськогосподарських підприємствах можливе в трьох випадках:

1. Якщо сільськогосподарське підприємство знаходиться у кризовому стані – відсутні фінансові ресурси, низька якість продукції і, як наслідок, не конкурентоспроможність підприємства, відсутність сировини тощо.

2. Поточний стан сільськогосподарського підприємства вважається задовільним, а прогнози на майбутнє є несприятливі – відсутність ринків збуту, застаріле обладнання, зниження обсягів виробництва та реалізації, доходів, попиту тощо.

3. Поточний стан сільськогосподарського підприємства прибутковим, але для створення конкурентних переваг використовують реінжиніринг, реалізацією якого займаються прогресивні та швидкозростаючі організації.

Необхідною умовою запровадження реінжинірингу бізнес-процесів є використання сучасних інформаційних технологій застосування яких надає сільськогосподарським підприємствам наступні переваги:

- надійність планування та прозорість витрат;
- гнучке, ефективне та надійне виконання поставок клієнтам;
- прозорість менеджменту якості та відстеження продукції тощо [4].

До основних проблем впровадження програми реінжинірингу бізнес-процесів на сільськогосподарських підприємствах можна віднести технічні характеристики обладнання, його моральний знос, не завантаженість виробничих цехів, що в свою чергу свідчить про гостру необхідність впровадження реінжинірингу та фінансового оздоровлення сільськогосподарських підприємств.

Результат реінжинірингу складно передбачити. Однак чим реальніша небезпека кризи або банкрутства тим ймовірніший успіх реінжинірингу, оскільки при його реалізації стимулюються ініціатива й активна інноваційна діяльність усіх працівників що сприяє створенню нових досконаліших і ефективніших бізнес процесів.

Список літератури:

1. Василенко В. О. Виробничий (операційний) менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. 532 с.
2. Економічне обґрунтування реінжинірингу бізнес-процесів виробничих підприємств: Монографія / за редакцією канд. ек. наук, доц. Л.М. Таранюка. – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1» ТОВ, 2010. – 440 с
3. Оголёва Л. Н. Реинжиниринг производства / Л. Н. Оголёва, Е. В. Чернецова, В. М. Радиковский. – М.: КНОРУС, 2005. – 304 с.
4. Соломчук Л.М. Реінжиніринг як метод підвищення ефективності діяльності м'ясопереробних підприємств [Електронний ресурс] / Л.М. Соломчук // Ефективна економіка. - 2014, - №12. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
5. Череп А.В. Реінжиніринг – філософія управління підприємством харчової промисловості: монографія / А.В. Череп, К.Л. Потопа, О.В. Ткаченко. – К.: Кондор, 2009. – 368 с.].

ВАРТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасній ринково-вартісній економіці, вартість – це грошове вираження корисності природних благ або продукції, що виготовлена людиною. Сьогодні важливого значення набуває розрахунок вартості підприємства у різноманітних економічних ситуаціях з найбільшим ступенем достовірності. Проблемою є ефективний вибір механізмів оцінки для визначення вартості об'єктів потенціалу підприємства.

Вартісний підхід до соціально-економічних проблем відображений в працях багатьох відомих учених, серед яких У. Петті, А. Сміт, Д. Рикардо, К. Маркс, К. Менгер, Ж.-Б. Сей, Дж. Ст. Міль, П. Ж. Прудон, А. Маршал та А. Пезенті. В сучасний період часу проблеми вартості розглядали англійські вчені Дж. Харвей, Д. Потінкін, американські спеціалісти М. Скот, Дж. Фрідман, Н. Ордуей, Г. Харісон, українські вчені А. Грищенко, М. Павлишенко, О. Батура, В. Кириленко, Л. Кириленко, О. Г. Мендрул та інші.

Вважаємо, що ефективне використання вартості в економіці повинно починатися з її оцінки. Не перебільшуючи значення оціночної теорії в ринковій системі господарювання, можна констатувати, що вона є базою для всієї подальшої економічної діяльності: обліку та споживання, задоволення потреб інших людей, виробництва та інвестування. Жоден із значних напрямів діяльності в економіці не можливо здійснити без оцінки вартості майна, товарів чи послуг. Світова економічна історія показує, що оцінка вартості ресурсів є основою ефективної економіки як нарівні окремого суб'єкта господарювання, так і в міжнародному масштабі.

Для оцінки потенціалу доцільним є використання витратного, доходного та порівняльного підходів, які науковці здебільшого використовують для оцінки майна підприємств [1]. Вважаємо, що використання даних підходів можливе при оцінці всіх складових потенціалу. Оцінка потенціалу, з точки зору витрат, які понесені на його формування; доходів, які принесе його використання та порівнюючи його обсяги з потенціалом інших господарюючих систем, в сукупності відображає повну картину формування та використання потенціалу підприємства. Підходи до оцінки потенціалу реалізуються через визначені методи.

В результаті оцінки потенціал може бути визначений за різними видами вартостей. Основними з яких є ринкова та неринкова вартості [1].

Ринкова вартість – вартість, за яку можливий продаж об'єкта оцінки на ринку на певну дату оцінки внаслідок угоди, укладеної між покупцем та продавцем, після відповідного маркетингу за умови, що кожна із сторін діяла зі знанням справи, розсудливо і без примусу.

Неринкові види вартості:

- вартість заміщення – визначена на дату оцінки поточна вартість витрат на створення (придбання) нового об'єкту потенціалу, подібного до об'єкта оцінки, який може бути йому рівноцінною заміною;

- вартість відтворення – визначена на дату оцінки поточна вартість витрат на створення (придбання) в сучасних умовах нового об'єкту потенціалу, який є ідентичним об'єкту оцінки;

- залишкова вартість заміщення (відтворення) – вартість заміщення (відтворення) об'єкту оцінки потенціалу за вирахуванням усіх видів зносу;

- вартість ліквідації – вартість, яку очікується отримати за об'єкт потенціалу, що вичерпав корисність відповідно до своїх первісних функцій;

- спеціальна вартість – сума ринкової вартості та надбавки до неї, яка формується за наявності нетипової мотивації чи особливої заінтересованості потенційного покупця (користувача) в об'єкті потенціалу;

- інвестиційна вартість – вартість, визначена з урахуванням конкретних умов, вимог та мети інвестування в певний об’єкт потенціалу;
- вартість у використанні – вартість, яка розраховується виходячи із сучасних умов використання об’єкта потенціалу і може не відповідати його найбільш ефективному використанню;
- оціночна вартість – вартість потенціалу, яка визначається за встановленими алгоритмом та складом вихідних даних;
- вартість страхування – вартість потенціалу, яка визначена у відповідності з договором страхування.

Для проведення комплексної оцінки сукупного потенціалу підприємства з метою надання повних обґрунтованих висновків щодо його вартості необхідно здійснити:

- аналіз організаційно-правової форми підприємства, оцінка потенціалу якого здійснюється;
- ознайомлення та аналіз ринку продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства в обсязі, достатньому для формування уявлення про обсяг та сегментацію такого ринку, поточної частки ринку продукції (товарів, робіт, послуг), перспектив діяльності підприємства на відповідному ринку для оцінки коректності припущень, зроблених під час підготовки прогнозу діяльності оцінюваного потенціалу;
- ознайомлення та аналіз ринку сировини і основних матеріалів, що використовуються у діяльності підприємства, у разі коли припущення щодо перспектив розвитку ринку сировини і основних матеріалів є складовою прогнозу діяльності такого підприємства;
- аналіз правових засад провадження господарської діяльності підприємства, зокрема ліцензування, квотування, застосування механізмів ціноутворення на ринку відповідної продукції (товарів, робіт, послуг), наявність державної підтримки або обмежень, антимонопольні та екологічні вимоги, система оподаткування;
- аналіз фінансово-господарської діяльності;
- підготовку обґрунтованого прогнозу діяльності підприємства, потенціал якого оцінюється, за основними показниками виробництва та реалізації продукції, фінансового і майнового стану та прогнозу потреби такого підприємства в інвестиціях з визначенням джерел фінансування.

Вартісна оцінка потенціалу господарюючих систем становить інтерес як для внутрішніх користувачів, так і зовнішніх. В цілому, оцінка потенціалу здійснюється з метою визначення та обґрунтування можливостей ефективного функціонування підприємства в сучасних умовах та напрямів стратегічного розвитку підприємства.

Практика показує, що при оцінці потенціалу необхідно обов’язково враховувати економічні ризики, які супроводжують господарську діяльність. Ризики в значній мірі впливають на потенціал та фінансові результати господарської діяльності підприємств, звідси виникає потреба в створенні відповідних механізмів управління ними.

Отже, формування потенціалу в умовах ринкової економіки відбувається під впливом факторів невизначеності і, відповідно, спричиненого нею ризику, внаслідок чого фактичні результати конкретного управлінського рішення можуть відхилитися від запланованих, в тому числі і щодо оцінки. Саме тому, важливо здійснювати моніторинг вартості об’єктів потенціалу для забезпечення оперативного управління підприємством в цілому.

Список літератури:

1. Національний стандарт № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” від 10 вересня 2003 р. № 1440 / Кабінет Міністрів України (Постанова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне управління на мікрорівні ґрунтується на узагальненій оцінці можливостей підприємств для їх функціонування та динамічного розвитку. Така оцінка в наукових працях, а потім і в практичній діяльності стала виражатися за допомогою таких понять, як "виробничий потенціал", "трудовий потенціал", "іноваційний потенціал", "фінансовий потенціал" і інші. У системі вони описують різноманітні, але взаємозв'язані сторони існування і життєдіяльності підприємства. Більш того, усі вони відображають рівень використання тих, чи інших ресурсів, і впливають на результати виробничо-господарської діяльності підприємства будь якої галузі, форми власності та напрямку діяльності. Тому на нашу думку їх можна об'єднати в одне інтегруюче поняття - "виробничо-господарський потенціал", який має внутрішню цілісність і якби завершує понятійний ряд потенціалів, що дотепер використовуються в економічних дослідженнях [1].

В теперішній час в розвитку уявлень про потенціал можливо виділити три напрямки.

Представники першого напрямку стверджують, що потенціал - це сукупність необхідних для функціонування або розвитку системи різних видів ресурсів. Визначаючи категорію, що досліджується, необхідно взяти до уваги положення цих авторів про те, що поняття "потенціал" і "ресурси" не слід протипоставляти. Потенціал представляє собою узагальнену, збірну характеристику ресурсів, прив'язану до місця та часу. "Ресурсне" розуміння потенціалу має важливе значення для планування та управління виробничою діяльністю, але не вичерпує усіх його характеристик.

Друга група авторів представляє потенціал як систему матеріальних та трудових факторів (умов, складових), забезпечуючих досягнення мети виробництва. Аналізую дослідження цієї групи авторів можна зробити висновок про те, що пошук шляхів підвищення результатів виробничо-господарської діяльності повинен базуватися не на досягнутому рівні використання ресурсів, а виходити з потенціальних можливостей виробництва.

Вчені третього напрямку розглядають потенціал як здатність комплексу ресурсів системи вирішувати намічені перед нею задачі. Потенціал, на їх думку, це цілісне уявлення єдності структури і функції об'єкту, прояв їх взаємозв'язку, вираз сукупної можливості колективу для виконання яких-небудь задач [2].

Викладене свідчить, що домінує однобічний підхід щодо економічного трактування суті потенціалу або як сукупності ресурсів, або як можливості господарської системи до випуску продукції, або як можливості виробничих сил до досягнення певного ефекту.

Таким чином, теоретико-методологічне визначення поняття потенціалу та обґрунтування впливаючих на рівень його використання чинників є актуальним, має не тільки важливе наукове, але й практичне значення, оскільки уявлення про його зміст визначає підхід до його оцінки і управління їм.

У своєму дослідженні ми розглядаємо виробничо-господарський потенціал як цілосну інтегровану характеристику можливостей підприємства, що базуються на комплексній оцінці рівня використання усіх видів ресурсів. Виробничо-господарський потенціал на наш погляд характеризується чотирма основними рисами.

Перша риса. Виробничо-господарський потенціал підприємства визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері економічної діяльності. При цьому не тільки реалізованими, але й нереалізованими по яким-небудь причинам.

Друга риса. Можливості будь-якого підприємства в більшості залежать від наявності ресурсів та резервів, не залучених у виробництво. Тому виробничо-господарський потенціал підприємства характеризується також і певним обсягом ресурсів, як залучених у виробництво, так і ні, але

підготовлених для використання.

Третя риса полягає в тому, що виробничо-господарський потенціал визначається не тільки і не стільки наявними можливостями, але й ще навиками різних категорій персоналу для його використання з метою отримання максимального прибутку.

Четверта риса. Рівень і результати реалізації виробничо-господарського потенціалу визначаються також формою підприємництва і адекватної до неї організаційної структури підприємства.

У сучасних умовах виробничо-господарський потенціал підприємства повинен відображати можливості по виробництву продукції, здатної стати товаром на ринку. Для того, щоб створити цілісний виробничо-господарський потенціал, адаптований до ринкового середовища, необхідно мати не тільки оцінку його стану, але й оцінку можливостей подальшого розвитку. Якщо для першої оцінки достатньо сформувавши систему частинних і узагальнюючих показників, то для другої - необхідно врахувати певну сукупність факторів і умов.

Для оцінки виробничо-господарського потенціалу підприємства потрібна всеосяжна система показників, притому в основу конструювання такої системи повинна бути покладена структурна модель, що враховує не тільки фактичну динаміку, але й теоретичні передумови. У нашому уявленні така структурна модель системи показників по своїй концепції повинна враховувати наступні вимоги до її формування:

- загальнотеоретична інтерпретація, взаємопов'язання і цілеспрямовання як окремих показників, їхніх груп так і усієї системи в цілому;

- забезпечення сумірності, односпрямованості показників груп, усієї системи;

- наявність у системі показників, що виступають як основні регулюючі параметри, опорні категорії;

- можливість регулювання значень величин показників у залежності від рівня використання ресурсів, що витрачаються і ефективності результату;

- можливість одержання прогнозу про спрямованість динаміки показників.

Виходячи з вищевказаного, ми вважаємо, що виробничо-господарський потенціал підприємства доцільно характеризувати не одним, а сукупністю показників. Причому, у залежності від природи самого показника чи то застосовувати вартісну оцінку, чи натуральну.

Основні принципи запропонованої оцінки: системний підхід, поєднання кількісного виміру й якісної оцінки ресурсного і управлінського підходів, оцінки стану та можливостей відновлення і розвитку потенціалу.

Порядок оцінки виробничо-господарського потенціалу (ВГП): розробка методики діагностики ВГП; виділення об'єктів оцінки та виявлення елементів ВГП; формування системи факторів, що впливають на ВГП та визначення їх класифікаційних ознак; класифікація та виділення найбільш інформативної групи факторів; діагностика рівня використання ВГП; прийняття управлінських рішень щодо можливостей підвищення ВГП та формування стратегії розвитку підприємства.

Особливо актуальним і важливим є урахування всіх чинників, що формують і визначають потенціал і що дозволяють виробляти стратегію його ефективного використання. Чинники являють собою достатньо складний об'єкт вивчення, що характеризується різноманітними особливостями, і в залежності від цих особливостей по-різному враховуються при розробці стратегії використання і нарощування виробничо-господарського потенціалу. Множинність чинників обумовило їхню класифікацію по істотних ознаках [3].

З огляду на гідності і хиби проаналізованих класифікацій, у даній публікації розроблений підхід до класифікації чинників, що визначають використання і розвиток виробничо-господарського потенціалу з позицій керування цими процесами (табл 1).

Авторами даної публікації було здійснено діагностику потенціалу гірничого підприємства по досягненню визначеної тактичної цілі (у нашому випадку - мінімального рівня собівартості) за допомогою теорії нечітких множин.

Класифікація чинників, що визначають виробничо-господарський потенціал підприємства

Класифікаційні ознаки	Групи чинників	
За рівнем регулювання	- регульовані;	- природні;
За середою виникнення	- не регульовані;	- технічні і технологічні;
За ступенем впливу на об'єкт дослідження	- ендогенні;	- організаційні;
За природою факторів	- екзогенні;	- фінансово-економічні;
	- вхідні;	- соціальні;
	- вихідні;	- інформаційні

Проведені авторами дослідження на відміну від підходів, що існують, дозволили обґрунтувати поняття «виробничо-господарський потенціал», сформулювати класифікацію, закласти основи подальших наукових досліджень, спрямованих на управління потенціалом, що дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Список літератури:

1. Дидык Л.М., Лисовенкова И.М. Предпринимательский потенциал предприятия и проблемы его оценки // Академічний огляд. Економіка та підприємництво: НГАУ, ДАУБП, № 2, 2012.-С.90-93.
2. Фомин П. А. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс] / П. А. Фомин, М. К. Старовойтов // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: www.cfin.ru/management/manufact/manufact_potential.shtml
3. Федонін, О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 315 с.

УДК 658.155

**Діжа О.В., фахівець служби розвитку КП «Житомиртеплокомуненерго»,
Павлова С.І., к.е.н., доцент
Житомирський державний технологічний університет**

ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Житлово-комунальне господарство в цілому залишається на сьогодні монополістом у забезпеченні нормальних, комфортних умов проживання населення міст та селищ, нас як споживачів послуг постачання води, газу, електроенергії та тепла. Разом з цим, комунальні підприємства сьогодні залишаються на межі рентабельності, а переважна більшість з них збитковими. КП «Житомиртеплокомуненерго» - є основним постачальником тепла майже 95 % помешкань міста Житомира і одночасно підприємством, яке протягом трьох років залишається збитковим. Варто відмітити, що діяльність підприємства відбувається в умовах сучасного енергетичного ринку України, на якому склалася ситуація диктату продавця, яка не задовольняє розвитку економіки в цілому.

Загальний огляд галузі свідчить, що тепла енергетика та сфера споживання теплової енергії України сьогодні перебувають в кризовому стані. Серед головних факторів, які суттєво впливають на ситуацію що склалася: незадовільний технічний стан об'єктів теплової енергетики, застарілий житловий фонд, які спричиняють надмірні втрати тепла при виробництві, транспортуванні і споживанні. Недосконале законодавство та система ціноутворення не стимулюють широкого впровадження заходів щодо підвищення енергоефективності. Відсутність необхідних інвестиційних

коштів для модернізації основних фондів теплової енергетики та житлового фонду не дозволяє реалізувати сучасні технології в цій сфері.

КП «Житомиртеплокомуненерго» шукає нові шляхи та можливості, застосовуючи новітні технології та зовнішні ресурси, що стало можливим на основі вже існуючої міцної бази. Воно ставить перед собою ще не здійсненні зараз плани з розробки та впровадження альтернативних джерел енергії, використання власних видів палива, впровадження когенераційних технологій.

Таким чином, для удосконалення діяльності досліджуваного підприємства потрібно здійснити наступні основні завдання:

–Збільшити доходи шляхом встановлення економічно обґрунтованих тарифів на послуги, покращення платіжної дисципліни споживачів, своєчасних субвенцій на погашення заборгованості з різниці в тарифах на теплову енергію

–Скоротити витрати за рахунок модернізації обладнання та впровадження нових енергоефективних технологій та скорочення споживання паливно-енергетичних ресурсів, переходу на альтернативні види палива.

Перелічені заходи допоможуть підвищити виручку, а також прибуток на необхідну величину, що дозволить підвищити рентабельність капіталу.

Отже, у досліджуваного підприємства станом на 2015 р. існують об'єктивні фінансово-економічні проблеми, які не дають можливості в повному обсязі реалізувати потенціал підприємства.

Першою з даних проблем є дебіторська заборгованість (несвоєчасні розрахунки населення за спожиті послуги теплопостачання та гарячого водопостачання), що виникає через відсутність дієвих важелів впливу на стягнення заборгованості.

Так званий «касовий розрив» між періодом виникнення зобов'язань по сплаті теплопостачальних підприємств за природний газ та періодом виникнення зобов'язань споживачів по оплаті послуг теплопостачання призводить фактично до кредитування населення за рахунок підприємства.

Кредиторська заборгованість за спожитий природний газ, основною причиною виникнення якої є нерівні умови господарювання в існуючому правовому полі, тобто відносини між постачальниками енергоносіїв та підприємством, регламентуються застосуванням штрафних санкцій та нарахуванням пені, в той час як підприємство не має юридичних підстав застосовувати подібні санкції до своїх споживачів. Як результат – розрив між дебіторською та кредиторською заборгованостями.

Крім того, існує проблема встановлення цін на природний газ та тарифів на послуги теплопостачання, а саме: ціни на природний газ встановлюються НКРЕКП (Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг) без будь-яких процедур попереднього оприлюднення, в той час як встановлення тарифів на послуги теплопостачання проходить складну, тривалу процедуру, що призвело до роботи підприємства в умовах збитковості.

Шляхи вирішення цієї проблеми ми бачимо в:

–запровадженні пільгового кредитування теплопостачальних підприємств на купівлю паливно-енергетичних ресурсів.

–покращенні платіжної дисципліни споживачів.

–своєчасній субвенції на погашення заборгованості з різниці в тарифах на теплову енергію.

Другою проблемою є невідповідність затверджених тарифів на послуги теплопостачання для населення своїй фактичній собівартості, що тягне за собою виникнення різниці між фактичним та затвердженим тарифами, тобто виникає різниця в тарифах, яка повинна відшкодуватися з бюджету.

Тарифи, які діють на сьогоднішній день є нижчими рівня економічно обґрунтованих витрат на виробництво послуг. Така невідповідність зумовлена постійним зростанням вартості природного газу, електроенергії, зростанням цін на труби, комплектуючі та паливно-мастильні матеріали, підвищенням мінімальної заробітної плати та неможливістю, по не залежним від підприємства причинам, своєчасно проводити коригування діючих тарифів на послуги теплопостачання

Варто відзначити, що витрати на ремонт не включені в розрахунок суми по різниці в тарифах, а витрати на модернізацію та поліпшення основних засобів не враховані в тарифах.

Дані чинники в сукупності призводять до збільшення планової собівартості в діючих тарифах, що є підставою для перегляду тарифів на теплову енергію.

Крім того, однією з умов для реалізації інвестиційних проектів підприємства, які фінансуються за рахунок кредитних коштів є забезпечення надання послуг з теплопостачання по економічно обґрунтованим тарифам.

Вирішенням цієї проблеми є запровадження механізму оперативного коригування тарифів на теплову енергію при зміні цін на паливно-енергетичні ресурси.

Проблема 3. Основне та допоміжне обладнання котелень практично вичерпало всі допустимі терміни експлуатації, більшість діючих котелень потребують технічного переоснащення. Майже все обладнання експлуатується більше 25 років, підлягають невідкладній заміні 12 км теплових мереж. В експлуатації знаходиться більш 100 котлів, які вичерпали свій експлуатаційний ресурс та 90 комплектів зношеної автоматики та газової запобіжної арматури.

Зношеність основних фондів складає – 75%, його темпи зростають і без проведення реконструкції, через декілька років, основні фонди підприємства будуть повністю зношені.

Вбачаємо, що вирішення цієї проблеми через залучення бюджетних коштів для впровадження енергозберігаючих технологій та залучення кредитних та грантових коштів міжнародних фінансових організацій для фінансування програми першочергових капітальних інвестицій, спрямованих на зменшення втрат енергії та підвищення якості послуг системи теплопостачання у місті.

УДК 35.073.53

Дибайло А.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Орлова К.Є.
Житомирський державний технологічний університет

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних особливостей господарювання, що визначаються високим рівнем нестабільності як макро-, так і мікроекономічних факторів, одними з ключових завдань керівництва постають формування та оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства; збалансування визначених можливостей підприємства з імпульсами зовнішнього середовища для досягнення поставлених задач та з метою забезпечення стратегічної стійкості функціонування.

Наразі конкурентоспроможність суб'єкта господарювання формується переважно за рахунок нарощування економічних ресурсів, впровадження нових технологій, активізації інноваційної діяльності. Ринкове середовище, у свою чергу, висуває жорсткі вимоги, пов'язані із підвищенням ефективності залучених ресурсів та пошуком напрямів удосконалення ресурсного потенціалу, зниження витрат на виробництво, підвищення якості продукції [2].

Конкурентне господарювання – це дієвий механізм забезпечення ринкової рівноваги, що є неможливою за сучасних умов без оптимального та раціонального використання ресурсного потенціалу підприємства.

Вивчення різноманітних аспектів у сфері формування та використання потенціалу підприємства в цілому та його ресурсного компоненту зокрема знайшло своє відображення у роботах вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів: В. Г. Андрійчука, О. А. Богущького, М. В. Гладія, В. К. Гаркавого, І. В. Мегедіна, Г. М. Підліснецького, П. Т. Каблука, О. С. Федоніна та ін. Водночас, окремі питання,

пов'язані із методичним забезпеченням оцінювання ресурсного потенціалу, залишаються недостатньою мірою висвітленими, а отже, потребують подальших досліджень у визначеній сфері.

Першочергово визначимо сутність поняття «ресурсний потенціал підприємства». Основу зазначеної категорії становить загальна категорія «ресурси», що змістовно означає «запас», «джерело». До складу ресурсів включаються запаси та джерела сировини, матеріалів, майно та грошові кошти, праця [2].

Ресурси – це система матеріальних і нематеріальних елементів, які прямо чи опосередковано беруть участь у виробничому процесі.

Основними видами ресурсів, що використовуються підприємством при формуванні ресурсного потенціалу, є наступні [1; 3]:

1. Матеріальні ресурси – включають сировину, матеріали, особливості їхнього використання, обробки, збагачення, утилізації. Це предмети праці, які під продуктивним впливом засобів праці перетворюються на готову продукцію, цільове призначення якої задоволення потреб споживачів.

2. Технічні ресурси – сукупність засобів праці, що використовуються підприємством у виробничо-господарських процесах та становлять передумову для функціонування суб'єктів господарювання.

3. Нематеріальні ресурси – забезпечують економічну користь власнику протягом тривалого періоду, проте не мають матеріально-фізичної основи. До основних видів нематеріальних ресурсів відносяться:

- об'єкти промислової власності: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки, фірмові найменування;

- об'єкти, що охороняються авторськими і суміжними правами: твори науки, літератури, комп'ютерні програми, бази даних, мікросхеми;

- нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності: раціоналізаторські пропозиції, «ноу-хау», комерційна таємниця.

Нематеріальні ресурси, як і матеріальні, потребують права власності і захисту. Ці права закріплюються патентами, свідоцтвами, ліцензіями.

4. Трудові ресурси. Люди, здатні до праці, формують основний елемент продуктивних сил підприємства зокрема та суспільства в цілому, адже сполучають засоби та предмети праці, результатом чого виступає готова продукція.

5. Фінансові ресурси. Будь-які бізнес-процеси господарського життя підприємства передбачають використання фінансових ресурсів, що обумовлене необхідністю залучення інших видів ресурсів. Фінансові ресурси представляють собою кошти, що знаходяться у розпорядженні підприємства і призначені для виконання існуючих зобов'язань у фінансовій сфері.

Отже, ресурсний потенціал являє складну систему компонентів, які у сукупності забезпечують функціонування підприємства. Відтак, питання, пов'язані із забезпеченням ефективного управління ресурсним потенціалом підприємства в цілому та окремими його складовими, набувають особливої актуальності у сучасних умовах. У свою чергу, основою для прийняття та реалізації управлінських рішень є належне інформаційно-аналітичне забезпечення, що передбачає оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу.

Як і будь-яка інша аналітична діяльність, оцінювання ефективності ресурсного потенціалу має ґрунтуватися на системі принципів, дотримання яких забезпечує результативність та адекватність аналізу. Зокрема, найважливіші принципи оцінювання включають: точність, достовірність, релевантність, системність, комплексність, порівнянність, періодичність тощо.

Оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства передбачає застосування методичних прийомів аналізу і синтезу, що практично проявляється у дослідженні як окремих складових, так і ресурсного потенціалу в цілому. Отже, розглянемо деякі, найбільш поширені показники, що можуть бути використані у процесі оцінювання.

Для оцінювання ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства формується відповідна система показників.

До ключових показників належать: матеріаломісткість, матеріаловіддача, питома вага матеріальних ресурсів у собівартості продукції, співвідношення темпів росту обсягу продукції і матеріальних витрат, оборотність матеріальних запасів. Зазначені індикатори характеризують співвідношення матеріальних витрат підприємства та основних його економічних показників, таких як чистий дохід, собівартість, обсяг виготовленої продукції тощо.

Показники оцінювання технічних ресурсів можна поділити на три ключові групи:

- показники стану: коефіцієнти придатності та зносу;
- показники руху: коефіцієнти оновлення, вибуття, приросту;
- показники ефективності використання: фондівіддача, фондомісткість, фондоозброєність, віддача амортизаційних відрахувань, питома вага амортизаційних відрахувань у структурі операційних витрат, рентабельність основних засобів тощо [4].

Показники оцінювання трудових ресурсів підприємства повинні відображати їхні якісні та кількісні характеристики, відтак, включають наступні: загальна чисельність працюючих; загальна чисельність робітників; плинність кадрів (прийняття та звільнення); ротація кадрів (переміщення в межах підприємства); продуктивність праці персоналу; коефіцієнт використання робочого часу тощо.

Ефективність використання фінансових ресурсів передбачає оцінювання на засадах аналізу фінансового стану підприємства, а отже, визначається наступними групами показників: показники фінансової стійкості; показники ліквідності; показники характеристики грошових потоків підприємства; показники ділової активності; показники рентабельності [4].

Для забезпечення цілісного уявлення про стан та ефективність управління ресурсним потенціалом й оцінювання ступеня його впливу на формування результату діяльності підприємства доцільним є визначення інтегрального показника ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства за формулою:

$$\Pi_{\text{ЕВРП}} = \sum_{i=1}^n k_i \times P_i, \quad (1)$$

де $\Pi_{\text{ЕВРП}}$ – інтегральний показник ефективності управління ресурсним потенціалом; k_i – ваговий коефіцієнт показників оцінки ефективності використання ресурсів підприємства; P_i – частковий ресурсний показник підприємства; i – кількість ресурсів підприємства [4].

Застосування інтегрального підходу надає можливість забезпечити системне уявлення про стан, характеристики та ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства.

Отже, оцінювання ефективності використання ресурсного потенціалу є невід’ємною складовою управління підприємством, адже формує основу для обґрунтування та реалізації господарських рішень.

Список літератури:

1. Латишев К. О. Підвищення ефективності управління міжнародною конкурентоспроможністю продукції підприємств важкого автомобілебудування / К. О. Латишев, Д. Л. Пирогов // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 6. – С. 236-239.
2. Свіргун О. М. Ресурсний потенціал підприємства: теоретичні аспекти [Електронний ресурс] / О. М. Свіргун, В. В. Соколовська. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
3. Собур С. В. Шляхи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / С. В. Собур. – Режим доступу: http://www.ukrlogos.in.ua/17.10.2015_22.pdf.
4. Шаманська О. І. Система оцінки ефективності управління ресурсним потенціалом підприємств АПК [Електронний ресурс] / О. І. Шаманська. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

DEVELOPMENT AND PROBLEMS OF FINANCIAL MANAGEMENT IN ENTERPRISES IN UKRAINE

Nowadays efficient business activity of national enterprises is a key factor in the success of Economy of each country. The innovative development and integration of the economy of Ukraine into the global economy require a revision of financial management of national enterprises. Effective performance of any enterprise depends on the development and quality management of its finances. To respond to changes both internal and external environment, the company needs to have a well-developed financial management system. Therefore, the investigation of development and determination of problems of financial management in enterprises are very important and relevant.

First of all, we need to clarify the definition of financial management. After analyzing the many studies about financial activity and management of enterprise, we can say that the financial management is a system of principals, tools and methods for developing and implementing management decisions related to the formation, distribution and use of financial resources of the enterprise and the rational organization of its money turnover.

In order to assess the overall state of development of financial management in Ukrainian enterprises, we made an analysis of net income (loss) of companies in 2010-2015 years. Table 1 shows us the percentage of all enterprises in Ukraine that received either profit or loss. We see that the quantity of companies which got net income increase form 57,3% in 2010 to 73,3% in 2015 and quantity of companies which got loss decrease from 42,7% in 2010 to 26,7% in 2015. This situation means that the level of development of financial management in enterprises is still low, because management of the companies doesn't create the effective way of distribution and using all financial potential.

Table 1

Net income (loss) of companies¹

Years	Enterprises, which got net income, %	Enterprises, which got loss, %
2010	57,3	42,7
2011	63,5	36,5
2012	63	37
2013	65	25
2014	65,5	34,5
2015	73,3	26,7

In Diagram1 we can see the trends line show us than in 2016 and 2017 years the tendency of increasing net income and decreasing loss will continue. It means that financial management in company will improved in near future.

Today one of the biggest problems of modern Ukrainian enterprises is that they do not correctly identify the main goal of its own financial management. They believe that the main aim of effective financial management is to maximize profits, but in the modern economic environment the main purpose of financial management is to maximize the well-being of the owners of the enterprise in the current and long-term period that is provided by maximizing its market value. This means that companies need to develop the effective system of decision making related to financial resources and activities.

Another main problem is that insufficient development of the legal framework also affects the features of financial management at Ukrainian enterprises. In modern conditions of management companies to the fore

¹ Table are made by author on information from The State Statistics Service of Ukraine

often puts tax management and optimization of taxation, not increase market value and profitability.

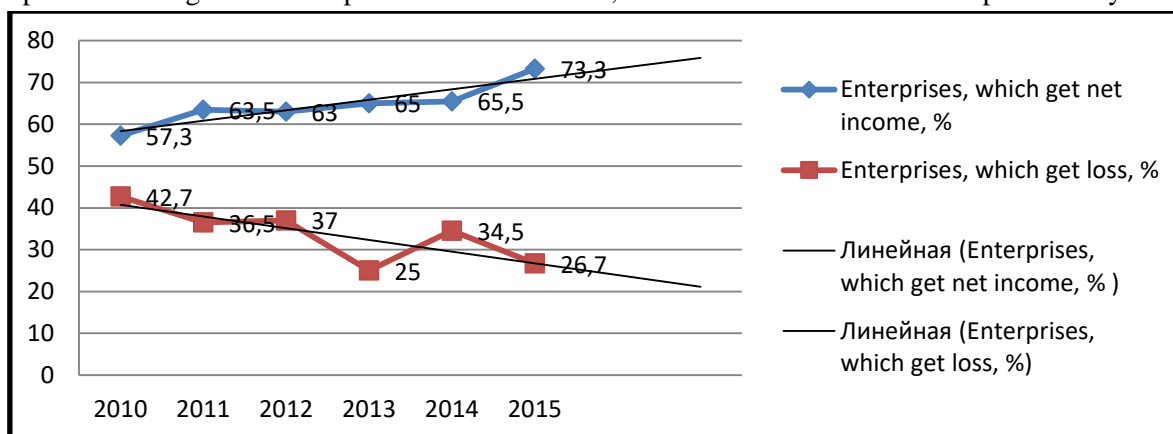


Diagram 1. The trends of net income (loss) of companies

The development of Ukrainian financial management also affects an absence of qualified managers and specialists in financial management of companies.

Also problems are the lack of significant accounting, discrepancy of the data included in the financial statements of reality. The latter factor is very important because the financial statements are the basis for information about competitors and counterparties. The analysis of financial data is untrue, gives a false picture of the functioning of competitive businesses that create a certain sector of the market. This, in turn, contributes to the formation of the wrong informative indicators of external risks - economic, financial and others.

Another problem of modern Ukrainian companies in implementing effective financial management is imperfect financial services organization. During the period of the command economy, all financial transactions at Ukrainian enterprises engaged in accounting.

The lack of financial responsibility centers and financial controlling are also modern problem of developed of financial management. Financial controlling is effectively used by Western companies. The main task of controlling - prevent deviations and errors in financial activity, financial controlling is directed to the future. Ukrainian enterprises have a greater propensity to financial control, i.e. check transactions that have taken place, and eliminate mistakes that are committed, that is through control can analyze past activities. The monitoring system, on which control is based, should be directed not at the permanent removal of permitted deviations, and to prevent their occurrence.

In Ukrainian enterprises actively used such controlling tools as financial budgeting. However, most businesses in the budgeting uses fixed budgets, which complicates the process of amending the plan costs in the implementation of financial strategies now in response to external stimuli.

According to the identified problems, the ways of improving financial management in the Ukraine can be:

- ✓ Clearly define the basic goal of financial management, which must meet the general development strategy as in the current period and in the future;
- ✓ Improvement of financial services on businesses considering the scale of the company and its legal form;
- ✓ Development and implementation of financial strategy in general strategy of the company;
- ✓ Automation using modern computer technology and software processes of financial services; accounting, including the implementation of management accounting and reporting; the movement of information flows;
- ✓ Introduction of Financial Controlling a progressive concept of financial management, including budgeting exercise based on flexible budgets, which allows the company more responsive to changing internal and external environment;
- ✓ Activation process of implementation responsibility centers in enterprises by main activities and others.

Thus, the introduction of financial management at the enterprise in modern conditions is necessary and

due to the instability of the environment in which it operates, the inability to detect immediately the risks and opportunities of company's activities, and most importantly - financial management allows to adopt and implement the most optimal management decisions related to the maximization of income owners with minimal economic risk. It is an effective tool that provides early detection and prevention of problems in any business.

List of sources:

1. Nepran I.V. Improving of the efficiency of financial control in enterprises in Ukraine / I.V. Nepran // The management of development. - 2014. - №2 (165). - P. 5 - 7.
2. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент / І.О. Бланк. – К. : Ельга, 2008. – 724 с.
3. The State Statistics Service of Ukraine. Official Site. [Internet source] – Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Шляхи та проблеми впровадження фінансового менеджменту на українських підприємствах. [Internet source] – Access mode: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Tiru/2009_28_1/50.pdf
5. Matskiv V.V. Financial mechanism of ensuring the development of enterprises / V.V. Matskiv // Innovative Economy. - 2013. - №11. - P. 194 - 199.
6. Karpova T.S., Pozdnyakova O.V. Problems and ways of improving the financial management of business entities in Ukraine / T.S. Karpova, O.V. Pozdnyakova // Finance, Accounting, Banks. - 2014. - №1 (20). - P. 145 - 153.

УДК 336.647

Дропа Я.Б., к.е.н., доцент
Терешко О.М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ

Сучасний етап розвитку фінансової системи України характеризується низкою невирішених проблем. В умовах фінансової кризи у більшості вітчизняних підприємств спостерігається дефіцит фінансових ресурсів, відсутність дешевих зовнішніх джерел їх формування, нераціональний розподіл капіталу між сферами виробництва та обігу. Проблема оцінки рівня забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, пошук джерел їх формування, визначення ефективності використання та якісного планування дуже складна й актуальна з позиції прийняття трансформаційних змін та стратегічних управлінських рішень на кожному підприємстві.

Фінансова діяльність будь-якого промислового підприємства тісно пов'язана з формуванням й використанням фінансових ресурсів, для ефективного управління якими потрібна виважена і цілеспрямована політика на рівні окремого підприємства та на рівні держави. Фінансовим ресурсам належить особливе місце у менеджменті діяльністю підприємства, оскільки від якості управління ними залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність підприємства, його платоспроможність і рентабельність. На сучасному етапі розвитку економіки України фінансові ресурси як економічна категорія потребують глибшого дослідження та удосконалення управління ними на практиці. Підтвердженням цьому є збиткова діяльність багатьох вітчизняних підприємств, проблеми, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції у зв'язку з недостатністю капіталу для здійснення статутної діяльності.

Вивчення особливостей мобілізації фінансових ресурсів допоможе сформувати з найменшими витратами власний та позиковий капітал, а також ефективно управляти ним, що забезпечить отримання максимального прибутку та сприятиме росту ринкової вартості підприємства.

Дослідженню проблем, пов'язаних із формуванням та використанням фінансових ресурсів підприємств, присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені: І. Бланк, Є. Брігхем, Д. Ванькович, Ю. Воробйов, В. Коваленко, М. Крупка, О. Непочатенко, М. Петик, А. Поддєрьогін, Н. Пойда-Носик та ін.

Проте, вищезазначені проблеми не є повністю вирішеними та потребують подальших досліджень, які б стосувалися удосконалення процесів формування фінансових ресурсів підприємств, планування потреби в капіталі, мінімізації вартості його залучення, пошуку оптимальної структури джерел фінансування тощо.

У процесі здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єкта господарювання фінансові ресурси використовують як інвестиційний та виробничий ресурс, вони є носієм аналітичної інформації для управління підприємством на основі кругообігу капіталу.

В українській економічній думці на сьогодні існує багато підходів до тлумачення економічної сутності фінансових ресурсів підприємства. Така неоднозначність відображає, по-перше, відірваність вітчизняної економічної науки від тих процесів, перетворень і явищ, які нині відбуваються в українській економіці. По-друге, це свідчить про певне незрозуміння функціонування ринкової економіки та її законів, або принаймні про невдалу спробу поєднати закономірності різноманітних економічних та фінансових систем у єдиному симбіозі.

Вважаємо, що фінансові ресурси підприємства – це джерела формування його майна у вартісному вираженні. Вони показують з яких джерел підприємство профінансувало свою діяльність. Фінансові ресурси як і майно підприємства (машини і устаткування, сировина і матеріали, гроші) мають фізичну форму. Організаційно це сукупність договорів, які засвідчують внесення своїх часток власниками у статутний капітал, отримання кредиту, відстрочення платежів, випуск цінних паперів тощо.

На нашу думку, фінансові ресурси доречно класифікувати як власні й залучені. До останніх доцільно відносити позиковий капітал та кредиторську заборгованість (сталі пасиви), яка є відносно безкоштовним джерелом фінансових ресурсів. Проте, якщо порушуються умови розрахунків то це стає надто дорогим для підприємства, оскільки застосовуються фінансові санкції.

Якщо керуватися спрощеною фінансовою логікою, то довгострокові зобов'язання доцільно направляти тільки на фінансування необоротних активів, а поточні – на покриття потреби в оборотних активах. Тому спрощена модель фінансування підприємства матиме такий вигляд (рис. 1).

		АКТИВ	ПАСИВ
Майно	Необоротні активи		Власний капітал, направлений на фінансування необоротних активів
	Оборотні активи		Довгострокові пасиви Власний оборотний капітал Поточні пасиви
			Фінансові ресурси

Рис. 1. Спрощена модель джерел фінансування підприємства

Власні фінансові ресурси формують із внутрішніх (прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, амортизаційні відрахування від використання основних засобів та нематеріальних активів та ін.) та зовнішніх (залучення додаткового пайового або акціонерного капіталу, отримання безповоротної фінансової допомоги та ін.) джерел.

Ефективна діяльність підприємства неможлива без залучення позикового капіталу, оскільки кредитні засоби необхідні для покриття тієї частини інвестиційних потреб, які не профінансовані за

рахунок власних джерел. Вони допоможуть підвищити ефективність використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання з урахуванням дії ефекту фінансового важеля.

Залучений капітал формується із таких внутрішніх джерел: відстрочена та прострочена заборгованість за майно в оренді, облігаційними позиками, податками, реструктуризований борг за кредитами й позиками, короткострокові кредити не сплачені в строк, кредиторська заборгованість та ін. До зовнішніх джерел формування залученого капіталу відносять: довго- та короткотермінові банківські й облігаційні позики, державні цільові кредити, фінансовий лізинг, податкові кредити та пільги тощо.

Фінансовим менеджерам потрібно постійно стежити за своєчасним обслуговуванням залучених фінансових ресурсів для того, щоб уникнути застосування фінансових санкцій до підприємства. Тому важливим показником у даному випадку буде достатній обсяг ліквідних засобів для погашення найтерміновіших зобов'язань (довгострокові зобов'язання із настанням терміну їх погашення поступово будуть переходити у поточні) підприємств, на величину якого буде впливати стабільна оборотність оборотного капіталу.

Формування структури фінансових ресурсів має забезпечити таке поєднання власних і позикових джерел фінансування, яке сприятиме зростанню рентабельності капіталу, платоспроможності, фінансової стійкості, зниженню фінансових ризиків та середньозваженої вартості фінансових ресурсів тощо. Безумовно, зростання частки власних фінансових ресурсів і самофінансування – найкращий метод досягнення зазначених завдань, однак вітчизняна практика показує протилежне.

На рис. 2 подано динаміку структури фінансових ресурсів підприємств України. Подані дані свідчать про постійне зменшення частки власних фінансових ресурсів у вітчизняних суб'єктах господарювання і зростання їх залежності від зовнішніх джерел фінансування, що є негативним явищем, оскільки сигналізує про загальне погіршення фінансового стану українських підприємств. Так, починаючи з 2006 р. і до початку 2016 р. дана частка знизилася на 18,23 пункти [7].

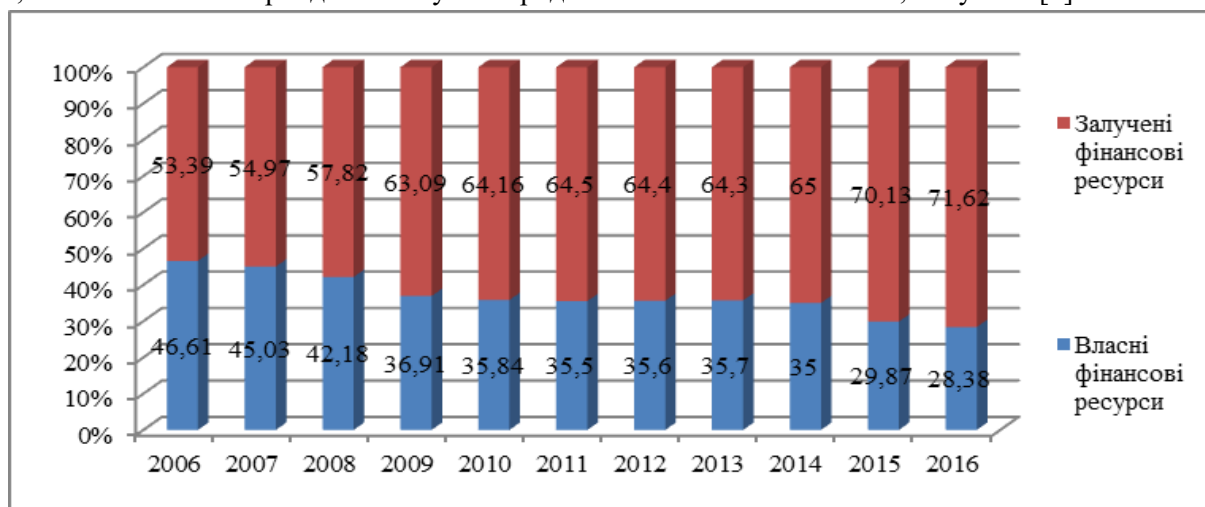


Рис. 2. Динаміка структури фінансових ресурсів підприємств України, % на початок року [7]

Для забезпечення безперервної виробничо-господарської діяльності у кожного підприємства має бути достатній обсяг фінансових ресурсів, а їхня структура має сприяти досягненню планового рівня прибутковості, зміцненню фінансової стійкості, забезпечувати достатній рівень платоспроможності та зростанню ринкової вартості загалом.

Такими чином, необхідні подальші пошуки напрямів вирішення проблем, пов'язаних із формуванням власних фінансових ресурсів, а також розширення можливостей використання залученого капіталу. Лише за таких умов, можливо, на нашу думку, реалізувати стратегію економічного зростання на мікро- та макроекономічному рівні.

Список літератури:

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

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ЗНАЧЕННЯ

Задля досягнення сталого розвитку, прибутковості діяльності та ефективного функціонування загалом підприємству необхідно сформувати сприятливе середовище, забезпечити належні зовнішні та внутрішні умови. Одним з-поміж найважливіших чинників цього є створення та запровадження механізму забезпечення економічної безпеки підприємства (тут і далі - ЕБП), що спрямований на максимально ефективну діяльність із забезпечення стану захищеності підприємства від деструктивних чинників (загроз, ризиків, небезпек - внутрішніх та зовнішніх), що виявляється у ефективному застосуванні наявних ресурсів, стійкому розвитку, наявності конкурентних переваг, розумному узгодженню економічних інтересів з інтересами пов'язаних економічних агентів зовнішнього середовища та повній реалізації економічного потенціалу.

Тобто механізм забезпечення економічної безпеки підприємства є формою реалізації функції управління економічною безпекою. Утім, зважаючи на відносну молодість напрямку досліджень економічної безпеки підприємства, існують різні, часто протилежні визначення не лише сутності економічної безпеки, а також і її системи, і механізму.

Крім того, механізм забезпечення часто називають механізмом підвищення економічної безпеки, механізмом функціонування системи ЕБП, реалізації системи ЕБП, механізмом управління економічною безпекою - механізмом управління системою економічною безпекою тощо. Аби не створювати термінологічну плутанину і для гарантування термінологічної узгодженості подальших досліджень вважаємо за доцільне у науковому обігу науки про економічну безпеку підприємства залишити дві синонімічні назви – механізм забезпечення та механізм управління. Адже безспірно, що даний механізм спрямований на підвищення рівня економічної безпеки та покращення функціонування даної системи.

Внесення до механізму забезпечення об'єктів, суб'єктів, принципів вважаємо недоцільним, адже ці елементи входять до системи вищого рівня – системи економічної безпеки. Для уніфікованості сутності і структури механізму пропонуємо наступне авторське визначення: механізм забезпечення економічної безпеки підприємства – це сукупність економіко-організаційних та правових методів і форм, засобів впливу та забезпечуючої частини, які сприяють реалізації функції управління в системі економічної безпеки підприємства задля гарантування стану захищеності. Цей елемент системи економічної безпеки підприємства є одним із найбільш вагомих.

Структура механізму забезпечення економічної безпеки підприємства наведена на рис. 1 (розроблено автором). Якщо метафорою для системи економічної безпеки вважаємо будівлю з багатьма елементами, то метафорою для даного механізму пропонуємо вважати замок, який саме і буде забезпечувати захищеність. Засоби управління – це те, за допомогою чого можна здійснювати управління, а методи – це способи застосування таких засобів. Функції управління реалізуються шляхом використання методів. Натомість, вони поділяються на адміністративні (стосуються самого управління в його традиційних функціях: планування, прогнозування, організація, управлінський облік, аналіз, діагностика, регулювання, стимулювання, контроль, координація) та економічні (до яких, у свою чергу, належать традиційні – страхування і хеджування, та альтернативні методи).

Альтернативними методами забезпечення економічної безпеки підприємства є: операційні коригування (зміна бізнес-процесів або їх параметрів), стратегічні організаційні зміни (структурні модифікації в масштабі підприємства), реальні опції, альянсні стратегії, комбінування страхового та фінансового захисту, управління структурою капіталу підприємства, резервне фінансування [7, с. 136-137].

Перелік, звісно не є вичерпним, та підсистема інструментів складається з таких частин: плани,

прогнози, програми, проекти (прояв функції планування); результати аналізу, форми контролю, аудит (вираження контролю та координування); а також кредитні, депозитні інструменти, інвестування, страхування, платіжні інструменти (так традиційно виражається функціонування фінансового складника системи економічної безпеки) тощо. У свою чергу, важелі – це прийоми дії вищезазначених інструментів на саме підприємство та його внутрішнє або зовнішнє середовище з метою впливу на інтереси працівників, інвесторів, керівництво задля реалізації ефективного управління економічною безпекою підприємства.

Підсистема важелів забезпечення економічної безпеки підприємства включає такі форми впливу на процес прийняття і реалізацію управлінських рішень у сфері економічної безпеки, як: прибуток (наприклад, прибуток можна розподіляти на подальше фінансування заходів зі зміцнення системи економічної безпеки підприємства), амортизаційні відрахування (вони впливають на техніко-технологічну безпеку), ціна товару, знижки (вплив на покупців, допомагають залучити додаткових клієнтів); інвестиції (вплив на саме підприємство); дивіденди (вплив на інвесторів, фінансову безпеку та репутацію підприємства); синергізм (цей ефект впливає загалом на всю систему управління); заробітна плата, премії (вплив на працівників, мотивація працювати ефективно, не вдаватись до розкрадань, продажу конфіденційної інформації і т.п.); пені, штрафи (вплив на контрагентів).

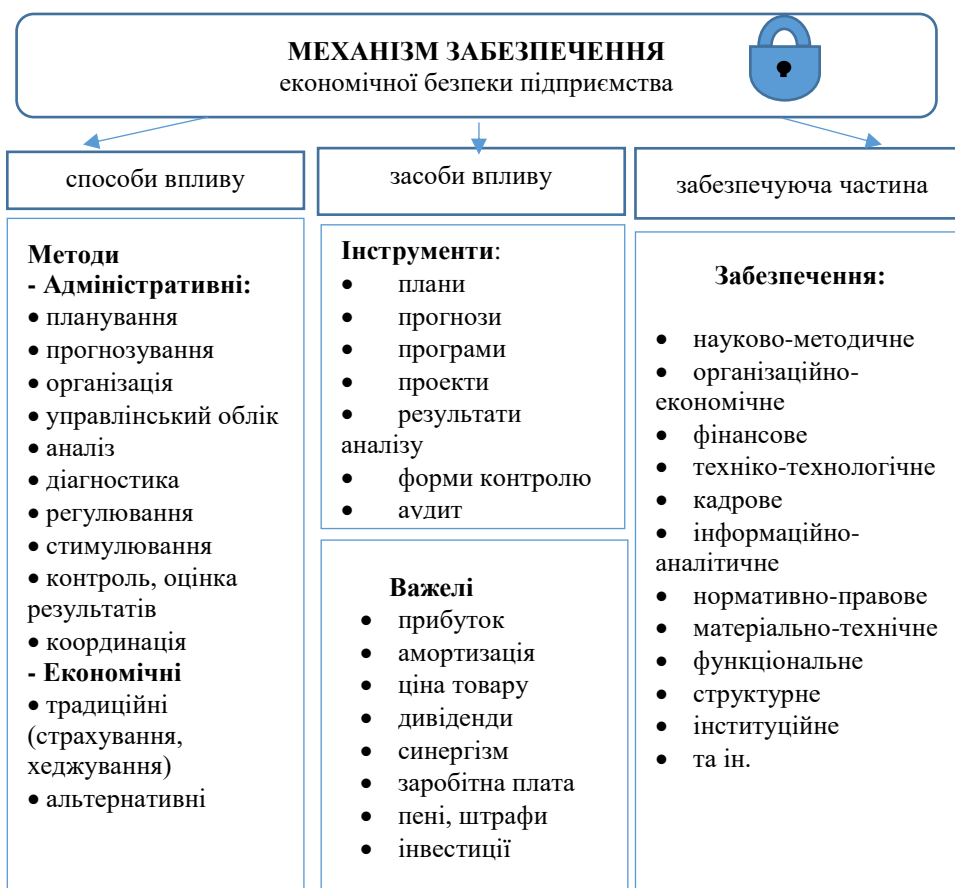


Рис. 1. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств

Джерело: власна розробка автора

До забезпечуючої частини вважаємо за доцільне віднести наступні елементи:

1. науково-методичне забезпечення (теоретичні розробки щодо забезпечення економічної безпеки підприємства);
2. організаційно-економічне забезпечення (у т.ч. організаційна структура управління, організаційна культура, мотивація інноваційної активності);
3. фінансове забезпечення (джерела фінансування, основні засоби і оборотні фонди);

4. техніко-технологічне забезпечення (обладнання, технології тощо);
5. кадрове забезпечення;
6. інформаційно-аналітичне забезпечення (ІТ, програмне забезпечення; стратегічні показники; налагоджений документообіг);
7. нормативно-правове забезпечення:
 - 7.1.1. державне правове забезпечення (Конституція України, Кодекси, Закони, Укази Президента, Постанови уряду, Положення Кабінету Міністрів, накази, листи міністерств та відомств, Постанови Верховної Ради України);
 - 7.1.2. внутрішнє нормативне забезпечення (статут юридичної особи, політика економічної безпеки, інноваційна політика, облікова політика, інструкції, нормативи, норми, методичні вказівки, інша нормативна документація);
8. матеріально-технічне забезпечення (майно підприємства);
9. функціональне забезпечення (виконання керівництвом);
10. структурне забезпечення (служба економічної безпеки підприємства або розподіл функцій між наявними підрозділами);
11. інституційне забезпечення (державні регулювальні та правоохоронні органи);
12. та ін.

Ефективність механізму забезпечення економічної безпеки підприємства може гарантуватись лише у разі активного використання усіх наведених елементів та постійного моніторингу його дієвості. Разом з тим, механізм управління економічною безпекою підприємства має розглядатися як невід'ємна частина комплексу механізмів управління підприємства в цілому.

Таким чином, механізм забезпечення економічної безпеки підприємства є сукупністю способів, засобів впливу та підсистем забезпечення, які сприяють реалізації функції управління в системі економічної безпеки підприємства задля гарантування стану захищеності. Успішність управління та гарантування захищеності від загроз перш за все залежить від того, наскільки ефективно використовуються зазначені компоненти механізму.

Список літератури:

1. Карковська В. Я. Шляхи удосконалення управління економічною безпекою транспортних підприємств / В. Я. Карковська, І. В. Боднар // Молодий вчений. - 2014. - № 6(1). - С. 136-139.

УДК 65.041.1 : 338.5 : 338.124.4 : 06

**Єгорова О.В., к.е.н., доцент,
Момот І.О., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія**

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Суттєве погіршення макроекономічної ситуації в Україні, що почалось у 2014 році і триває донині, викликало ланцюгову реакцію дисбалансу усіх економічних показників. Поточна ситуація в країні характеризується руйнацією частини інфраструктури реального сектору економіки, дезорганізацією усталених виробничих зв'язків і критично важливих постачань ресурсів, частковою втратою зовнішніх ринків та експортного потенціалу [5].

В кризових умовах підприємства змушені шукати альтернативні моделі управління бізнесом та оптимізації усіх господарських процесів. Серед багаточисельних визначень поняття «управління»

звертає на себе увагу думка Г. В. Єльнікової, яка розглядає управління як особливий вид людської діяльності в умовах постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовища, що забезпечує цілеспрямований вплив на керовану систему для збереження і впорядкування її в межах заданих параметрів на основі закономірностей її розвитку та дії механізмів самоуправління [2].

Особливо актуальною в умовах загальноекономічної кризи, на нашу думку, є оптимізація управління витратами підприємства, які значною мірою формуються під впливом зовнішніх неконтрольованих чинників.

Управління як функція реалізується шляхом виконання ряду управлінських дій – планування, організація, розпорядження, координування, облік, аналіз, оцінки, прийняття рішень, контроль, мотивація, керівництво, комунікації, дослідження тощо.

Сутність антикризового управління полягає у можливості прогнозування і регулювання кризових ситуацій. Саме тому, у широкому розумінні, антикризове управління розглядається як управління, в якому поставлено передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, а також заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання факторів для його подальшого розвитку [1].

Звісно, підприємства, що мають не однакові типи фінансової стійкості, в умовах кризи вітчизняної економіки ставлять перед собою різні завдання та повинні використовувати різні підходи до управління витратами. Так підприємства, що мають абсолютний або нормальний тип фінансової стійкості, повинні розробити комплекс профілактичних заходів, спрямованих на недопущення фінансової кризи: здійснювати системний аналіз сильних та слабких сторін підприємства, управління ризиками (виявлення, оцінка та нейтралізація), запровадження системи запобіжних заходів тощо. Якщо ж суб'єкт господарювання вже перебуває у кризовому фінансовому стані, систему управління потрібно спрямувати на його виведення з кризи.

Завданнями системного аналізу витрат діяльності підприємств в цілому і в розрізі окремих їх видів є:

- 1) об'єктивна оцінка дотримання кошторису та динаміки витрат за загальним обсягом, складом і структурою;
- 2) виявлення і кількісна оцінка причин зміни витрат;
- 3) підрахунок резервів відносної економії операційних витрат і розробка заходів з їх практичної реалізації. [4]

Серед традиційних інструментів оптимізації витрат можна виділити дві групи: заходи по зниженню витрат та інструменти регулярного управління витратами. До першої групи належать, зокрема, реструктуризація бізнесу у формі виділення непрофільних активів і скорочення надлишкових потужностей, перехід на систему тендерних закупівель, скорочення персоналу тощо. Подібні заходи, як правило, призводять до значного зниження витрат, але не до економного використання ресурсів підприємства. Останнє досягається інструментами регулярного управління витратами, найважливішими з яких є програма заходів щодо планування і контролю витрат.

Таким чином, потрібно розрізняти оперативне та стратегічне управління витратами. [3]

Основним завданням оперативного рівня управління витратами підприємства найчастіше є максимізація прибутку в найближчій перспективі (у межах одного року) шляхом забезпечення певних кількісних значень (як правило, мінімальних) рівня витрат. Даний рівень орієнтований на короткостроковий результат, тому його методи принципово відрізняються від методів стратегічного рівня управління витратами. Інструментами оперативного рівня управління витратами є: виявлення резервів зниження витрат; розробка програм скорочення витрат; використання виявлених резервів в цілях забезпечення економії витрат; бюджетування; контролінг; аналіз системи «витрати – обсяг реалізації – прибуток».

Основним результатами на стратегічному рівні управління витратами є забезпечення стійкої конкурентної переваги підприємства щодо витрат. Стратегічний рівень управління витратами підприємства має бути спрямований на координацію і виконання довгострокових цілей. Основними інструментами стратегічного управління витратами є: оптимізація витрат, що враховує життєвий цикл підприємства; факторний аналіз витратоутворюючих чинників; бенчмаркінг.

Під час факторного аналізу витрат слід врахувати складність і суперечливість взаємозв'язку між ними та фінансовими результатами. Наприклад, збільшити прибуток поточного року можна скороченням поточних витрат на виробництво за рахунок несвоєчасного проведення ремонтів, економії матеріалів (наприклад, призначених для забезпечення нормальної експлуатації устаткування мастильних матеріалів, емульсії для охолодження) тощо, проте така стратегія не є виправданою і призведе до зростання витрат у наступних періодах.

Не можна вважати позитивним мінімізацію витрат всіма доступними методами і, перш за все, шляхом зменшення споживання ресурсів. Тотальне скорочення витрат не може бути довготривалою стратегією підприємства, оскільки така політика не дозволяє розвиватися бажаними темпами і призводить до втрати конкурентних переваг в середньостроковій і стратегічній перспективі. Політика економії може служити лише короткостроковим інструментом фінансової стратегії.

За нашими спостереженнями, особливістю управління витратами на вітчизняних підприємствах в сучасних умовах є орієнтація на оперативні цілі діяльності та невизначеність або повне ігнорування стратегічних. Певною мірою це виправдане, оскільки в мінливих умовах при постійній нестабільності будувати довгострокові стратегії управлінських рішень недоцільно.

Для успішного впровадження стратегічного управлінського обліку необхідна ефективна система, яка задовольняє всім критеріям, заданих підприємствами. Однією з таких систем, яка в даний момент вже набула широкого поширення в США і Європі і тільки починає свій розвиток в Україні, є збалансована система показників (The Balanced Scorecard, BSC). Збалансована система показників охоплює найважливіші аспекти діяльності підприємства – споживчий аспект; аспект, що характеризує внутрішні бізнес-процеси; фінансовий аспект і аспект, що характеризує навчання і перспективи зростання співробітників [6].

Система BSC – це інструментарій оцінки ефективності роботи компанії, яка може виявляти основні причини збитків, тенденції продажів, визначати дефіцит в рамках логістичного ланцюжка, допомагає компаніям в проведенні змін, які сприяють зростанню їх обороту. Вона дозволяє відстежувати корпоративну стратегію і виявляти найбільш неефективні ланки в організації. Оскільки система BSC охоплює всі структурні одиниці підприємства, вона забезпечує їх спільне скоординоване функціонування.

Отже, сучасна економічна ситуація спонукає менеджерів підприємств формувати систему антикризового управління у складі загальної структури управління підприємством, зокрема системи стратегічного управління. Ефективна модель антикризового регулювання економічних відносин має максимально пом'якшити наслідки негативних впливів та розбалансованості механізмів регулювання економічної політики. Вона потребує особливого підходу в кожній окремій управлінській ситуації, а вибір правильного підходу до управління дає можливість підприємству найбільш успішно розвиватися в умовах ринкової ситуації та швидко реагувати на сприятливі та захищатися від несприятливих факторів, таким чином виживаючи та розвиваючись, краще, ніж це роблять конкуренти, і мати перед ними вирішальну перевагу. Ефективність антикризового управління на підприємствах можна підвищити шляхом комплексного використання всіх механізмів подолання кризи.

Список літератури:

1. Адаменко Т. М. Особливості стратегічного управління затратами підприємства / Т. М. Адаменко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2011. – № 23 (II). – С. 100-106.
2. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні: [монографія] / Г. В. Єльнікова. – К. : ДАККО, 1999. – 303 с.
3. Маренич Т. Г. Системне управління витратами у відтворювальних процесах агроформувань [Текст] : [монографія] / Т. Г. Маренич, О. В. Гаврильченко ; Харк. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. – Х. : Міськдрук, 2011. – 250 с.
4. Череп А. В. Управління витратами суб'єктів господарювання [Текст] : монографія / А. В. Череп. – Ч. 1. – 2-ге вид., стереотип. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – 368 с.
5. Яблонська А. Комплексна оцінка економічної ситуації в Україні у 2014-2015 рр. (частина 1: Загальна оцінка макроекономічної ситуації) / А. Яблонська, Ю. Кравец, Ю. Стасина, Л. А. Українець //

Free Voice Information Analysis Center, 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/>.

6. S. I. Horngren Ch., Foster G., Datar S. Cost accounting: a managerial emphasis. 10th ed., 2000. – 906 p.

УДК 005.441

Жемба А.Й., к.е.н., доцент
Національний університет водного господарства та природокористування,
Шергіна Л.А., к.е.н., доцент,
Пономарьова Ю.І., аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана»

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В НЕСТІЙКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Динаміка економічної кон'юнктури, зміна цінностей і запитів споживачів, а також умов конкуренції припускають розробку гнучких і адаптивних систем управління розвитком підприємств. Високоактивне зовнішнє середовище пред'являє все більш складні вимоги до систем управління і контролю, бо традиційні системи управління вже не відповідають ні актуальною динамікою, ні швидкістю зміни стратегій, оскільки були розроблені в інших умовах і в інший час. Дана ситуація посилюється появою кризових ситуацій в економіці, а відповідно і на підприємствах. Саме тому для ефективного управління розвитком підприємства в умовах кризи повинна реалізуватися спеціальна система заходів, яка може будуватися на передовому зарубіжному досвіді.

Наукове вивчення особливостей управління розвитком в світі активно проводяться такими науковцями як Акофф Р. Л., Аніскінім Ю. П., Васюткіною Н. В., Корчагіною Е.В., Месконом М. Х., Раєвською О. В., Файншмитом Е.А. та іншими. Незважаючи на значний дослідницький інтерес до проблематики вивчення цього питання, воно все ж таки залишається недостатньо вивченим.

Метою дослідження є аналіз управління розвитком підприємств в нестійкому бізнес-середовищі на прикладі зарубіжних компаній.

Управління розвитком - процес підтримки планового вектора розвитку та формування нового вектора розвитку підприємства, що забезпечує стале економічне зростання і підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах різноспрямованого впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Управління розвитком зарубіжних підприємств визначається розробленою стратегією, при цьому найбільший інтерес представляють концепції стратегічного управління, які, по-перше, вже показали свою ефективність і результативність при практичному застосуванні, і, по-друге, можуть адаптуватися до потреб підприємств в залежності від постійних змін зовнішніх умов їх діяльності [3, с. 237].

Існує три базових підходів до стратегічного управління розвитком підприємств, визначених зарубіжними вченими економістами, кожен з яких має свої особливості, переваги та недоліки. Крім того, зазначимо, що перспективною системою нового покоління стала система Balanced Scorecard - результат багаторічних робіт, на чолі яких знаходилися Роберт Каплан, професор Harvard Business School, і Девід Нортон, засновник і президент компанії Balanced Scorecard Collaborative. В основу їх

досліджень вперше була покладена гіпотеза про те, що для того щоб успішно керувати розвитком сучасного підприємства потрібен новий, більш «збалансований» підхід.

Концепція BSC - система показників діяльності, згрупованих за чотирма критеріями, або перспективам роботи підприємства - фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання і розвиток. Вона дозволяє трансформувати стратегічні цілі розвитку підприємства в показники бізнес-процесів і конкретних дій співробітників на кожному рівні управління і послідовно контролювати процес реалізації даної стратегії.

Таким чином, BSC має наступні істотні переваги, а саме:

- дозволяє підприємству швидко реагувати на зміну конкурентної ситуації і ринкової кон'юнктури;
- повністю відповідає різноманіттю завдань і напрямів діяльності підприємства;
- її елементи узгоджені і несуперечливі з точки зору ключових факторів успіху та розвитку підприємства;
- зберігає чітку структуру і причинно-наслідковий визначеність показників в умовах нестійкого бізнес-середовища;
- відповідає сучасним уявленням сутності стратегічного управління розвитком.

Окрім зазначеної системи управління розвитком західні підприємства в умовах нестійкого бізнес-середовища використовують наступні типи управління, серед яких:

1. Do-it-Yourself Crisis Management (самодіяльне антикризове управління) є до сих пір найбільш поширеним типом управління розвитком підприємствами закордоном в умовах криз. Сутність цього типу полягає в тому, що керівник підприємства, не володіючи спеціальною підготовкою з кризового управління розвитком і не маючи в штаті необхідного фахівця, робить спробу впоратися з кризовою ситуацією власними силами. Поряд з тим, практика знає блискучі випадки успішного самодіяльного антикризового управління розвитком, одним з класичних прикладів якого з'явилися дії керівництва американської фармацевтичної і косметичної компанії «Джонсон і Джонсон» (Jolmsom & Johnson). Коли в 1982 р. сім жителів Чиказького району Вест Сайд раптово померли після вживання знеболюючих ліків компанії «Джонсон і Джонсон» Тайленол (Tylenol) та було визначено, що зміст ліків включав смертельно небезпечний ціанід. Проте, керівництво «Джонсон і Джонсон» розпочало наступні кроки:

- налагодило повний контакт зі співробітниками чиказької поліції, ФБР і Служби контролю харчових продуктів і ліків і допустило їх для розслідування на свої виробничі площі та фасувальні лінії:
- зняло з продажу в усіх аптеках США усі упаковки Тайленола (вартістю більш ніж 100 млн. дол.);
- замовило на всі свої ліки, спеціальні одноразові пластмасові кришки, які неможливо відкрити так, щоб це було непомітно.
- організувало нову перевірку безпеки виробництва Тайленола;
- організувало кампанію в засобах масової інформації на переконання громадської думки в безпеки виробництва, медикаментів н нових упаковок «Джонсон і Джонсон».

Це дозволило «Джонсон і Джонсон» не тільки врятувати підприємства від банкрутства, відновити продаж Тайленола та підвищити ефективність діяльності підприємства у майбутніх періодах, яке підтверджує вихід підприємства на шлях стійкого розвитку.

2. Turnaround Consulting (кризовий консалтинг). У тих випадках, коли керівники або власники підприємства усвідомлюють, що вони не в змозі своїми силами ні оцінити масштаби проблем, ні впоратися з ними, вони звертається до відповідних фахівців за послугами з антикризового консалтингу. Історично кризовий консалтинг - другий тип антикризового управління розвитком підприємства. Зміст даного напрямку в міжнародній практиці полягає, як правило, в здійсненні цілого комплексу заходів і включає в себе проведення експрес-аналізу стану підприємства (інша назва - експертна оцінка), розробку першочергових заходів щодо стабілізації діяльності підприємства, діагностику його стану, а також вибір шляхів подальшого розвитку підприємства з урахування плану антикризових заходів. Далі

здійснюється презентація розробленого плану розвитку власникам підприємства, його коригування, затвердження і контроль його реалізації.

3. Crisis Manager (антикризове управління розвитком підприємства під керівництвом запрошеного кризового менеджера), яке застосовується у тих випадках, коли власник підприємства усвідомлює наявність у підприємства проблем і вважає, що існуюче керівництво з цими проблемами не впорається та для забезпечення подальшого розвитку підприємства в період нестабільності зовнішнього середовища запрошується людина, яка має репутацію ефективного антикризового менеджера. При цьому винагорода антикризового менеджера, часто встановлюється як частка приросту доходу підприємства і виплачується в разі наявного розвитку, може бути дуже великою.

У умовах сучасності на діяльність кожного підприємства впливають кризові фактори ринкового середовища, які в першу чергу визначають їх поведінку на ринку та ефективність їх діяльності. В процесі проведеної нами роботи визначено, що першочерговим завданням для успішного розвитку підприємства є формування стратегії розвитку. При цьому розглянені варіанти розвитку зарубіжних підприємств дозволяють забезпечити стійкість підсистем підприємства та посилити адаптивну спроможність підприємств до умов нестабільного ринкового середовища.

Список літератури:

1. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации / Р.Л. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 387 с.
2. Аніскін Ю.П. Управління корпоративними змінами по критерію стійкості / Ю. П. Аніскін. – М. : Омега-Л, 2009. – 404 с.
3. Васюткіна Н.В. Теоретичні аспекти категорії «розвиток підприємства» // Проблеми економіки. - 2014. - № 2. - С. 236-242.
4. Корчагіна Е.В. Сбалансированная система показателей как инструмент управления развитием компании: сравнение российского и зарубежного опыта // Проблемы современной экономики. 2016. - №32. – С.158-163.
5. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1994. – 680 с.
6. Файншмит Е.А. Зарубежная практика антикризисного управления: Учеб.-метод. комплекс / Е.А. Файншмидт, Междунар. ин-т гос. службы и управления. – М. : Изд-во РАГС, 2010. – 183 с.

УДК 334. 012.64

Івашенко А.І., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

З огляду на те, що малий та середній бізнес формує ряд переваг, як економічного та соціального характеру, серед яких варто виділити наступні: незначні стартові інвестиції; швидке обертання ресурсів; насичення ринку товарами та послугами; пристосування до мінливостей технологій; здатність впроваджувати нову техніку; забезпечення соціальної стабільності економіки; насичення ринку праці новими робочими місцями; відкриття доступу та легкість входження до цього сектору економіки та ін., то питання дослідження динаміки розвитку суб'єктів малого та середнього підприємництва та рівня забезпечення їх фінансовими ресурсами в Україні є актуальними для забезпечення подальшого розвитку економіки в цілому.

Метою дослідження є аналіз тенденції розвитку малого та середнього підприємництва та розробка рекомендацій щодо усунення існуючих проблем.

Малий та середній бізнес (далі МСБ) в Україні характеризується наступними проблемами розвитку:

- майже недосяжний доступ до фінансових і грошових ринків для малих підприємств;
 - слабка організація довгострокового планування, що зумовлена незначною чисельністю працюючих і низьким рівнем їхньої кваліфікації ;
 - дефіцит широкого діапазону навичок, за допомогою яких можна точно аналізувати ринок і стрімко маневрувати обмеженими ресурсами, щоб максимізувати швидкість і гнучкість випуску продукції, що притаманне більшості власників малих підприємств;
 - залежність потенціалу розвитку малих підприємств від кваліфікації управлінського персоналу
- Зазначені проблеми значно скорочують можливості суб'єктів МСБ до розширення підприємницької діяльності та збільшення їх кількості у перспективі.

Табл. 1 демонструє динаміку чисельності підприємств в залежності від розміру за період 2010-2014 рр.

Таблиця 1

Кількість підприємств за їх розміром у 2010-2014 рр., одиниць [2]

Вид підприємства	2010	2011	2012	2013	2014
великі підприємства	586	659	698	659	497
середні підприємства	20983	20753	20189	18859	15906
малі підприємства	56796	58468	57587	55332	45676
мікропідприємства	300445	295815	286461	318477	278922
фізичні особи-підприємці середнього бізнесу	355	306	361	351	712
фізичні особи-підприємці малого бізнесу	11520	12615	10516	9689	9483
фізичні особи-підприємці мікробізнесу	1793243	1313004	1224315	1318703	1580965
Усього	2183928	1701620	1600127	1722070	1932161

З аналізу табл. 1 можна сказати, що основну питому вагу (більше 95 %) серед усіх підприємств займає мікробізнес (зокрема фізичні особи підприємства мікробізнесу). Але у 2014 у порівнянні з 2010 роком відбувається суттєве скорочення підприємств МСБ, а саме: середні підприємства на 25 %; малі підприємства на 20 %; мікропідприємства на 8 %; фізичні особи-підприємці малого бізнесу на 18 %; фізичні особи-підприємці мікробізнесу на 12 %, що свідчить про існуючі проблеми розвитку в цьому секторі.

Крім, кількості підприємств важливе значення має обсяг реалізованої продукції, який надано на рис. 1.

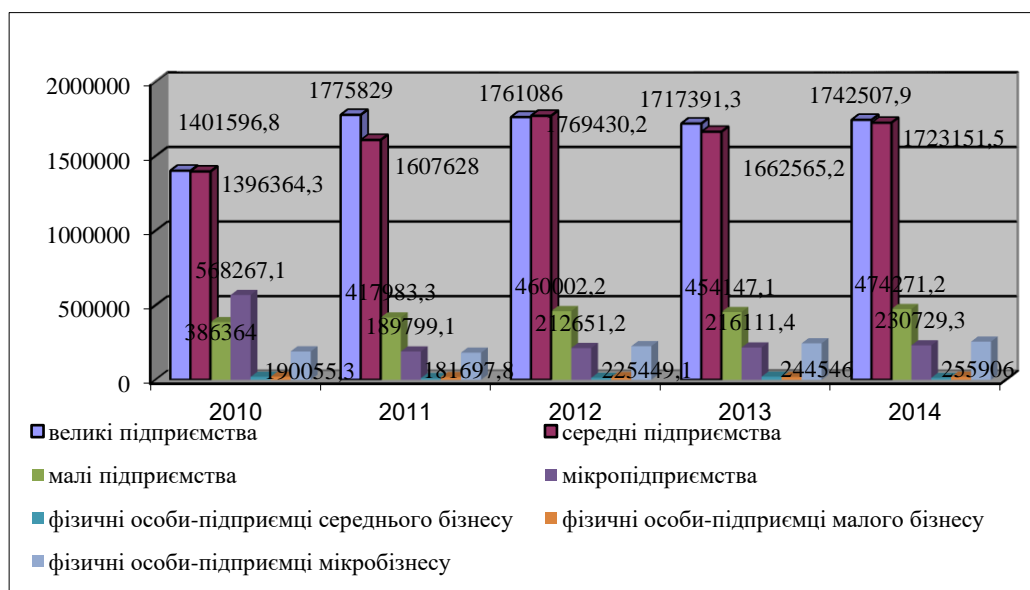


Рис. 1. Обсяг реалізованої продукції підприємств у 2010-2014 рр., млн. грн [4]

З аналізу даних рис. 1 можна спостерігати своєрідний “парадокс” розвитку малого бізнесу, який полягає в тому, що, великі підприємства, складаючи лише 0,1 % від загальної кількості підприємств, в 6 разів перевищують обсяг реалізації найчисельнішої групи підприємств України (при тому, що фізичні особи-підприємці мікробізнесу складають 81,2 % у загальній структурі).

Головна проблема української системи підтримки сектора – непристосованість до потреб адресата. Система надмірно зосереджена на фінансових інструментах при недооціненому значенні інших форм. Вона не готова сприймати кошти міжнародної допомоги. Відповідних програм мало, вартість реалізованих проектів доволі низька.

Крім того:

- Перша проблема – дублювання повноважень на центральному рівні. Сектором опікуються одночасно Міністерство економіки і торгівлі, Український фонд підтримки підприємництва – УФПП – та Держкомітет у справах підтримки малих підприємств і підприємництва.

- Друга проблема – неефективне законодавство, що регулює витрати порівняно невеликих бюджетних коштів на програми підтримки малого підприємництва. Результат – величезні коливання сум. Так, у 2012 році з бюджету держави перераховано 162 тис грн, у 2013 році – 347 тис грн, а в 2014 році не виділено жодних коштів, хоча в бюджеті на це було передбачено понад 10 млн грн.

- Третя проблема – вітчизняна система підтримки малого підприємництва надмірно зосереджена на фінансових інструментах. На відміну від європейської практики, в Україні працює принцип «Не вчіть мене жити – краще допоможіть матеріально». При цьому фінансова підтримка малого бізнесу з боку держави суто символічна. Так, у Державній програмі активізації розвитку економіки на 2013–2014 роки річний об’єм фінансування з держбюджету становило 10,3 млн грн – 22 коп. на одного жителя країни.

Для створення сприятливого підприємницького середовища найбільш ефективно впровадження наступних заходів:

- удосконалення законодавчої та нормативної бази, що регламентує діяльність малого підприємництва;
- зміцнення фінансово-кредитного забезпечення розвитку малого підприємництва;
- запровадження системи організаційно-освітніх заходів, спрямованих на підвищення знань, професійних навичок, фахового рівня у питаннях ведення бізнесу;
- формування системи інформаційно-консультаційного обслуговування;
- сприяння розвитку лізингових компаній;
- істотне спрощення правил та процедур створення нових підприємств;
- усунення суперечності у законодавчій базі, забезпечення її прозорості та стабільності;
- контроль з боку громадських організацій за діяльністю урядовців;
- створення ефективної системи зворотного зв’язку з метою інформування громадськості, відповідних структур про корупційні вчинки урядовців.

Список літератури:

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-4 від 22.03.2012 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>

2. Діяльність суб’єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за 2014 рік: статистичний збірник / Державна служба статистики. – Київ, 2015. – 479 с.

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

4. Діяльність суб’єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва за 2014 рік : стат. зб. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Доступний з : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ9_u.htm

ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Уміння використовувати прийоми та методи економічного аналізу в умовах сучасної економіки мають особливу актуальність, особливо для керівників підприємств, які бажають, здійснюючи підприємницьку діяльність при обмеженості використовуваних ресурсів, одержувати якнайбільший прибуток. Тому перед підприємцями та управлінським персоналом постає проблема пошуку та реалізації альтернативних рішень. Найбільш необхідним елементом для прийняття управлінських рішень є достовірна, корисна та своєчасна інформація. Тому визначення значення економічного аналізу в інформаційному забезпеченні функціонування підприємства є дуже актуальним. При визначенні поняття інформаційного забезпечення економічного аналізу необхідно виходити з основних етапів процесу керування діяльністю підприємств і враховувати роль економічного аналізу в ньому.

Як відомо, виділяються три основних етапи процесу управління: збір і обробка інформації, аналіз і прийняття управлінських рішень, серед яких аналіз займає проміжне місце. Звідси виходить, що інформаційне забезпечення аналізу є складовою частиною в системі інформаційного забезпечення управління, також як аналіз є елементом, рівнем процесу управління [1, с. 124].

Зазначимо, що головні функції економічної діяльності полягають у наступному:

- інформаційне забезпечення управління (збір і обробка інформації, упорядкування інформації про економічні явища та процеси);
- аналіз ходу та результатів економічної діяльності, оцінка її успішності та можливостей удосконалення на основі обґрунтованих критеріїв;
- планування (прогнозування, перспективне та поточне планування економічної системи);
- організація управління (організація ефективного функціонування тих або інших елементів господарського механізму з метою оптимізації використання трудових, матеріальних і грошових ресурсів);
- контроль виконання бізнес-планів і управлінських рішень.

Перші дві функції відбивають технологічні етапи управління та зводяться до інформаційного й аналітичного забезпечення процесу прийняття рішень. Прийняття рішень здійснюється у вигляді функцій управління, що відбивають тимчасові етапи керування: етап попереднього управління, етап оперативного управління та заключний етап управління.

Планування – важлива функція у системі управління виробництвом на підприємстві. З його допомогою визначаються напрямки і зміст діяльності підприємства, його структурних підрозділів і окремих працівників [2, с.132].

Головним завданням планування є забезпечення планомірності розвитку економіки підприємства, визначення шляхів досягнення кращих кінцевих результатів. Для управління виробництвом необхідно мати повну та правдиву інформацію про хід виробничого процесу, а також виконання планів. У зв'язку із цим однією з функцій управління виробництвом є облік. Облік забезпечує безперервний збір, систематизацію й узагальнення даних, необхідних для управління виробництвом і контролю виконання планів і виробничих процесів.

Однак для управління виробництвом необхідно мати уяву не тільки про хід виконання плану та результати господарської діяльності, але й про тенденції та характер змін, що відбуваються в економіці підприємства. Осмислення та розуміння інформації досягається за допомогою економічного аналізу [3, с.31].

На підставі результатів аналізу розробляються й обґрунтовуються управлінські рішення. Економічний аналіз передуює рішенням і діям, обґрунтовує їх, забезпечує об'єктивність і ефективність

використання інформації [4, с.82].

Можна зазначити, що аналіз – це функція управління, що забезпечує науковість прийняття рішень, він тісно пов'язаний із плануванням і прогнозуванням виробництва. Без глибокого аналізу неможливе здійснення цих функцій. Він має важливе значення при підготовці інформації для планування, оцінці якості й обґрунтованості планових показників, контролі виконання планів. Планування починається та закінчується аналізом результатів діяльності підприємства. Аналіз дозволяє підвищити рівень планування, зробити його науково обґрунтованим [1, с.105].

Більше значення приділяється аналізу при визначенні та використанні резервів підвищення ефективності виробництва. Він сприяє ощадливому використанню ресурсів, виявленню та впровадженню передового досвіду, наукової організації праці, нової техніки та технологій виробництва, попередженню зайвих витрат тощо [4, с.98]. Можна стверджувати, що аналіз є важливим елементом у системі управління виробничою діяльністю, діючим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів, основою розробки науково-обґрунтованих планів і управлінських рішень [3, с.34].

Значення аналізу як засобу управління виробництвом з кожним роком зростає. Це передусім пов'язано з:

- необхідністю неухильного підвищення ефективності виробництва;
- переходом до ринкових відносин;
- створенням нових форм господарювання у зв'язку з роздержавленням економіки й економічних реформ;
- інформатизацією суспільства та економіки у цілому.

На нашу думку, у сучасних умовах управлінські рішення та дії повинні бути засновані на точних розрахунках, глибокому та всебічному аналізі. Вони повинні бути науково-обґрунтованими, мотивованими, оптимальними. Жодний організаційний, технічний чи технологічний захід не повинен здійснюватися доти, поки не обґрунтована його економічна доцільність.

Недооцінка значення аналізу, помилки у планах і управлінських діях на сучасному етапі приведуть до чутливих втрат і, навпаки, підприємства, де серйозно ставляться до аналізу, мають гарні результати, високу економічну ефективність.

Інформація отримана за результати економічного аналізу дає можливість вжити заходи, направлені на зміну цілей і зобов'язань, щоб уникнути в майбутньому виникнення втрат і зниження ефективної роботи підприємства.

Список літератури:

1. Прокопенко І. Ф. Методика і методологія економічного аналізу / І. Ф. Прокопенко, В. І. Ганин / К.: Центр учбової літератури, 2008. – 430 с.
2. Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : Практикум: Навч. пос. / Ф. Ф. Бутинець , Є. В. Мних, О. В. Олійник / Житомир: ЖІТІ, 2006. – 416 с.
3. Крапка Л. П. Інформаційна складова аналізу / Л. П. Крапка // Економіка підприємств. – 2009. - №11. – С. 29-35.
4. Гинзбург А. И. Экономический анализ. Краткий курс. 2-е изд. / А. И. Гинзбург / С.Пб. : ПИТЕР, 2010. – 208 с.

НЕДОЛІКИ СИРОВИННОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Вплив структурних змін в економіці на динаміку показників називається структурним ефектом. Він позитивний, якщо структурні зміни супроводжуються високими темпами зростання економіки. Він від'ємний, якщо індекс структурних змін має невелику величину, при цьому економічні пропорції консервативні та має місце застій або зменшення обсягів виробництва.

Регулювання структурних змін в економіці є завданням структурної політики. В широкому розумінні структурна політика держави – це обґрунтування цілей та характеру структурних перетворень, визначення комплексу заходів щодо підтримки розвитку тих елементів економічної системи, які забезпечують економічне зростання та вирішення актуальних проблем сьогодення.

Існує два типи структурної політики: пасивна та активна. Пасивна структурна політика полягає в тому, що держава створює правову базу для вільного переливання капіталу та праці з одних галузей в інші, але безпосередньо не втручається в інвестиційні процеси. Структура змінюється внаслідок змін у нормах прибутку. Якщо в певній галузі попит перевищує пропозицію, то в цій галузі норма прибутку зростає. Капітал з інших галузей вилучається власниками і вкладається в галузі з підвищеною нормою прибутку. При цьому норма прибутку в цій галузі спочатку знижується до середньої величини, а потім стає меншою за середню. Власники капіталів починають вилучати їх з цієї галузі і вкладати в іншу, де норма прибутку стає більшою за середню. Отже, ринкове саморегулювання забезпечує найвідповіднішу вимогам ринку структуру економіки. Але цей шлях пов'язаний зі значними соціальними втратами.

Активна структурна інноваційно-технологічна політика полягає в тому, що держава широко застосовує державні важелі для прискорення прогресивних структурних зрушень.

Для визначення моделі структурної політики та обґрунтування заходів щодо розвитку застосовуються альтернативи рішень. Подолання корупції мусить стати лише першим і далеко не найскладнішим етапом будівництва держави. За наявності політичної волі це можна зробити за кілька років.

Далі постає складніше питання: яку модель соціально-економічного розвитку повинна обрати держава?

Над цим варто думати вже зараз, оскільки, враховуючи стрімкість, з якою розвиваються геополітичні події, часу для роздумів нема.

Якщо проаналізувати, як успішні країни стали успішними, то вибір невеликий: або повторювати шлях країн, які планомірно розвивали власну промисловість, захищаючи і допомагаючи їй на початкових етапах, або стати сировинною колонією, що експортує природні ресурси в обмін на промислові товари.

Підтверджують це історичні приклади [1].

1. Головною заборонаю Великобританії щодо власних колоній була заборона обробної промисловості. З колоній дозволявся лише експорт сировини. Великобританія імпортувала до власних колоній готовий продукт. Війна за незалежність США почалася, зокрема, через цю заборону.

2. Європа і США у 19 столітті штучно створили власну обробну промисловість, заклавшись на деякий час від розвинутої Британії митами на ввезення промтоварів та заборонивши експорт сировини. З часом потреба у митах відпала.

3. План Маршала передбачав таку ж "штучну" і "неринкову" реіндустріалізацію Європи після Другої світової війни. Оскільки вільна торгівля з більш розвинутими Штатами могла вбити європейську промисловість у зародку, на перших етапах її захищали протекціоністською митною політикою.

Цю тенденцію, але від зворотного, підтверджує приклад Африки, Латинської Америки та частини Азії. Там, де нема промисловості, і де відразу відкриваються митні бар'єри для більш

конкурентоздатних товарів, промисловість не виникає, а держава змушена спеціалізуватися на торгівлі бананами - як Еквадор.

Там доводиться конкурувати з іншими невдахами низькими зарплатами населення, щоб туди перенесли збирання готових деталей чи ті галузі промисловості, які вже досягли піку продуктивності.

Слід зазначити, що застосування вільної торгівлі країнами третього світу є ключовою рекомендацією від Міжнародного валютного фонду та Світового банку, що включена до так званого Вашингтонського консенсусу - комплексу заходів, які пропонують МВФ і СБ всім країнам, що розвиваються.

Нобелівський лауреат з економіки Джозеф Стігліц у книзі "Глобалізація: тривожні тенденції" пише: "Західні країни проштовхують лібералізацію торгівлі щодо тієї продукції, яку експортують вони, і в той же час продовжують зберігати захист тих секторів своєї економіки, в яких їм могла би загрожувати конкуренція країн, що розвиваються".

Виходить, МВФ та СБ пропонують бідним країнам, у тому числі й Україні, те, що Великобританія нав'язувала своїм колоніям, і зворотне до того, чим був План Маршала для Європи.

Це пов'язано з тим, що джерелом промисловості є інтелект людини, чий ресурс необмежений. Сільське господарство стримується природними умовами, тому його потенціал обмежений. Відповідно, із зростанням масштабу виробництва віддача від промисловості зростає, а від сільського господарства - падає.

Для промислової країни людина - ресурс, в першу чергу, інтелектуальний. Для аграрної країни людина - це додатковий рот, який природа мусить прогородувати. Саме тому у сільськогосподарській Німеччині 20 млн німців виявилися "зайвими", а в промисловій Німеччині вони приносили користь.

Наша держава довгий час вважалася житницею Європи. Наш чорнозем є предметом гордості українців і колосальним природним ресурсом. Існує велика спокуса максимально використати цей природний ресурс і заповнити світ українським зерном.

Виникає питання: чим українське зерно краще за еквадорські банани? Чи не станемо ми "банановою республікою", роблячи ставку на експорт сировини?

Можливо, слід ставати нацією промисловців-новаторів, які з повагою ставляться до свого минулого і традицій, але зосереджені на створенні нового образу України у світі.

Україна має досвід радянської індустріалізації, але цей досвід дуже болочий з огляду на ціну, яку заплатив український народ. Можна сказати, це не був у повній мірі свідомий історичний вибір українців як нації.

Водночас, українці продемонстрували інтелектуальну готовність до тогочасних стандартів промисловості, а Українська РСР стала локомотивом СРСР. Українська космічна та літакобудівна галузі і сьогодні є конкурентоздатними у світі.

Справжню індустріалізацію можливо провести вже зараз, маючи національну державу. Для цього потрібно пройти шлях країн Європи, США, Японії.

Внутрішній ринок України не такий великий, але достатній для того, щоб стати базою для нової української промисловості. З часом вона повинна стати експортоорієнтованою та конкурувати на зовнішніх ринках. Для цього треба зробити те, що свого часу робили Європа, США та інші розвинені держави.

1. Заборона експорту з України необробленої сировини.
2. Підвищення імпорتنих мит на закордонні промтовари, субсидіювання і пільгове оподаткування галузей, що виробляють вітчизняні аналоги.
3. Скасування мит на експорт з України промислової продукції.
4. Державна підтримка та пільгове оподаткування науково-дослідної діяльності, у тому числі технологічних парків.
5. Довгострокове залучення інвестицій у перспективні галузі промисловості.

Звичайно, така політика в короткостроковому періоді буде не вигідна українським споживачам. Для них знизиться доступ до імпорتنих товарів, і вони будуть змушені купувати українські аналоги, можливо, не настільки якісні.

Проте споживачі повинні розуміти: кредити МВФ не безмежні, валюта в державі може закінчитися. Тому краще за певний час налагодити власне виробництво, яке забезпечить Україні реальну самостійність.

"Найбільш успішно відкривали себе для світу країни, що розвиваються, у Східній Азії, але вони робили це поступово. Вони обережно знімали протекціоністські бар'єри, ліквідуючи їх тільки тоді, коли вже були створені робочі місця. Держава там грає роль підприємця в організації підприємств", - писав Стігліц.

Важливим питанням є те, що власниками великих промислових підприємств у нас є олігархи, тому надання їм пільг може обернутися не інвестиціями у виробництво та ростом зарплат працівників, а збагаченням олігархів.

Свідомий перехід від історичних традицій землеробства до масштабного промислового виробництва буде означати настання в Україні епохи, яку пережили інші народи, та нового типу мислення. Ключова ознака нового типу мислення - свідомий відхід від традицій та утвердження свободи творити нове - повинна відбутися, в першу чергу, в економіці.

Список літератури:

1. Статюха Г.О. Проблеми розробки і реалізації індикаторів сталого розвитку регіону / Г.О. Статюха, Т.В. Бойко Екологія і ресурси. – 2012, Вип. 15. – с. 83-97.

УДК 338

Капровська Л.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Житомирський державний технологічний університет

АНАЛІЗ ДЕЯКИХ НАПРЯМКІВ, ЯКІ СПРИЯЮТЬ ПІДВИЩЕННЮ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Результативність діяльності будь-якого промислового підприємства залежить від достатньої забезпеченості основними засобами та ефективністю їх використання, тому варто приділяти особливу увагу здійсненню систематичної оцінки стану основних засобів, а також ефективності їх використання.

Ефективне використання основних засобів має величезне значення як для підприємства, так і для економіки країни в цілому. Повніше використання основних засобів на підприємстві веде до зменшення потреби у введенні в експлуатацію нових виробничих потужностей, до збільшення випуску обсягів продукції та підвищення рівня її якості (а значить, прибутку), прискорює їх оборотність, що значною мірою сприяє вирішенню проблеми скорочення розриву в термінах фізичного і морального зносу, прискорює темпи оновлення основних засобів [3, с. 12].

Питання пошуку шляхів підвищення ефективності використання основних засобів підприємства багато досліджується та ґрунтовно розглянуто у працях таких дослідників як В. І. Мацибора, А. В. Череп, О. Г. Брова, С. Ф. Голов, В. Ф. Палій, Я. В. Соколов, О. В. Кленін та інші. Проте залишається поле для досліджень та нових поглядів на дане питання.

Для вирішення завдання підвищення ефективності використання основних засобів та отримання бажаних результатів у діяльності підприємства повинні бути розроблені конкретні шляхи, спрямовані на поліпшення використання основних засобів, практичне застосування яких дасть змогу використовувати наявні на підприємствах резерви підвищення їх ефективності, а також визначити основні чинники, що сприяють цьому [2, с. 213].

По-перше, технічне удосконалення та модернізація обладнання. Для цього необхідно здійснити

наступні дії: підвищити потужності обладнання, машин та окремих агрегатів; посилити найбільш відповідальні вузли та деталі; підвищити основні параметри виробничих процесів (швидкість, температура, тиск); механізувати та автоматизувати допоміжні і транспортні операції, що зазвичай затримують роботу основного обладнання через людський фактор; застаріле обладнання замінити більш новим та продуктивним, що дозволить збільшити обсяги виробництва продукції та підвищити її якість.

По-друге, збільшити час роботи обладнання в календарному періоді. Це дасть змогу здійснювати своєчасний та якісний ремонт. Також сприяє уникненню аварій та простоїв обладнання і збільшує термін його роботи; своєчасне усунення неспівпадань між окремими виробничими ділянками та цехами на підприємствах промислової галузі, що дає можливість уникнути перерв в роботі обладнання; скорочення витрат робочого часу на підготовчі та завершальні операції; підвищенню змінності роботи.

По-третє, збільшити кількість та питому вагу діючого (активного) обладнання в складі усього наявного обладнання.

По-четверте, підвищити інтенсивність роботи. Показником, що характеризує інтенсивність використання обладнання є кількість продукції чи виконаних робіт за певний відрізок часу, що припадає на одиницю обладнання. Щоб підвищити цей показник варто здійснити наступне: удосконалити технології та забезпечити безперервність виробництва; збільшити завантаження обладнання на один виробничий цикл; збільшити швидкість обробки; вжити заходів, спрямованих на підбір більш якісних сировини, матеріалів та напівфабрикатів, що зробить продукцію більш якісною та більш конкурентоздатною.

Вирішальне значення для підвищення рівня інтенсивного використання основних засобів має своєчасне здійснення заходів щодо заміни та модернізації фізично спрацьованого і технічно застарілого устаткування. Для підтримання порівняно високого технічного рівня виробництва на підприємствах треба щорічно замінювати 4-6% і модернізувати 6-8% діючого парку машин, устаткування та інших видів знарядь праці.

Досить істотні за величиною резерви кращого екстенсивного та інтенсивного використання основних засобів і виробничих потужностей мають бути реалізовані шляхом освоєння у стислі строки проектних потужностей, введення у дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування. За даними вибіркового обстеження декількох сотень підприємств різних галузей промисловості та будівництва, середній фактичний період освоєння виробничих потужностей становить 5-6 років. Разом із тим технічно та економічно обґрунтовані розрахунки підтверджують реальну можливість досягнення проектних показників нових потужностей і виробничих об'єктів на підприємствах видобувної промисловості за півтора-два роки [1, с. 73].

Також варто звернути увагу на систему маркетингу, планування та контролю, що дасть змогу підвищити ефективність використання основних засобів.

У сучасних умовах, на жаль, не все так просто як здається в теорії і підприємства не завжди мають достатньо можливостей та знань, щоб впроваджувати відповідні заходи. Вони звикли нарощувати свої потужності екстенсивним шляхом, а не інтенсивним, що суттєво уповільнює темпи оборотності основних засобів і подовжує один оборот.

Враховуючи усе вище сказане можна зробити наступні висновки: у сучасних умовах господарювання у підприємств виникає необхідність у пошуку внутрішніх резервів підприємства, націлених на раціональне та ефективне використання основних засобів, оскільки їх використання здійснює вагомий вплив на пропорції, темпи і довгострокові тенденції розвитку підприємства та усієї економіки країни. Проте необхідно враховувати, що підвищення швидкості обороту вартості основних засобів – складний процес, який потребує системного підходу та детального аналізу.

Список літератури:

1. Гугорова О. О. Фінансовий стан підприємства та шляхи його стабілізації / О. О. Гугорова, М. В. Сударева // Економіка АПК і природокористування : Вісник ХНАУ. – 2008. - №7. – С. 73.
2. Мацибора В. І. Економіка підприємства : навч. посіб. для вузів / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора. – К. : Каравела, 2008. – 312 с.

3. Оваденко В. О. Підвищення ефективності використання та вітворення основних виробничих фондів підприємства (за матеріалами підприємств сільськогосподарського машинобудування України) [Текст] : автореферат дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / В. О. Оваденко; Київський нац. екон. ун-т. – К., 2005. – 19 с.

УДК 316.42:658.3

Коленда Н.В., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

КОМПОНЕНТНА СТРУКТУРА СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку економіки викликає неабиякий інтерес як серед науковців так і серед практиків. Зокрема, усвідомлення того, що персонал є основним ресурсом та від ефективності організації його діяльності залежить загальний результат функціонування підприємства, зумовлює пошук нових шляхів, методів та управлінських підходів. Одним з них є формування системи соціального менеджменту підприємства, яку пропонуємо розглядати як функціональну підсистему управління, об'єктом якої є персонал підприємства, а цільова спрямованість – забезпечення ефективного використання трудового потенціалу, розвиток персоналу та максимально можливе задоволення потреб працівників шляхом побудови та реалізації дієвої соціальної та кадрової політики на підприємстві, спрямованої на регулювання соціальних процесів та отримання відповідного соціального й економічного ефекту.

Основним елементом соціальних систем будь-якого ступеня складності й масштабу є людина з її потребами й інтересами, своїм баченням світу, ціннісними орієнтаціями. Ось чому разом із загальними умовами утворення та існування системи соціального менеджменту додається ще одна обов'язкова умова – наявність загальних цілей або інтересів, що відіграють вирішальне значення для спільної діяльності людей [1, с. 125].

Система соціального менеджменту на підприємстві формується з окремих елементів, склад та стан яких може суттєво відрізнятися.

Зокрема О. В. Федорова елементи системи соціального менеджменту підприємства поділяє на базові (соціальні ресурси, соціальний самоменеджмент), забезпечувальні (соціальні функції, соціально-економічні механізми, мотиваційні механізми, соціальні технології, корпоративна культура) та соціально-правові (соціальні політика, соціальна відповідальність, соціальний діалог, екологічна політика).

Базові елементи є основою системи соціального менеджменту підприємства, і саме за рахунок них можна реалізувати наявні можливості підприємства. Забезпечувальні елементи сприяють отриманню соціального результату і досягненню основної мети – формуванню системи соціального менеджменту підприємства. Соціально-правові елементи регулюють соціальні ресурси на підприємстві за допомогою сукупності встановлених норм і правил [2, с. 344].

Г.В. Щокін до елементів системи соціального управління відніс:

– механізм управління, як сукупність цілей, принципів, методів, прийомів, форм і стимулів менеджменту, взаємозалежний вплив яких забезпечує найбільш ефективний розвиток організації й суспільства загалом;

– об'єкт управління – комплекс діяльності людей, виділений із соціального середовища, або як ланка соціальної системи (наприклад, підприємство), або як особлива функція, що вимагає

спеціального механізму управління (наприклад, управління фінансами, збутом, персоналом тощо);

– функції управління – особливі види діяльності, що виражають напрямки або стадії здійснення цілеспрямованого впливу на зв'язки й відносини людей у процесі життєдіяльності організації й управління нею;

– організаційна структура, що відображає склад і підпорядкованість різних елементів, ланок і щаблів управління, які функціонують для досягнення певної мети;

– кадри управління – працівники, що здійснюють функції управління або сприяють їхньому здійсненню, тобто професійно беруть участь у процесі управління і входять в апарат управління;

– процес управління – вплив органів і кадрів управління на об'єкт управління за допомогою обраних методів для досягнення запланованих цілей. Процес управління визначають об'єктивні соціальні закони і водночас він певною мірою залежить від суб'єктивних факторів [39, с. 326].

Ми визначаємо такі компонентами системи соціального менеджменту підприємства:

– сукупність законів і принципів соціального менеджменту, а також форм і методів взаємодії між суб'єктом та об'єктом;

– структура управління;

– функції управління;

– методи управління;

– заходи управління.

Закони системи соціального менеджменту підприємства включатимуть:

– закон спеціалізації управління;

– закон інтеграції управління;

– закон економії часу;

– закон пріоритетності соціальних цілей;

– закон домінування глобальної мети;

– закон єдності системи соціального менеджменту;

– закон пропорційності керованої і керуючої підсистем;

– закон активного співвідношення централізації та децентралізації;

– закон необхідності застосування різноманітних засобів управління.

Принципи соціального менеджменту поділимо на загальні та спеціальні. Загальні принципи включають: науковості, системності, економічності, ієрархічності та зворотного зв'язку, узгодженості, перспективності та прогресивності, гласності, гуманізму.

До спеціальних принципів системи соціального менеджменту підприємства належать:

– гуманізація управління;

– нестандартність та гнучкість режимів роботи персоналу;

– різноманіття та гнучкість методів мотивації;

– безперервність та плановість розвитку персоналу;

– пріоритетність заохочення та стимулювання інноваційної діяльності персоналу;

– гармонійна взаємодія формальної і неформальної організації;

– опора на систему гнучкого лідерства;

– перехід до корпоративної організаційної культури менеджменту;

– орієнтація на соціальні потреби та загальнолюдські інтереси.

Аналогічно функції системи соціального менеджменту підприємства характеризуємо як загальні так і спеціальні. До загальних функцій належать: планування; прийняття рішення; організація; мотивація; координація; контроль; прогнозування; комунікації.

Спеціальні функції:

– функції, спрямовані на формування та оптимізацію соціальної організації колективу й на вдосконалення його соціальної структури;

– функції, спрямовані на створення сприятливих можливостей для реалізації працівниками своїх

соціальних прав і для задоволення матеріальних і духовних потреб;

– функції, пов'язані з вихованням і розвитком соціально значущих якостей працівників.

Форма соціального управління може бути безпосередньою або прямою (за допомогою методів прямого впливу на об'єкт управління) та опосередкованою або непрямую (здійснюється за рахунок використання методів непрямого впливу).

Структура системи соціального менеджменту підприємства може бути механістичною або органічною залежно від тих завдань, які покладаються на неї, та загальної структури управління підприємством.

Серед методів системи соціального менеджменту підприємства виділяємо:

- методи соціального нормування;
- соціального регулювання;
- морального стимулювання;
- методи мотивації;
- психологічні методи;
- методи економічного стимулювання;
- організаційно-адміністративні методи;
- методи саморегулювання чи самоменеджменту.

До заходів системи соціального менеджменту підприємства повинні належати:

- матеріальні (засоби та умови праці, заробітна плата, премії тощо);
- моральні (публічна оцінка роботи підлеглих керівниками, подяки, присвоєння престижних звань, нагородження грамотами, подання для нагородження орденами й медалями);
- адміністративні (усні розпорядження, письмові накази й розпорядження, різного роду покарання: зауваження, догана й сувора догана, звільнення з роботи).

Список літератури:

1. Гончарук Н. Т. Управління керівним персоналом у сфері державної служби України : дис. ... доктора з держ. управління: 25.00.03 / Н. Т. Гончарук. – К., 2007. – 440 с.
2. Федорова О. В. Система соціального менеджменту підприємства / О. В. Федорова // Гуманізація соціального управління : Всеукр. наук.-практ. конф., 29 квіт. 2008 р. : тези доповід. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – С. 344.
3. Щёкин Г. В. Теория социального управления : монография / Г. В. Щёкин. – К. : КНЕУ, 1996. – 636 с.

УДК 334.012.63(64)

**Комисарук А.П., студ. факультета Банковского дела
Научный руководитель: к.э.н., доцент Володько О.В.
Полесский государственный университет, Беларусь**

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мировой опыт показывает, что без свободной рыночной экономики никакое процветание общества невозможно. Становление малого и среднего бизнеса, формирование деловой среды в стране является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от административно-командной экономики к рыночной.

Малые и средние предприятия могут внести большой вклад в решение проблем экономического роста и занятости, так как благодаря росту количества субъектов малого и среднего предпринимательства в стране появляются дополнительные рабочие места, развивается конкуренция и формируется средний слой общества. По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь в 2010 году общая численность малых и средних организаций составляла 86 917 единиц (рисунок 1).

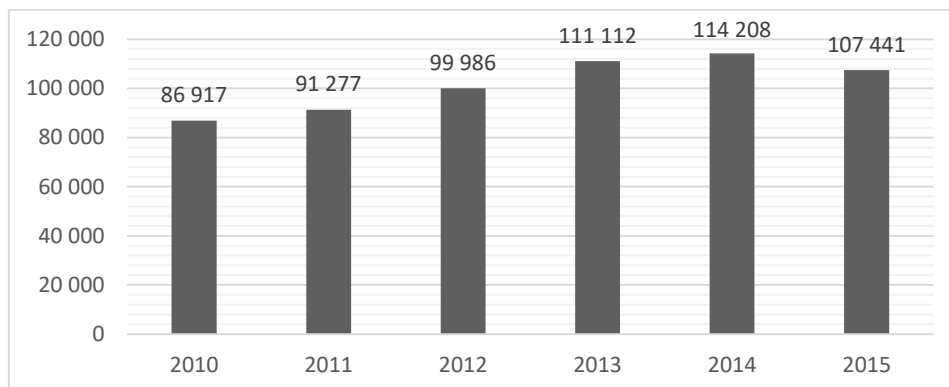


Рис. 1. Количество микро-, малых и средних организаций, единиц

Примечание - Источник: собственная разработка на основе [1].

С 2010 года количество организаций постепенно увеличивалось и в 2014 году их число составило 114208 единиц, что на 31,4% больше, чем в 2010 году. В 2015 году произошло их уменьшение на 6767 единиц или на 5,9% по сравнению с 2014 годом. Для того, чтобы достаточно полно проанализировать динамику развития предпринимательства в Республике Беларусь рассмотрим такой показатель как удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в валовом внутреннем продукте (ВВП).

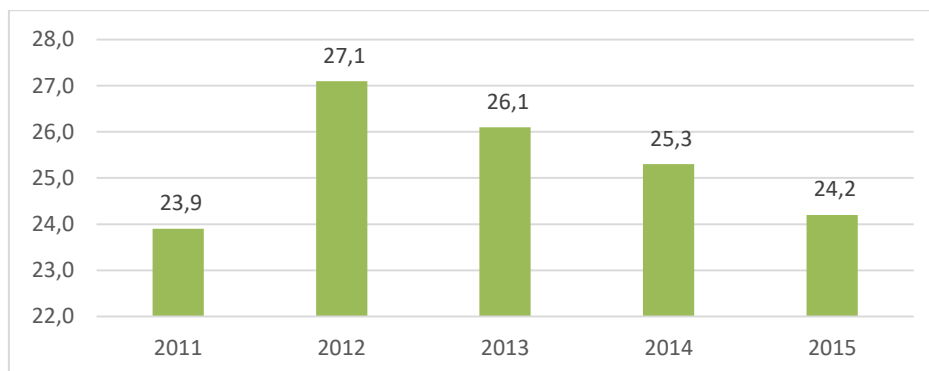


Рис. 2. Удельный вес субъектов малого и среднего предпринимательства в ВВП Республики Беларусь (в процентах к общереспубликанскому итогу)

Примечание - Источник: собственная разработка на основе [1].

Как видно на рисунке 2 удельный вес малых и средних предприятий в общем объеме ВВП страны в 2012 году резко увеличился (на 3,2 п.п. по сравнению с 2011), а в последние годы постепенно сокращается. Это относительно низкий показатель, ведь в большинстве развитых стран эта доля составляет около 50 – 60 %.

Такой показатель как средняя численность работников имеет важное значение для экономической стабильности страны. На рисунке 3 представлены статистические данные о численности работников малых и средних организаций.

При анализе динамики среднего числа работников средних предприятий в 2013 году, по сравнению с 2012, было выявлено уменьшение численности рабочих на 3%, а в 2014, по сравнению с 2013, уменьшилось на 2,3%.

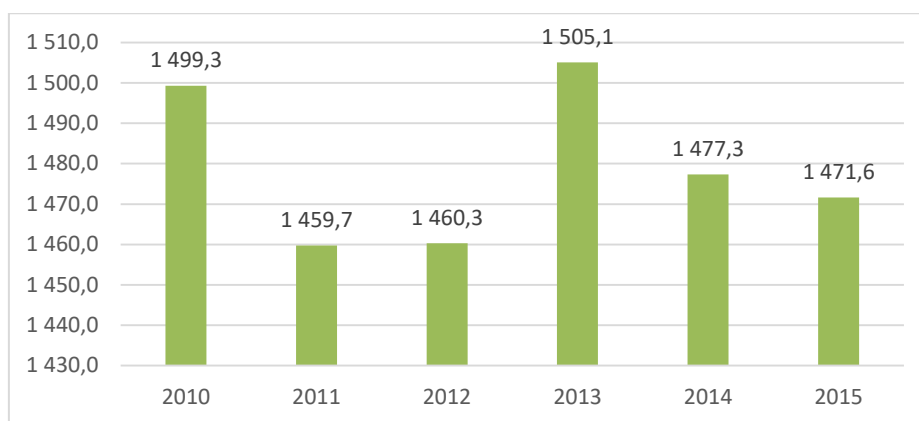


Рис. 3. Средняя численность работников малого и среднего предпринимательства, тыс. человек
Примечание - Источник: собственная разработка на основе [1].

Число малых организаций в 2013 году увеличилось почти на 5%, а в 2014 году наблюдалась отрицательная динамика (уменьшилось на 3,3% по сравнению с 2013 годом). Большое значение для экономики Республики Беларусь имеет объем экспорта и импорта. На рисунке 4 мы видим данные об объеме экспорта и импорта товаров малых и средних организаций.

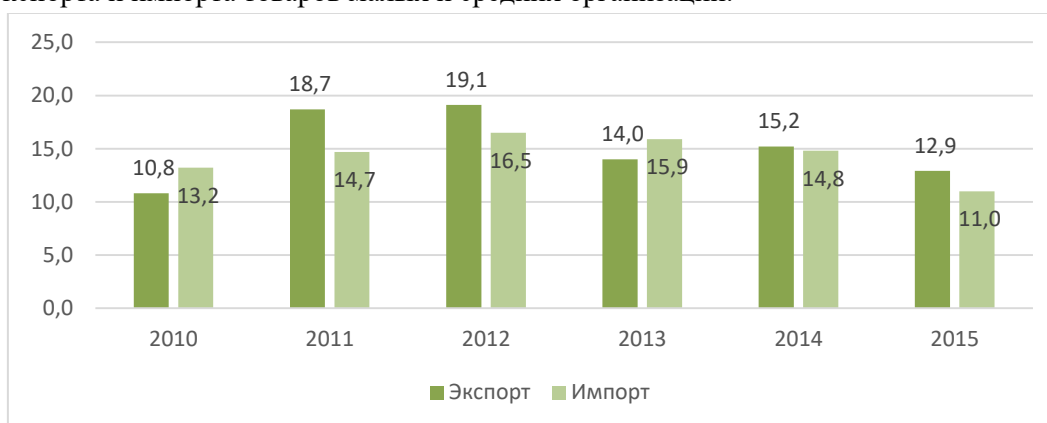


Рис. 4. Экспорт и импорт товаров субъектами малого и среднего предпринимательства, млрд. долл. США

Примечание - Источник: собственная разработка на основе [1].

При анализе объемов импорта предприятий была выявлена отрицательная тенденция. В 2015 году объем импорта составил 11 млрд. долл. США, что на 25,7% меньше чем в 2014 году.

Объем экспорта в 2012 году увеличился до 19,1 млрд. долл. США, но в 2013 году он значительно уменьшился (на 26,7%) и составил 14 млрд. долл. США. В 2014 год объем экспорта увеличился на 8,6% и составил 1,2 млрд. долл. США. В 2015 году экспорт сократился на 2,3 млрд. долл. США или 15,1% по сравнению с предыдущим годом.

Проанализировав основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства за 2010-2015 года можно сказать что уровень развития предпринимательства практически по всем показателям имеет отрицательную тенденцию, что свидетельствует об ухудшении бизнес-климата.

По данным статистического сборника в 2010-2015 годах в Республике Беларусь из субъектов малого и среднего предпринимательства больше всего тех, которые занимаются торговлей, ремонтом автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования – 40 724 единиц. Их удельный вес в общей численности малых организаций в 2015 составил 38%. Второе место занимают предприятия обрабатывающей промышленности. Предприятий этой отрасли в 2015 году насчитывалось 15 174 единицы. Их удельный вес в общей численности предприятий составляет 14%. Другие отрасли имеют относительно небольшой удельный вес в общей численности малых предприятий.

Развитие малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь находится на этапе

становлення. Єсть деякі перешкоди для його динамічного розвитку. К основним причинам можна віднести: відсутність достатнього ресурсного забезпечення, податковий тиск, недостатньо розвита інфраструктура підтримки підприємництва, труднощі з поставщиками і покупцями. Значительную роль здесь также играет недоверие населения Беларуси к товарам отечественного производства.

Устранению существующих в Республике Беларусь проблем будет способствовать совершенствование правового регулирования деятельности малого и среднего предпринимательства; развитие системы финансовой, имущественной и информационной поддержки; развитие инфраструктуры поддержки предприятий малого и среднего предпринимательства; взаимодействие государственных органов и иных государственных организаций с субъектами инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса; содействие осуществлению и развитию международного сотрудничества [2].

Таким образом предложенные мероприятия будут способствовать более быстрому развитию малого и среднего предпринимательства, что конечно же хорошо скажется и на всей экономике.

Список литературы:

1. Статистический сборник: Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_667/. - Дата доступа: 16.10.2016.

2. О поддержке малого и среднего предпринимательства: закон Республики Беларусь от 1 июля 2010 г. № 148-з: с изменениями и дополнениями: текст по состоянию на 01 января 2016 г. Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2016. - Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid> - Дата доступа: 16.10.2016.

УДК 331.108.26

**Кондаревич В.Б., здобувач освітнього ступеня «магістр»
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевчук Н.В.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана**

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

Актуальність дослідження. Умови ведення бізнесу в ХХІ столітті перебувають під постійним впливом економіко-політичних подій, які в свою чергу роблять ринок невизначеним, динамічним, та ризикованим. Також спостерігається підвищення інтенсивності конкурентної боротьби, що змушує керівників підприємства зміщувати акценти при управлінні компанією з матеріальних ресурсів на персонал підприємства, який останнім часом є основою забезпечення конкурентоспроможності компанії.

Останні десять років в Україні можна спостерігати масштабне перепрофілювання виробничих підприємств на виробничо-торгові. Торгівля, як роздрібна, так і оптова, стала одним із ключових видів економічної діяльності українських підприємств. Проте якщо в роздрібних торгових точках механізм продажів більш-менш зрозумілий (споживач самостійно вибрав товар, заплатив за нього і залишився задоволеним, то в оптовій торгівлі необхідно мати як діючу ефективну техніку продажів, так і продуктивних менеджерів з продажів, які і будуть забезпечувати підприємству прибутки.

Дослідженням проблем підбору кадрів займалися в різні часи такі вчені, як Дорохова Д.А., Бизюкова И.В., Егоршин А.П., Кібанов А.Я., Магалецький К.А., Назарова Г.В., Самигін С.І. Закордонний досвід із проблем керування кадрами описаний у роботах У. Бреддика, М. Вудкока, Дж. (мол.) Грейсона, К. О'делла, Г. Десслера, Д. Мерсера, Р. С. Сміта, Дж. Еренберга та інших. Концептуальні положення, що розкривають залежність зміни трудових процесів від застосування нових інформаційних технологій, розкриті в дослідженнях тільки закордонних авторів: Дж. Милковича, М. Розенберга, Є. Тоффлера, А. Шермана.

Виходячи з цього, особливої актуальності набуває дослідження процесу ефективного управління персоналом торговельного підприємства ще на етапі підбору та адаптації, який би забезпечував конкурентоспроможність та життєздатність підприємства в галузі оптової торгівлі.

Метою написання даної статті є вивчення проблем, що виникають у процесі підбору, відбору та найму персоналу на підприємство.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувати та найточніше висвітлити існуючі проблеми в персоналом для торгового підприємства найкраще на прикладі компанії, яка займається оптовими продажами, тобто працює в сегменті B2B. А розпочинаються ці проблеми ще на такому етапі управління персоналом, як підбор необхідних фахівців.

Для оптово-торгівельного підприємства найзатребуванішими є менеджери з продажів, яких, як виявилось, не так просто й знайти на українському ринку праці.

Основними причинами дефіциту кадрів у сфері продажів можна назвати:

1. Висока плінність кадрів у цій галузі.
2. Недостатня кваліфікація фахівців.

У період 2014-2015 років ринок праці переживав кризу, як і вся економіка. Найскладніше було навесні, коли вакансій був на 20% менше, ніж роком раніше. Також спостерігалось і скорочення кількості підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля (у 2014р. в Україні діяло 40,5 тис. підприємств, а в 2015 уже 36,7 тис.) [3].

За три квартали 2016 стрімкого зростання числа вакансій на ринку праці не спостерігалось (компаніям важко через дефіцит довгострокового кредитування), однак позитивна динаміка збереглась і так буде й надалі, якщо не буде економічних і політичних несподіванок [4].

Загострення конкуренції вимагає від підприємств глибокого аналізу компетенцій кандидатів і вибору претендентів зі схожого по галузі ринку. Саме тому управління персоналом має здійснюватися професіоналами в сфері HR-менеджменту.

Для того щоб безпомилково укомплектувати штат, необхідно слідувати важливим принципам, які включають в себе такі пункти, як правильне проведення інтерв'ю, правильне тестування і оцінка кандидатів, вміння наводити довідки про претендента протягом короткого проміжку часу і т.д. По суті, це цілий комплекс інструментів і методик, які дають можливість швидко і ефективно закрити з'явилися вакансії.

Слід зазначити, що в рекрутингу немає аксіом підбору персоналу. Не існує також і одного найдієвішого способу, який дозволяє ефективно закрити вакансії. Завжди потрібно експериментувати і якщо існуючі в компанії способи рекрутингу явно не ефективні, то слід шукати нові. Найпоширеніші джерела для пошуку та підбору необхідних кандидатів представлені в таблиці 1.

Одним із інструментів підбору персоналу є спеціалізоване кадрове агентство, яке вже має в цій справі не малий досвід і якщо довірити повністю весь процес такому агентству, то необхідність у вивченні подібних інструментів і методик повністю відпадає.

Справжні й досвідчені фахівці досконало ними володіють і можуть протягом короткого часу знайти потрібного працівника. При цьому в таких агентствах, як правило, є одне відчутну перевагу - це власна база даних. Цей інструмент не доступний іншим підприємствам, але дозволяє спілкуватися з потрібним кандидатом безпосередньо.

Також суттєвою проблемою в компаніях на сьогоднішній день є адаптація "новобранців". За статистикою співробітник приймає рішення піти з нового місця роботи протягом перших трьох днів роботи. Причини цього різні: зіпсоване перше враження про компанію, відсутність системи навчання

та інструкцій для нових співробітників, невідповідна корпоративна культура, проблеми менеджменту.

Таблиця 1

Джерела для пошуку та підбору необхідних кандидатів

Джерела рекрутингу кандидатів	
Зовнішні:	Внутрішні:
1. Спеціалізовані кадрові агенції 2. Хед-хантери 3. Державні служби зайнятості 4. Консалтингові фірми 5. ВНЗ, інші навчальні установи 6. Біржі праці 7. Засоби масової інформації 8. Соціальні мережі 9. Інтернет-комунікативні мережі	1. Внутрішній конкурс 2. Суміщення професій 3. Ротація кадрів 4. Кадровий резерв 5. Стажери (студенти старших курсів-практиканти, особи, які працюють з випробувальним терміном) 6. Тимчасові працівники

Джерело: розроблено авторами

Технологія підбору кандидатів зазвичай складається з декількох етапів. На рисунку 1 наведені можливі основні етапи підбору кандидатів (розробка авторів).



Рис. 1. Основні етапи технології підбору кандидатів на вакантні посади.

Найчастіше інструментом, що забезпечує утримання менеджера з продажів в компанії, є матеріальна та нематеріальна мотивація. Можна довго сперечатися про правильне співвідношення матеріальної і нематеріальної мотивації, але одним з найсильніших мотиваторів в цій галузі традиційно є гроші, тим більше що саме доходом, який приніс компанії менеджер, й визначається ступінь його успішності як працівника [2, с. 67].

Висновки. Ефективний механізм управління персоналом підприємства дійсно дозволить забезпечити досягнення кінцевої мети діяльності – отримання прибутку. Управління персоналом – це не лише його внутрішнє переміщення та забезпечення можливостей професійного та кар'єрного росту, це також і наявність технології підбору, адаптації та навчання. Щоб бути успішним торговельним підприємством в Україні сьогодні, необхідно вміти продавати, вміти налагоджувати ділові, професійні контакти з клієнтами-споживачами, а це все неможливо зробити без якісного колективу, без достатньо мотивованих менеджерів, які здатні досягати як своїх особистих цілей, так і цілей підприємства, в якому працюють.

Список літератури.

1. Биканова О. Мотивація праці як важливий чинник забезпечення ефективного управління персоналом підприємства <http://conf-cv.ata/rofum>.
2. Пашенко О.І. Шляхи підвищення ефективності управління керівників та спеціалістів на підприємстві / О. І. Пашенко // Управління розвитком. -2013 . - No 11.-С. 67-68.
3. Статистичні бюлетні Державної Служби Статистики України. Електронний ресурс. – Режим

доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publtorg_u.htm

4. Статистичні дані результатів досліджень ресурсного порталу hh.ua. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://hh.ua/>

УДК 330.342.146:06

**Кончаковський Є.О., к.е.н., доцент,
Бойко О.С., здобувач вищої освіти
Полтавська державна аграрна академія**

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Починаючи теоретичні дослідження категорії «соціально-економічний розвиток», передусім слід визначитися з сутністю такого ключового поняття, як розвиток. Управління слід розглядати з двох позицій: як стан і як процес. У загальному контексті управління розуміють як процес, основною метою якого є забезпечення здатності соціально-економічних систем зберігати й у певних межах змінювати свою якісну та кількісну визначеність.

Категорія «соціально-економічний розвиток» відображає вплив рівня економічного розвитку господарюючих суб'єктів на розв'язання соціальних проблем країни та її громадян, тобто процес формування та розвитку відносин між господарюючими суб'єктами та соціальними групами населення. Соціально-економічний розвиток підприємства є незворотнім процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані переходи від одного неповторного стану, що забезпечується неможливістю повного відтворення різноманітності, якості, кількості та сили впливу факторів, які його визначили, до іншого через процеси змін.

Соціально-економічний розвиток є складним суперечливим процесом взаємодії позитивних і негативних факторів, а періоди прогресу змінюються періодами регресу. Політичні і військові потрясіння, соціальні конфлікти, екологічні катастрофи можуть суттєво вплинути на розвиток економіки будь-якої країни, відкинути її на кілька десятиліть назад, а іноді привести і до остаточної загибелі, як це було з древніми цивілізаціями [2].

Першоосновою і джерелом розвитку підприємства слід вважати різноманітні зміни внутрішньо-системного характеру, та зміни, що виступають результатом взаємодії соціально-економічної системи з факторами оточуючого середовища. Ключовим моментом в даному процесі слід вважати протиріччя між обмеженими економічними ресурсами та необмеженістю економічних потреб людини.

Концепція соціально-економічного розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної.

Економічна складова концепції розвитку заснована на теорії максимального потоку сукупного доходу Хікса-Ліндаля, який може бути здійснений за умови збереження сукупного капіталу. Концепція передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів та використання екологічних – природо-, енерго-, і матеріало-зберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку та знешкодження відходів.

Сутність категорії «соціально-економічний розвиток підприємства» можна сформулювати як незворотну, спрямовану і закономірну зміну системи на підставі реалізації властивих їй механізмів самоорганізації. Ознаками соціально-економічного розвитку для підприємства на нашу думку слід вважати розвиток наступних процесів в економічній сфері:

- економічне зростання – відбиває кількісний бік розвитку економічної системи, який характеризується розширенням її масштабів: зростання обсягів виробництва та реалізації продукції,

розширення частки ринку, підвищення рівня доходів підприємства, тощо;

- структурні зрушення – впровадження у виробництво та управління новітніх прогресивних технологій використанням ресурсів, що сприяють зниженню витрат, збільшенню обсягів виробництва і реалізації продукції підприємства;

- оновлення та розширення асортименту продукції (послуг) шляхом покращення споживчих якостей існуючих продуктів або виробництва нових.

В процесі управління соціально-економічним розвитком важливе значення мають засоби та методи управління за допомогою фінансово-кредитних інструментів, податків, регулювання цін і використання тарифів, амортизаційної, бюджетної політики, цільових програм розвитку, капіталовкладень, використання пільг тощо.

Виділяють наступні методи державного регулювання економіки:

Прямі методи – методи, за допомогою яких держава безпосередньо втручається в економічні процеси (ліцензування, встановлення фіксованих цін, валютних курсів, економічних та соціальних стандартів).

Непрямі методи – сукупність опосередкованих засобів державного впливу на діяльність суб'єктів економіки (система правових та економічних методів).

Економічні методи – пов'язані зі створення державою фінансових чи матеріальних стимулів, здатних впливати на економічні інтереси суб'єктів господарювання й обумовлені їхньою поведінкою (ставки податків, митні тарифи, норми амортизації).

І.В. Богатирьов запропонував найбільш комплексну класифікацію видових проявів розвитку на рівні підприємства (яка включає економічний розвиток) за такими ознаками:

1. За масштабом змін у соціально-економічній системі підприємства:

- загальнокорпоративний розвиток (сукупність змін, що відбуваються у соціально-економічній системі підприємства внаслідок загальносистемних процесів);

- внутрішньокорпоративний (локальний) розвиток (зміни, які відбуваються у соціально-економічній, структуро-функціональній та організаційно-функціональній складових).

2. За якістю змін у соціально-економічній системі підприємства:

- прогресивний розвиток (процеси, які забезпечують підвищення ефективності функціонування виробничо-комерційної системи підприємства, поліпшення якості його діяльності);

- регресивний розвиток (процеси, що призводять до погіршення чи незмінності ефективності функціонування виробничо-комерційної системи підприємства, зниження (фіксації) якості його діяльності; розвиток «від вищого до нижчого»).

3. Залежно від об'єкта змін у соціально-економічній системі підприємства:

- організаційний (сукупність змін, котрі приводять до вдосконалення (погіршення) системи управління діяльністю підприємства: структурний розвиток; функціональний розвиток);

- техніко-технологічний (зміни техніко-технологічної системи підприємства, що зумовлюють підвищення (зниження) рівня прогресивності технологічних процесів, рівня технічної ефективності функціонування виробництва);

- соціальний (сукупність змін, які зумовлюють покращання (погіршення) соціально-психологічного клімату на підприємстві, а також його перехід на якісно новий рівень);

- економічний (сукупність безперервних змін, які сприяють удосконаленню (погіршенню) методів, способів, форм економічних розрахунків та всієї економічної роботи) [1].

У багатьох країнах з ринковою економікою протягом останніх століть відбувалося економічне зростання, а з ним і підвищення рівня життя населення. Економіка цих країн розвивалася нерівномірно, проте економічний розвиток мав не хаотичний, а хвилеподібний характер: піднесення неминуче чергувалося зі спадом, інколи наставали глибокі економічні депресії з великим безробіттям. Тому об'єктивною необхідністю виступає подальше вивчення соціально-економічного розвитку підприємства на засадах його циклічності, поглиблення теорії та вдосконалення практичних інструментів щодо обґрунтування напрямів розвитку промислового підприємства.

Список літератури:

1. Богатирьов, І.О. Управління розвитком підприємства (за матеріалами малих підприємств меблевої промисловості України): автореф. дис. кан. екон. наук / І.О. Богатирьов. – К., – 2004. – 28 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://librar.org.ua>
2. Кузнецов А. Сутність соціально-економічного розвитку. Теоретико-методологічний аспект / А. Кузнецов // Вісник державної служби України. – 2004. – №1 – С. 45.
3. Тюха І. В. Соціально-економічний розвиток: сутність та видові прояви. І. В. Тюха // Ефективна економіка. – 2012. – №6. – С. 5.

УДК 338.45

**Копитова І.В., к.е.н., доцент,
Зелінська А.М., к.е.н., доцент
Житомирський національний агроекологічний університет**

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНІЙ УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Досягнення високої ефективності завжди було і продовжує залишатися найголовнішою метою для будь-якої системи управління. Методологія дослідження механізму управління та його ефективності історично і логічно базується на безпосередньо суспільному характері виробництва та законах його розвитку. Адже управління виступає важливою складовою структури процесу виробництва і впливає на якість й результативність останнього. Сама ж ефективність управління виробництвом функціонально залежить від багатьох зовнішніх факторів, а також від оптимальності функціонування всіх структурних елементів самої системи управління. Одним з таких елементів є оцінка ефективності управління виробництвом.

Дана проблема вже тривалий час знаходиться в центрі уваги багатьох науковців: Ч. Бернарда, Е. Гроува, Л. Гьюліка, П. Драккера, М. Ітлі, С. Малфорда, Г. Саймона, М. Г. Чумаченка, С.В.Шапошникової, Л. І. Федулової, І. І. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге, І.В. Коврижних та багатьох інших. В їх працях знайшли своє відображення окремі аспекти проблеми оцінки ефективності управління. Разом з тим, в її межах існує чимало невивчених і суперечливих питань, на що вказують й самі дослідники. І перш за все потребують ґрунтовного дослідження такі методологічні та практичні аспекти оцінки ефективності управління виробництвом як удосконалення її дієвості в практиці господарювання.

Соціально-економічний аналіз ефективності управління виробництвом показав, що оцінка займає важливе місце в процесі управління, формуючи відповідний зворотний зв'язок і обумовлюючи ефективність його проходження [2, с. 153].

Удосконалення системи оцінки передбачає оптимізацію функціонування основних елементів її структури. Оцінка ефективності управління тим дієвіша, чим в більшій мірі приймаються до уваги суб'єктом не тільки характеристики процесу управління та його результати, але й можливості оптимізації функціонування всіх структурних елементів оцінки. Отже, необхідно визначити такі напрями, які б дозволили оптимізувати процес оцінки ефективності управління і підвищити її дієвість.

Аналіз проблеми оцінки ефективності управління на теоретичному та практичному рівнях дозволив виділити чотири основних напрями підвищення дієвості оцінки:

1. Підвищення рівня підготовленості суб'єктів управління до оціночної діяльності.

2. Підвищення ролі оцінки як засобу забезпечення ефективності управління виробництвом.
3. Досягнення оптимального рівня організації процедури оцінки ефективності управління виробництвом.
4. Формування оптимальної системи інформаційного забезпечення оцінки.

Необхідною умовою підвищення дієвості оцінки ефективності управління є її комплексність, яка сполучає в собі системність як зв'язок між оцінками, їх взаємообумовленість, взаємопроникнення, взаємодію, структурність. Тільки комплексний підхід до оцінки ефективності управління дає можливість найбільш оптимальним шляхом досягти її дієвого впливу на процес управління виробництвом [3, с.34].

Комплексність є фактором підвищення ефективності та удосконалення управління виробництвом через ряд обставин. По-перше, комплексний підхід до оцінки дозволяє всебічно оцінити ефективність управління виробництвом як через оцінку кінцевих результатів, так і через оцінку ефективності функціонування кожного елементу структури процесу управління у їх взаємодії. Це дає можливість забезпечити оптимальне проходження процесу управління. По-друге, комплексність оцінки дозволяє простежити, наскільки цілі конкретного суб'єкта управління узгоджуються із загальними суспільними цілями, допомагає встановити відповідність засобів поставленим цілям. По-третє, комплексність оцінки ефективності управління надає можливість з'ясувати ефективність самих оцінок за їх формами, методами, функціями. В-четвертих, вона обов'язково включає одночасно і збір інформації і її доведення до відповідних осіб, забезпечує єдність суб'єкта і об'єкта управління в цільовому відношенні. По-п'яте, комплексність оцінки досягається на основі єдності цілеспрямованої діяльності всіх суб'єктів управління в межах певної соціально-економічної системи, оскільки її результати повинні "сходитися" в одному центрі (як правило, у керівника цієї системи), який здійснює процес її інтеграції. По-шосте, основна увага в комплексній оцінці звертається на таку систему оцінок, яка дозволяє виявити основні джерела підвищення ефективності управління. При цьому даний комплекс оцінок включає в себе як кількісні, так і якісні оцінки. Говорити про перевагу тих чи інших, значить перебільшувати можливості тієї чи іншої оцінки. Необхідне оптимальне поєднання цих оцінок, які дозволяють визначити стан управління виробництвом на будь-якому етапі, і засобів, за допомогою яких підвищується ефективність управління.

Комплексність оцінки створює умови для об'єднання зусиль суб'єкта оцінки і об'єкта у вирішенні основного завдання – забезпечення її об'єктивності, наукової обґрунтованості та всебічності. Оскільки ефективність управління виробництвом може підвищуватися тільки за умови виявлення невикористаних резервів, то, зрозуміло, комплексність оцінки створює умови для "споглядання із зовні". Але в управлінні виробництвом мають місце не тільки резерви підвищення його ефективності, але й резерви її зниження, яких є завжди в надлишку. Індикаторна, інформативна та прогнозна функції оцінки дозволяють встановити і передбачити можливість наслідків визначених засобів підвищення ефективності управління виробництвом. При цьому резерви можуть бути не тільки виявлені, але й створені.

Разом з тим, комплексна оцінка ефективності управління – процес складний і суперечливий. Оцінка не тільки дається, але й відстоюється суб'єктом управління. Суб'єкту управління ніколи не відмовляє почуття приналежності та "портретності" оцінки. Суб'єкт управління розуміє, що даючи оцінку ефективності управління, він тим самим дає оцінку і власній діяльності. Тому комплексна оцінка, володіючи певною консервативністю, повинна бути гнучкою та мобільною, переходити з однієї оцінки на іншу, поєднувати і розосереджувати їх. Комплексність оцінки передбачає і багатий досвід та перспективність погляду ведучого, головного суб'єкта комплексної оцінки.

Комплексність оцінки сполучає в собі системність як зв'язок між оцінками, їх взаємообумовленість, взаємопроникнення, взаємодію, структурність [1, с.47]. Тому вона виступає фактором підвищення ефективності управління виробництвом внаслідок визначення сукупного засобу досягнення єдиної мети, що сприяє оптимізації процесу управління виробництвом і отриманню результату, який найбільш відповідає наміченим цілям. Комплексність оцінки передбачає дотримання ряду умов, зокрема:

- визначення комплексу оцінок, куди входили б необхідні і достатні оцінки;
- створення органу функціонування та обробки результатів комплексної оцінки ефективності управління виробництвом;
- доведення оціночної інформації про ефективність управління виробництвом до органів, покликаних постійно її забезпечувати;
- обов'язкова відповідна оціночна компетентність суб'єктів комплексної оцінки, їх чітке уявлення змісту оцінки ефективності управління та її необхідних умов.

Підвищення ефективності управління виробництвом в результаті її комплексної оцінки обов'язково передбачає факт наслідку оцінки. Оцінка задля оцінки не дає бажаного результату. Оцінка як вибір повинна діяти на об'єкт оцінки, змінюючи, розвиваючи його. Комплексна оцінка ефективності управління є завжди зацікавленим відношенням до об'єкту оцінки, яке, будучи включеним в зв'язки та відносини з іншими об'єктами оцінки, спричиняє вплив на них і відчуває їх вплив на собі. Це і повинно визначити комплексну оцінку як фактор підвищення ефективності управління виробництвом.

Таким чином, вивчення практичного досвіду аксіологічної діяльності суб'єктів управління, конкретне соціально-економічне дослідження дозволили визначити основні напрями, шляхи підвищення дієвості оцінки ефективності управління і зробити ряд висновків щодо їх практичної реалізації.

Список літератури:

1. Коврижных И.В. Анализ и оценка эффективности управления в организации / И.В. Коврижных – Барнаул: АФ СибАГС, 2006. – 86 с.
2. Копитова І.В. Методологія оцінки ефективності управління виробництвом в контексті математичного моделювання / І.В. Копитова // Збірник наукових праць ТДАТУ, серія «Економічні науки», присвячений VI-й міжнародній науково-практичній конференції "Розвиток економіки України на інноваційній основі", Том 2.– 2012. – №2(18) – С. 153 – 162.
3. Копитова І.В. Система методів оцінки ефективності управління виробництва / І.В. Копитова // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Новий погляд на розвиток економіки країни» (м. Львів, 25-26 березня 2016 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – С. 33 – 36.
4. Шапошникова С.В. Методы оценки эффективности управления организацией. Учеб. пособие / С.В. Шапошникова – Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2008. – 170 с.

УДК 657.633

Копотієнко Т.Ю., асистент
Київський національний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ: ЯКІСНИЙ АСПЕКТ

Ініціативний характер прийняття рішення щодо впровадження внутрішнього аудиту у діяльність підприємств приватного сектору економіки та необхідність понесення у зв'язку з цим витрат ресурсів зумовлюють пошук засобів аргументації доцільності організації та проведення даної форми контролю. Це можливо здійснити шляхом оцінювання ефекту та ефективності внутрішнього аудиту.

Економічний словник надає декілька підходів до визначення ефективності. Так, під даним терміном слід розуміти: «співвідношення між результатами виробничо-господарської діяльності самостійного суб'єкта і використаними для одержання цих результатів матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами (затратами); в економіці і в менеджменті - максимізацію результату при

мінімальних витратах; здатність обрати правильну мету (ціль), на якій зосередити енергію організації» [1].

Досліджуючи ефективність систем контролю у сфері господарювання, В.О. Шевчук визначає під поняттям ефективності контролю «ступінь його пристосованості до розв'язання певної проблеми у визначених умовах. Отже, ефективність, - зазначає вчений, - це здатність контролю до вирішення певного завдання» [2, с. 53]. Водночас, він акцентує увагу на важливості розмежування ефективності та ефекту контролю, оскільки останній є наслідком його використання у визначених умовах [2, с. 53].

Уточнене у праці С.В. Бардаша визначення ефективності контролю вказує на те, що це «здатність суб'єкта контролю раціонально виконувати контрольні дії, зміст та наслідки яких обумовлюватимуть досягнення мети контрольного заходу» [3, с. 448]. Науковцем також було сформульовано визначення ефективності внутрішнього контролю, під якою пропонується розуміти «властивість як окремого контрольного заходу, так і в цілому системи внутрішнього контролю досягати мети контролю та сприяти оптимізації управління господарською системою/ системою господарчого забезпечення учасника відносин у сфері господарювання» [3, с. 454].

Розглядаючи поняття ефективності внутрішнього аудиту, В.В. Нагайчук зазначає про те, що це «здатність до вирішення певного завдання, ступінь цінності контрольної-оціночної інформації, досягнення позитивного результату в управлінні господарською діяльністю підприємства» [4, с. 39]

Вищенаведені підходи вказують на те, що ефективність, як у загальноекономічному розумінні, так і стосовно внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту зокрема, варто розглядати у двох аспектах: якісному та кількісному, що, відповідно, впливає на розробку методики її оцінювання. Доречними у даному випадку є здійснені у праці [3, с. 448] висновки щодо існування взаємовпливу та взаємозалежності ефекту та ефективності.

Відтак, ефективність внутрішнього аудиту полягає у властивості, здатності такої системи у цілому чи окремого контрольного заходу найбільш раціональним способом досягати визначеної мети. Якісний аспект ефективності впливає на формування ефекту у його якісному та кількісному вираженні. Щодо кількісного аспекту ефективності внутрішнього аудиту вважаємо, що він може бути оцінений лише за фактичними наслідками контрольного заходу (ідентифікацією ефекту).

Ефективність у кількісному вираженні є констатацією того, на скільки раціональним способом було здійснено розв'язання визначених завдань та досягнуто мети і, відповідно, є величиною відносною.

Якісний аспект ефективності внутрішнього аудиту може бути оцінено за допомогою відповідних якісних показників. Окремі вимоги до якісних характеристик внутрішнього аудиту встановлюють МСППВА, де вказано, що лише повне їх дотримання дозволяє зазначати у звітних документах внутрішнього аудиту, що він проведений у відповідності до даних стандартів [5, с. 27].

Сформульовані у нормативному документі [5] положення рекомендують розробляти програму забезпечення та підвищення якості внутрішнього аудиту. Така програма має максимально охоплювати суттєві аспекти функціонування аудиту та передбачати перевірку відповідності діяльності внутрішнього аудиту критеріям якості такої функції.

В основу розробки показників, які пропонуються до застосування з метою якісного оцінювання внутрішнього аудиту, покладено вимоги МСППВА у частині якісних характеристик функції внутрішнього аудиту та підхід до перевірки відповідності якісним критеріям за стадіями організації та функціонування/ проведення системи контролю чи окремого контрольного заходу, розроблений на основі принципів контролю та представлений у працях [3, с. 461-462; 6] (табл. 1).

Оцінку кожного якісного показника ефективності системи внутрішнього аудиту, представленого у табл. 1, пропонуємо здійснювати шляхом ранжування балів.

Якщо твердження повністю відповідає дійсності (фактичній ситуації) даному показнику присвоюємо 3 бали; частково відповідає дійсності – 2 бали; не відповідає дійсності – 1 бал. Сумарний підрахунок балів за якісними показниками становить від 1 до 18 – низький рівень ефективності внутрішнього аудиту; від 19 до 36 – середній рівень ефективності; від 37 до 54 – високий рівень ефективності за якісними критеріями.

Якісні показники ефективності внутрішнього аудиту

№ пор.	Показник	Стадії			
		Організації СВА	Функціонування СВА	Організації ОКЗ	Проведення ОКЗ
1	Наявність офіційних регламентів функціонування внутрішнього аудиту (статуту, посадових інструкцій тощо)	+	+	-	-
2	Наявність чіткого розподілу контрольних повноважень між ініціатором та виконавцем внутрішнього аудиту	+	-	-	-
3	Існування налагодженої взаємодії та взаємозв'язку між ініціатором та виконавцем внутрішнього аудиту (інформування про результати та заходи реагування на них)	+	+	+	+
4	Забезпечення організаційної та функціональної незалежності суб'єкта-виконавця внутрішнього аудиту	+	+	-	-
5	Високий рівень кваліфікації, професійної компетентності та ретельності суб'єкта-виконавця внутрішнього аудиту	+	+	+	+
6	Об'єктивність (неупередженість при здійсненні професійних суджень суб'єктом-виконавцем внутрішнього аудиту)	-	+	-	+
7	Використання систематичного та послідовного підходу при здійсненні внутрішнього аудиту	+	+	+	+
8	Виявлення порушень щодо об'єктів внутрішнього аудиту на засадах компаративності	-	-	+	+
9	Достовірність результатів внутрішнього аудиту	-	+	-	+
10	Повнота охоплення системою внутрішнього аудиту підсистем управління господарською діяльністю підприємств менеджерами	+	-	-	-
11	Адаптивність та постійне вдосконалення підсистеми внутрішнього аудиту	+	+	-	-
12	Самодостатність підсистеми внутрішнього аудиту (оптимальність конструкції підсистеми, встановлення норм функціонування об'єкта внутрішнього аудиту, стандартизація процесу внутрішнього аудиту)	+	-	-	-
13	Існування відповідальності за проведення та наслідки внутрішнього аудиту та поінформованість про це суб'єкта-виконавця	+	+	-	+
14	Інформування про результати внутрішнього аудиту відповідальних за функціонування об'єкта осіб (керівників/ менеджерів, бухгалтерів підприємства)	-	+	-	+
15	Раптовість та оперативність здійснення процедур внутрішнього аудиту	-	+	-	+
16	Адекватність процедур та методичних прийомів внутрішнього аудиту реальним потребам у їх застосуванні	-	+	+	+
17	Здійснення планування діяльності відділу підрозділу внутрішнього аудиту та окремих контрольних заходів	+	-	+	-
18	Участь суб'єкта-виконавця внутрішнього аудиту у розробленні норм господарювання щодо недопущення порушень та удосконалення управління господарською діяльністю підприємства	-	+	-	+

Примітка: СВА – система внутрішнього аудиту; ОКЗ – окремий контрольний захід

Джерело: представлено автором на основі [3, с. 461-462; 5; 6]

Отже, результати якісного оцінювання внутрішнього аудиту вказують на ступінь його здатності до виконання поставлених завдань та досягнення визначеної мети.

Список літератури:

1. Завадський Й.С. Економічний словник / Й.С. Завадський, Т. В. Осовська, О.О. Юшкевич. : Кондор, 2006. - с. 356.
2. Шевчук В.О. Контроль господарських систем в суспільстві з перехідною економікою (Проблеми теорії організації, методології) : монограф. / Шевчук В.О. – К. : Київ. держ. торг.- екон. ун-т, 1998. – 371 с.
3. Бардаш С.В. Економічний контроль в Україні : системний підхід : монографія. – К. : Київ. нац.

торг.-екон. ун-т, 2010. – 656 с.

4. Нагайчук В.В. Доходи і витрати підприємства як об'єкт контролю / В.В. Нагайчук // Вісник Херсон. держ. ун-ту. - 2014. – Вип. 6., Ч. 5. –С. 37 – 40.

5. Стандарти професійної практики внутрішнього аудиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://na.theiia.org/standards-guidance/Public%20Documents/IPPF%202013%20Ukrainian.pdf>

6. Бардаш С.В. Окремі аспекти якісного і кількісного оцінювання ефекту та ефективності внутрішнього контролю / С.В. Бардаш, Т.С. Осадча // «Економіка і держава». – 2011. – № 11. – С. 16–19.

УДК 331

Корбут К.Є., аспірант
Житомирський державний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СКЛАДОВІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Персонал є однією із рушійних сил, що сприяють розвитку, процвітання та підтриманні конкурентоспроможності підприємства. Однак, сьогодні ми можемо спостерігати, що більшість власників підприємств в гонитві за власним збагаченням, не приділяють значної уваги до своїх підлеглих, завдяки яким вони досягають поставлених цілей. Успіх підприємства та його конкурентоспроможність залежить від якості трудового потенціалу та його ефективного використання.

Ефективне функціонування будь-якого підприємства можливе лише за наявності висококваліфікованого трудового потенціалу.

Трудовий потенціал – це інтегральна оцінка і кількісних, і якісних характеристик економічно активного населення. Трудовий потенціал складається з багатьох компонентів, головними з яких є здоров'я; освіта; професіоналізм; моральність; мотивованість; вміння працювати в колективі; творчий потенціал; активність; організованість; ресурси робочого часу та ін [1]. А. Кібанов зазначає що, трудовий потенціал – це сукупність фізичних і духовних якостей людини, що визначають можливість і межі її участі у трудовій діяльності, здатність досягти у певних умовах певних результатів, а також вдосконалювати в процесі праці. Л.В. Фролова та Н.В. Ващенко визначають трудовий потенціал як головний ресурс підприємства, оскільки завдяки людському інтелекту може створюватись нова, конкурентоздатна продукція

Характерними рисами трудового потенціалу є:

– здатність до акумулювання та об'єднання. Трудовий потенціал формується шляхом об'єднання зусиль індивідуумів, які працюють у певному колективі, їх сумарний потенціал формує трудовий потенціал підприємства, який, у свою чергу, у межах визначеної галузі утворює трудовий потенціал галузі; сумарний трудовий потенціал підприємств у певному регіоні формує трудовий потенціал регіону. Сукупний трудовий потенціал усіх підприємств і регіонів утворює трудовий потенціал країни;

– накопичення – трудовий потенціал нарощується завдяки збільшенню кількості працівників, а також через підвищення рівня їх освіченості, професіоналізму, кваліфікації, активізацію науково-дослідницької діяльності;

– систематичний розвиток – процеси формування, відтворення, розвитку, розподілу відбуваються безперервно;

– комплексність – означає багатовимірність трудового потенціалу, який не може

характеризуватися лише будь-якою однією категорією, оскільки тоді він втратить свій внутрішній зміст. Тому трудовий потенціал слід розглядати як систему кількісних та якісних параметрів;

– змінність – означає, що трудовий потенціал – це не постійна та не статична величина, під дією значної кількості чинників він трансформується через зміни своїх якісних та кількісних параметрів як у кращий, так й у гірший бік. Негативні демографічні процеси можуть знижувати трудовий потенціал, а такі процеси, як поліпшення рівня і якості життя, підвищення рівня освіти та ін., сприятимуть зміцненню трудового потенціалу;

– керованість – трудовий потенціал підлягає управлінню [4].

Як складне структурне соціально-економічне утворення, трудовий потенціал підприємства містить такі компоненти:

1) Кадровий:

– професійні знання, уміння і навички, що обумовлюють професійну компетентність (кваліфікаційний потенціал);

– пізнавальні здібності (освітній потенціал).

2) Професійний:

– детермінується змінами в характері та змісті праці під впливом НТП, що обумовлює появу нових і відмирання старих професій, ускладнення і підвищення функціонального змісту трудових операцій. Система вимог до трудового потенціалу, реалізована через набір робочих місць.

3) Кваліфікаційний:

– визначається якісними змінами в трудовому потенціалі (зростання умінь, знань, навичок) і відображає зміни в його особистій складовій.

4) Організаційний:

– визначає ефективність функціонування трудового колективу як системи в цілому і кожного працівника окремо, і з цих позицій безпосередньо зв'язана з ефективним використанням трудового потенціалу, тому що сама можливість дисбалансу в системі «трудова потенціал організації – трудова потенціал працівника – робоче місце» закладена у використовуваних на практиці принципах прийняття управлінських рішень [2].

Великий вплив на процес формування соціально-економічного механізму як необхідної передумови ефективного використання трудового потенціалу підприємств мають соціально-демографічні зміни формування чисельності працівників на підприємствах і його статевовікової структури, освітньо-професійного складу працівників підприємства [5].

Система управління формуванням трудового потенціалу підприємств включає наступні компоненти:

– планування кількості й якісного складу ресурсів;

– добір кадрів;

– набір персоналу;

– визначення заробітної плати й різних пільг;

– профорієнтація й адаптація;

– навчання трудовим навичкам;

– оцінка трудової діяльності;

– підвищення на посаді, переведення або звільнення;

– підготовка керівних кадрів [3].

Характеризуючи підходи щодо обґрунтування доцільності формування трудового потенціалу підприємств, потрібно враховувати низку особливостей:

– по-перше, потрібно виходити з того, що ефективне формування та використання трудового потенціалу має визначатися на двох рівнях – локальному (на тому чи іншому підприємстві як ступінь задоволення соціальних потреб своїх працівників) і регіональному та загальнодержавному (як ступінь соціального захисту людей і однакове забезпечення соціальних потреб різних верств населення з боку

місцевих органів та держави у цілому);

– по-друге, дуже важливим є визначення абсолютних масштабів і відносного рівня задоволення різноманітних соціальних потреб працівників того чи іншого підприємства за рахунок його власних ресурсів чи населення регіону, чи держави. Таких, як: збільшення розміру оплати праці понад установлений державою мінімальний рівень заробітної плати; законодавче підвищення розмірів допомоги з безробіття й інших соціальних виплат; оплати частини вартості чи надання безплатних путівок до лікувально-оздоровчих закладів; дотації закладам громадського харчування підприємства; надання безповоротної позики на придбання кооперативного житла та спорудження дачних будинків; будівництво й утримання власного житлового фонду, баз відпочинку, будинків культури, поліклінік, дитячих дошкільних закладів, спортивних споруд; забезпечення нормальних (нешкідливих для здоров'я), умов праці та належної охорони довкілля; навчання та підготовка кадрів за рахунок підприємства; створення підсобних сільськогосподарських підприємств тощо;

– по-третє, оцінюючи ефективність формування та використання трудового потенціалу, потрібно врахувати також низку соціально важливих заходів, постійно здійснюваних за рахунок місцевих і загальнодержавного бюджетів;

– по-четверте, конкретне визначення рівня формування трудового потенціалу має охоплювати кількісне вимірювання та оцінку ефекту й витрат по всій сукупності заходів, зміст і характер яких дозволяє це зробити, а також якісну характеристику та виявлення впливу на ефективність тих груп заходів, за якими кількісне вимірювання ефекту є неможливим [6].

Можна зробити висновок, що трудовий потенціал підприємства це безпосередня участь робітників у виробничих процесах з обов'язковим урахуванням їх психологічних та фізіологічних особливостей, рівня професійних знань, вмінь та трудового досвіду. На процес формування трудового потенціалу підприємства мають вплив соціально-демографічні зміни чисельності працівників, статеву вікову структуру персоналу, освітньо-професійний склад працівників тощо.

Список літератури:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / О.А. Грішнова. – 5-те вид., оновлене. – К.: Знання, 2011. – 390 с.
2. Економіка праці і соціально трудові відносини: навч. посіб. / [М.Г. Акулов, А.В. Дрabanіч, Т.В. Євась та ін.] – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 328 с.
3. Конспект лекцій з дисципліни «Управління потенціалом підприємств» / [уклад. В. В. Тітяєв] – Х.: ХНАМГ, 2011. – 105 с.
4. Масловська Л.Ц. Соціально-економічна сутність і структура трудового потенціалу сільськогосподарського підприємства / Л.Ц. Масловська, А.М. Пивовар // Агросвіт. – 2013. – № 2. – С. 11-16.
5. Сьомченко В. В. Особливості трудових ресурсів та формування ринку робочої сили на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс] / В.В. Сьомченко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/7_NMIV_2010/Economics/59864.doc.htm
6. Управління трудовим потенціалом: навч. посіб. / [В.С. Васильченко, А.М. Гриненко, О.А. Грішнова, Л.П. Керб] – К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.

ДІАГНОСТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Функціонування та розвиток підприємства є циклічним процесом і залежить від різних чинників. Це призводить до того, що велика кількість підприємств опиняються в ситуації кризи і банкрутують або наближаються до такого стану.

Найважливішою складовою антикризового управління є діагностика. При своєчасному діагностуванні стану показників фінансово-господарської діяльності підприємства та моніторингу тенденцій їхньої зміни кожне підприємство може пом'якшити або навіть уникнути настання кризи (рис. 1).



Рис. 1. Елементи діагностики рівня кризового стану підприємства

Управління кризовими ситуаціями повинно включати такі етапи: діагностику, яка здійснює оцінку глибини кризової ситуації; пошук концепції виходу з кризи, що орієнтована на стратегічні та оперативні заходи; реалізація розробленої концепції для подолання кризи та її наслідків; вихід на нормальний рівень функціонування організації.

Діагностика - це процес виявлення відхилень досліджуваних показників від нормального стану і розвитку підприємства, виявлення симптомів можливості і небезпеки кризи, визначення причин їх виникнення, оцінка передбачуваних наслідків.

Діагностика кризи є важливим елементом антикризового управління, що мають значний вплив на його ефективність. З метою підвищення якості та вдосконалення організації діагностики кризових ситуацій рекомендується проводити порівняльний аналіз комплексу фінансово-економічних показників діяльності фірми з середньогалузевими значеннями, оцінювати їх відхилення і на цій основі проводити подальший аналіз критеріїв діагностики кризи.

Результати роботи на етапі діагностики оформляються у вигляді аналітичних оцінок, прогнозів, рекомендацій.

Для ефективного проведення діагностики необхідно виявити відхилення показників даного підприємства від норми, завчасно простежити симптоми кризової ситуації, оцінити ймовірні ознаки загрози кризи; можливості збитків і рівня дефіциту часу для виходу з кризової ситуації; встановити

причинно-наслідкові зв'язки і спрогнозувати можливі напрямки розвитку кризи за обсягом можливих втрат, визначити і оцінити фактори, які впливають на розвиток кризової ситуації, встановити їх взаємозв'язок і взаємозалежності.

Список літератури:

1. Бланк И. А. Антикризисное финансовое управление предприятием: [монография] / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2006. – 672 с.
2. Шепеленко О. В. Механізм діагностики фінансового стану підприємства / О. В. Шепеленко // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2012. - №6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2012/nv_6-2012/005shepel.pdf

УДК 65.011.12:657

Корчагіна В.Г., к.е.н., доцент
Новокаховський гуманітарний інститут
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КРЕАТИВНІЙ ПІДХІД

Сучасний стан економічного розвитку підприємницького сектору характеризується зростанням нових викликів і загроз. Поряд з економічною кризою, постійними змінами податкового законодавства йдуть процеси накопичення досвіду в галузі управління кризовими ситуаціями, нових форм господарювання. Важливою метою, а в той же час і проблемою, управління бізнес-структурою є формування та збереження її конкурентоспроможності в умовах постійних змін зовнішнього середовища.

Наявність обліково-аналітичної інформації, яка формується в межах облікової системи підприємства, забезпечує внутрішніх та зовнішніх його користувачів достатнім обсягом необхідних даних для детального вивчення фактів господарської діяльності та комплексної оцінки його розвитку.

Метою обліково-аналітичного забезпечення менеджерів підприємства є надання управлінському персоналу повної, своєчасної та достовірної інформації для прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень. Управління підприємством вимагає систематичної інформації про здійснювані господарські процеси, їх характер і обсяг, наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, їх використання, фінансові результати діяльності. Основним джерелом такої інформації є дані поточного бухгалтерського обліку, які систематизують в різних формах звітності. Така звітність має велике значення, оскільки використовується не тільки для економічного аналізу діяльності окремого підприємства з метою одержання інформації, необхідної для управління, а й для узагальнення результатів у масштабі галузей і економіки в цілому. Недбалість і неточність в системі ведення бухгалтерського обліку може завдати в подальшому певних проблем.

Отже, основним джерелом формування даних функціонування підприємства є обліково-аналітична інформація. Роль обліково-аналітичної системи в забезпеченні стійкого розвитку підприємства визначається у наданні необхідної інформації управлінському персоналу для формування відповідних рішень із витрачанням мінімальних зусиль на її підготовку та забезпечення високої гнучкості обліково-аналітичних процесів у випадку зміни попередньо обраної стратегії.

Серед цілей функціонування облікових систем необхідно розглядати, зокрема створення періодичної та спеціальної внутрішньої звітності для управлінських рішень, а також зовнішньої

звітності, що призначена для інвесторів, органів державної власності та інших користувачів. Таким чином, передумовою та необхідністю реформування облікової системи є зміна інформаційних властивостей управління. Взаємозв'язок систем управління суб'єктами господарювання та бухгалтерського обліку є однією з властивостей функціонування облікової системи, зовнішньою характеристикою системи обліку, яка значною мірою впливає на її властивості, тобто внутрішні характеристики [1, с. 75].

Сучасні вимоги обумовлюють потребу в перегляді місця та значення бухгалтерського обліку як відповідної мови бізнесу. Щоб забезпечити отримання релевантної інформації від облікової системи важливо дослідити існуючі проблеми в процесі здійснення облікової роботи.

Основним недоліком системи обліку є обмеженість в генеруванні інформації про господарську діяльність відповідно до запитів різних груп користувачів, тобто проблема відображає неможливість забезпечити різну за структурою інформацію для менеджменту.

Різноманітні бізнес-структури (особливо підприємства колективної форми власності) характеризуються роздвоєнням інтересів користувачів облікової інформації. В умовах їх діяльності з'являються дві умовних групи користувачів інформації з протилежними економічними інтересами: I група – основні власники, зацікавлені у невисокому прибутку з метою мінімізації оподаткування; II група – інвестори, заінтересовані у високому прибутку та, відповідно, у зростанні курсу акцій та дивідендних виплат, а також і власники, які бажають залучити додаткові фінансові ресурси через покращання власних результатів діяльності [2, с. 91]. Саме протилежність інтересів користувачів і вимагає від обліку формування інформації відповідно до різних цілей і завдань.

Можливість враховувати різноманітність цілей в рамках ведення обліку визначає сформована на підприємстві облікова політика. Саме вона дає можливість використання альтернативних варіантів ведення бухгалтерського обліку і одержання відмінних результатів, навіть за наявності однакових фактів господарської діяльності.

Релевантність інформації звітності в процесі прийняття рішень зумовлюється правильністю обраних підходів до її формування. Особливості створення облікової інформації на конкретному підприємстві передбачають вибір елементів облікової політики, які регламентуються відповідними нормативно-правовими актами.

Головним завданням облікової політики є забезпечення однозначного розуміння показників фінансової звітності користувачами; надання можливості користувачам оцінити наслідки різних облікових альтернатив; правильне тлумачення та порівнянність показників фінансових звітів різних підприємств, що застосовують альтернативні облікові методи. Розроблена підприємствами виважена облікова політика забезпечує формування інформації звітності, підпорядковану стратегії розвитку підприємства. В той же час, завдання підвищення привабливості звітності підприємства для зацікавлених осіб визначає застосування творчого (креативного) підходу до систематизації первинної інформації та формування результативних облікових даних.

Вплив облікової політики на інформацію бухгалтерського обліку та фінансової звітності визначає креативність потенціалу бухгалтерського обліку.

Актуальність дослідження особливостей креативного обліку сьогодні зростає, оскільки в його основі лежить положення про використання сукупності законних методів, мета яких – надання майнового і фінансового становища фірми в бажаному або доцільному вигляді.

Застосування креативного обліку можливе з різних причин, зокрема, з метою поліпшення основних економічних показників діяльності підприємства (збільшення прибутковості, рентабельності фінансово-господарської діяльності, підвищення ділової активності підприємства), оптимізації податкового навантаження та задоволення очікувань потенційних інвесторів та кредиторів.

Креативний облік доцільно розглядати з двох позицій: з одного боку, позитивна сторона включає формування та застосування облікової політики в межах чинного законодавства; з іншого, креативний облік набуває негативного значення з моменту використання його з метою навмисного викривлення інформації про результати діяльності та фінансовий стан підприємства шляхом вуалювання та фальсифікації звітності.

Таким чином, облікова політика і креативний облік припускають творчий підхід до формування інформації, наведеної у фінансовій звітності. Відмінності між ними виникають лише в частині ставлення до норм цивільного права та бухгалтерського і податкового законодавства. При цьому ці явища мають двоїтий характер. З одного боку, їх характеризує обліковий метод, який не відповідає загальноприйнятій обліковій практиці, а з іншого, спостерігається процес вуалювання показників звітності для того, щоб представити виробничо-господарську діяльність підприємства в найбільш вигідному світі.

Неоднозначність висновку про існування чи відсутність креативного обліку визначає актуальність сучасних наукових дискусій з приводу доцільності його застосування в процесі формування інформації для подальших управлінських рішень.

В умовах альтернативних положень нормативного регулювання порядку облікового відображення окремих об'єктів виникає потреба у формуванні та застосуванні бухгалтером професійного судження. Воно ґрунтується на знаннях, досвіді і кваліфікації бухгалтера. Саме тому в сучасних умовах господарювання воно є одним із засобів забезпечення та надання користувачам повної, правдивої та неупередженої облікової інформації про результати діяльності підприємства для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Отже, креативний підхід до формування окремих показників фінансової звітності повинен розглядатись виключно в контексті дотримання бухгалтером професійної етики.

Сучасна концепція інформаційної системи менеджменту вимагає відповідного вдосконалення моделі облікового забезпечення з урахуванням альтернативних методів облікових процедур та зваженого врахування інтересів всіх зацікавлених осіб. Тільки в такому аспекті можливо розраховувати на отримання релевантної інформації, що забезпечує розробку ефективних управлінських рішень.

Список літератури:

1. Кузнєцова С.А. Перспектива бухгалтерського обліку: стратегічність, електронна комерція та соціальна спрямованість [Текст] / С.А. Кузнєцова // Європейський вектор економічного розвитку. - 2014. - №1 (16). - С.73-83.
2. Легенчук С.Ф. Креативний облік в національній системі бухгалтерського обліку / С.Ф. Легенчук // Міжнародний збірник наукових праць. Теорія та методологія бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Випуск 2(14) – 2009. – С. 88-101.

УДК 330.1

Косенко Т.Г., студ.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Амбарчян В.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Однією із важливих складових фінансово-кредитного механізму є розрахунковий механізм, на основі якого здійснюються розрахунки між підприємствами з приводу купівлі-продажу товарів, послуг, з фінансовими органами при сплаті податків, з кредитними установами при погашенні позик тощо. Широке розгалуження господарських зв'язків, територіальна віддаленість підприємств, розвинута мережа банківських установ сприяли розвитку саме безготівкових розрахунків.

Безготівкові розрахунки – платежі, які здійснюються шляхом перерахування з рахунку платника на рахунок кредитора у банках без використання грошових купюр [1].

Безготівкові розрахунки застосовуються між підприємствами і організаціями для розрахунків за куплені сировину, матеріали, напівфабрикати, відвантажену продукцію, виконані роботи і т. д. Безготівкові розрахунки використовуються також населенням для внесення вкладів, розрахунків за квартиру і комунальні послуги, оплату товарів та ін. Безготівкові розрахунки здійснюються на основі розрахункових документів встановлених форм - платіжних вимог, платіжних доручень, розрахункових чеків. Безготівкові розрахунки населення здійснюються через ощадні банки, але широкого поширення не набули.

Безготівковий оборот грошей має ряд переваг у порівнянні з готівковим обігом.

По-перше, при використанні безготівкових грошей відпадає потреба у витратах на друкування грошових знаків, їх транспортування і зберігання.

По-друге, розрахунки здійснюються через банківські установи, і за умови їх стабільності і високо рівня технічного оснащення суттєво прискорюють платіжний оборот.

По-третє, з точки зору державного контролю за грошовим оборотом безготівкові розрахунки дозволяють контролювати законність грошових операцій, виявляють приховані доходи суб'єктів підприємницької діяльності. Тому більше 90% всієї грошової маси у розвинутих ринкових країнах складають безготівкові (депозитні) гроші.

У безготівковому обігу гроші функціонують як засіб платежу, бо є певний проміжок часу між одержанням товарів та їх оплатою.

Електронні гроші - це заміники реальних повноцінних грошей, які існують у вигляді електронних записів у спеціальних пристроях. Переказ грошових сум за рахунками у банках здійснюється автоматично за допомогою комп'ютерних систем та безпосереднім розпорядженням власників.

Власникам електронних грошей гарантується право постійно контролювати стан своїх рахунків, а також надається можливість перетворювати електронні гроші в іншу форму або цінність. Особливістю електронних грошей є те, що завдяки своїм властивостям вони потребують створення спеціального середовища, де їм гарантується безпека та можливість вільного переміщення при зміні власника.

Безготівкові розрахунки треба розглядати як цілісну систему, яка включає:

- класифікацію розрахунків;
- організацію розрахунків;
- форми відповідних документів;
- взаємовідносини платників з банками.

У класифікації безготівкових розрахунків слід розрізняти:

- розрахунки за товарними операціями;
- розрахунки за нетоварними операціями.

Розрахунки за товарними операціями пов'язані з реалізацією продукції, виконанням робіт, наданням послуг. Вони становлять переважну частину всього грошового обороту в державі й обслуговують поточну фінансово - господарську діяльність підприємств.

Розрахунки за нетоварними операціями пов'язані з фінансовими операціями: з кредитною системою, з бюджетами різних рівнів, зі сплатою фінансових санкцій. Ці розрахунки здійснюються після реалізації продукції, тобто за результатами завершення кругообігу коштів підприємства.

Переваги безготівкового обігу перед готівковим:

- прискорюється обіг грошових коштів господарських суб'єктів;
- значно скорочуються суспільні витрати обігу;
- збільшуються можливості держави щодо регулювання грошової сфери тощо.

Безготівкові розрахунки поділяються на:

- міжбанківські;
- міжгосподарські, які обслуговують, відповідно, відносини між банками та між клієнтами

банків.

Безготівкові розрахунки є розрахунками (платежами) за продукцію та послуги, що здійснюються двома основними способами:

- акцептно-інкасовим, коли поставка передує оплаті,
- акредитивним, - коли оплата передує відправленню продукції.

Безготівкові розрахунки між підприємствами, організаціями та установами всіх форм власності, підприємствами без створення юридичної особи і фізичними особами здійснюються у національній валюті України через банки шляхом перерахування коштів з рахунка платника на рахунок одержувача коштів. Кошти з рахунка клієнта списуються за розпорядженням його власника, крім випадків, у яких чинним законодавством передбачене безспірне стягування та безакцептне списання коштів. Розрахункові документи приймаються банком до виконання тільки в межах наявних на рахунок клієнта коштів. Платежі одного клієнта за рахунок коштів іншого не допускається.

Господарські суб'єкти самостійно обирають форми розрахунків та вказують їх при укладенні договорів.

Установи банків здійснюють контроль за додержанням правил розрахунків, а також за станом розрахунків підприємств. Підприємства (платники та одержувачі коштів) зі свого боку також мають контролювати проведення безготівкових розрахунків.

Народногосподарське значення безготівкових розрахунків полягає у прискоренні обігу грошових і фінансових коштів, забезпеченні в максимально короткий час грошової компенсації виробникам - власникам поставленої продукції, виконаних робіт і наданих послуг. Прискорення міжгосподарських розрахунків важливе як з мікроекономічної, так із макроекономічної точок зору [3].

Для створення ефективної системи безготівкових розрахунків принципове значення має правильне визначення її принципів - основних нормативних положень, якими слід керуватися, щоб безготівкові розрахунки максимально сприяли прискоренню народногосподарського обороту.

Безумовно, що принципи організації безготівкових розрахунків на макроекономічному рівні мають розглядатися у взаємозв'язку з особливостями реформування фінансової сфери вітчизняної економіки. На мікроекономічному рівні принципи організації безготівкових розрахунків впливають із специфіки реалізації економічних інтересів трьох суб'єктів сфери безготівкового обігу платника, одержувача грошових коштів банку.

Специфіка принципів безготівкових розрахунків відображає реальний стан національної економіки (криза, депресія, похвалення, піднесення).

Принципи безготівкових розрахунків - це вихідні положення які визначають конкретний економічний зміст способів і форм розрахунків. У міру реальних ринкових змін в економіці змінюється також принципи організації безготівкових розрахунків, виникають і формуються нові принципи [2].

Безготівкові розрахунки на даному етапі розвитку світового господарства є невід'ємною частиною його функціонування. Адже для будь-якої господарської операції підприємства повинні здійснювати розрахунки з іншим підприємствами, тому найшвидшим типом розрахунків між юридичними та фізичними особами виступають саме цей вид розрахунків.

Це так звана цілісна система, складова загальної національної грошової системи. В ході становлення ринкових відносин і відповідної трансформації грошової сфери економіки посилюється значення і роль безготівкових розрахунків як важливого самостійного відособленого об'єкта економічних відносин, а відповідно й окремого дослідження економічної науки.

Більшість підприємств здійснюють безготівкові розрахунки, вони мають різні види рахунків і користуються різними формами безготівкових розрахунків. В умовах ринкової економіки форми безготівкових розрахунків набувають нової сутності: підприємство має само вибирати найефективніші та найкращі форми розрахунків. Безготівкові розрахунки нерозривно пов'язані із підприємницькою діяльністю і від правильності застосування тієї чи іншої форми розрахунків підприємство може виграти або програти.

Список літератури:

1. Жук В. М. Інституціональне забезпечення розвитку бухгалтерського обліку в Україні / В. М.

Жук // Фінанси України. - 2010. - №11. - С. 101-110.

2. Соціальне забезпечення: роз'яснення та коментарі // Все про бухгалтерський облік. - 2011. - №43. - С. 4-47.

3. Спак Г. Базові засади побудови бухгалтерського обліку банків України в сучасних умовах. - 2010. - №10. - С. 30-34

УДК 631.1

**Кудош Е.В., аспірант БГЭУ,
г. Минск, Белорусь**

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Взаимодействия в экономических системах обеспечивают связность структурных элементов системы и ее функционирование как единого целого. Без взаимодействий система перестает существовать и превращается в безжизненный склад структурных элементов. Исходя из анализа сущности взаимодействия, проведенного в предыдущем разделе, отметим, что под взаимодействиями понимается совместная деятельность и взаимное влияние субъектов взаимодействий, которыми являются структурные элементы системы (внутренние взаимодействия), и субъекты внешней среды (внешние взаимодействия).

Агропромышленный комплекс является основным производителем жизненно важных продуктов, в большинстве своем невозпроизводимых в других отраслях, и использующего для этой цели такие специфические средства производства, как землю и животных. Экономические отношения в системе АПК в связи с этим можно рассматривать как отношения по поводу ресурсного обеспечения производства сельскохозяйственной продукции, по поводу ее создания, переработки и реализации [1, с. 65].

Согласно Постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 3 января 1996 года № 4 «О структуре агропромышленного комплекса Республики Беларусь», АПК состоит из субъектов хозяйствования, основными видами деятельности которых являются: производство сельскохозяйственной продукции; заготовка, переработка и реализация готовой продукции; изготовление и ремонт техники, оборудования и запасных частей; научно-техническое и производственное обеспечение; агрохимическое, ветеринарное, мелиоративное и транспортное обслуживание; подготовка кадров; строительство и ремонт объектов производственного и непроизводственного назначения и др.

Названные выше организации можно представить в виде следующих групп: производство средств производства, производство сельскохозяйственного сырья, хранение и переработка сельскохозяйственного сырья, обслуживание (инфраструктура).

Результатом деятельности первых трех групп является производство продукции. Они представляют собой сферы АПК. Предприятия четвертой группы, как правило, продукции не производят, и их деятельность связана с обслуживанием агропромышленного производства.

Ведущее центральное место в системе взаимодействий отводится II сфере: сельское хозяйство. Ее основное назначение – производство сельскохозяйственного сырья, которое, в большинстве случаев, не используется в качестве продуктов питания и требует дальнейшей переработки, которая осуществляется в рамках III сферы агропромышленного комплекса. Кроме того, получение

сельскохозяйственного сырья и его переработка нуждается в определенных технических средствах, изготавливаемых в рамках I сферы АПК. Связующим элементом всех трех перечисленных сфер является обслуживающая инфраструктура, которая по своей сути обеспечивает внутреннее взаимодействие в структуре АПК. Таким образом, можно сделать вывод, что агропромышленный комплекс представляет собой совокупность всех четырех структурных подразделений и связей между ними.

Наибольшее внимания в системе взаимодействий в рамках АПК заслуживают взаимодействия II и III сферы. Неустойчивость функционирования сельского хозяйства ведет к нестабильности и ухудшению эффективности работы перерабатывающей промышленности, а, в конечном счете, к снижению потребления населением продукции, особенно высококачественных ее видов. Производственные мощности перерабатывающих предприятий позволяют обеспечить население продуктами по физиологическим нормам потребления, удовлетворить потребности различных групп населения. Однако на большинстве предприятий наблюдается устойчивое недоиспользование производственных мощностей, ухудшение качества продукции. Это обусловлено тем, что сельскохозяйственные товаропроизводители не в состоянии удовлетворить потребности перерабатывающих предприятий в сырье в полном объеме [2, с. 17].

Целью формирования организационно-экономических условий взаимодействия II и III сфера АПК является создание механизма, который позволит развиваться сельскому хозяйству как источнику высококачественного отечественного сырья для перерабатывающих предприятий. Реализация данной цели должна осуществляться на основе решения задач, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Задачи и функции взаимодействия сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий

	Задачи	Функции
Организационные	<ul style="list-style-type: none"> - удовлетворение спроса населения отечественными продуктами, а перерабатывающие предприятия – сырьем; - устойчивое и стабильное развитие производства продукции, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках; 	<ul style="list-style-type: none"> - выращивание новых сортов растений и племенной продукции; - производство продукции высокого качества; - рациональное размещение отраслей сельского хозяйства и установление их специализации; - выбор оптимального уровня концентрации и размеров перерабатывающего производства;
Экономические	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствование бюджетной политики, основывающейся на изыскании прямых источников средств, для государственной поддержки сельскохозяйственного производства и адресном их использовании; - активизация инвестиционных процессов; - государственное регулирование импорта и экспорта продовольствия, которое призвано обеспечить не искусственное повышение конкурентоспособности отечественного продовольствия, а условия нормальной ценовой конкуренции с импортерами; - развитие рыночной инфраструктуры. 	<ul style="list-style-type: none"> - ценообразование; - сокращение издержек производства; - выравнивание экономических условий деятельности участников рынка; - установление паритетных отношений в межотраслевом обмене продукции; - материальное стимулирование производства и реализации продукции; - баланс спроса и предложения.

При определении перспектив взаимодействия сельского хозяйства с перерабатывающими предприятиями необходимо основываться на принципах, включающих в себя: развитие сырьевой базы; рациональное сочетание государственного регулирования рынка со свободной предпринимательской деятельностью; обеспечение расширенного воспроизводства; окупаемость затрат и рентабельность производства; свободный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку продукции; доступность и адресность государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Эффективность существующего организационно-экономического механизма взаимодействия сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий не достаточно высока и требует мер по ее увеличению. Наибольшее внимание следует уделить снижению административных барьеров и увеличению господдержки, а главным направлением совершенствования механизма взаимодействия является включение предприятий в состав различных интеграционных формирований.

В итоге можно выделить ряд мер, которые необходимо принять на уровне организаций для повышения эффективности их взаимодействия: внедрение новых технологий, повышение организации и укрупнение производства, усиление интеграционных процессов, расширение кооперации и создание сельскохозяйственных кластеров.

Таким образом, главной целью механизма взаимодействия предприятий АПК должно являться обеспечение потребностей населения в необходимом количестве и качестве сельскохозяйственного сырья, для выполнения которой необходимо решить целый комплекс организационно-экономических задач по обеспечению сельского хозяйства средствами производства, перерабатывающих предприятий сырьем для производства продукции, а также по поддержанию на надлежащем уровне обслуживающей инфраструктуры.

Список литературы:

1. Лысоченко, А.А. Стратегическое управление в отраслях агропромышленного комплекса и природопользования // А.А. Лысоченко / Вопросы регулирования экономики. – Том 6. - № 4. – 2015. – С. 64 – 78.

2. Черняев, А.А. Организационно-экономический механизм взаимодействия сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий / А.А Черняев. – Саратов, ГНУ ПНИИЭО АПК. – Саратов: Типография ЦВП «Саратовский источник», 2016. – 33 с.

УДК 331.108.3:338.31

**Куліковський В.В., студ.
Науковий керівник: к.е.н. Ткачук В.О.
Житомирський державний технологічний університет**

КЛЮЧОВІ ЕТАПИ Й МЕТОДИ ПІДБОРУ ТА ВІДБОРУ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ

На підприємстві формується потреба в кадрах, що задовольняється пропозицією персоналу різних структурних підрозділів підприємства або кадрами за його межами. Попередньо встановлена потреба в кадрах розглядаються як визначальний етап найму на шляху її забезпечення. За ним слідує процес професійного відбору, оскільки кадри, які потрібні підприємству, повинні мати досить конкретні компетенції. Підприємство влаштовують лише ті кадри, професійні компетенції яких відповідають вимогам вакантних робочих місць.

Фахівці виділяють кілька причин, за якими проведення відбору кадрів вважається типовим станом задоволення потреби підприємства в кадрах. Перша з них – це вимога ефективності. Якщо під час професійного відбору кадрів не вдається виділити з числа кандидатів тих, які володіють потрібними здібностями, то навряд чи в майбутньому від них можна очікувати особливої віддачі в роботі. Треба зважати на те, що відсів небажаних кандидатів починається саме з моменту їх попередньої перевірки, а не тоді коли вони вже стали співробітниками підприємства.

Другою вагомою причиною виступає значна затратність набору персоналу. За підрахунками зарубіжних експертів загальні витрати прийому на роботу кожного працівника з числа адміністративно-управлінського персоналу складають за різними оцінками 40–70% від його річного посадового окладу [1]. Дещо меншими є витрати з прийому на роботу робітничих кадрів, але і вони досить відчутні, а тому цілком природним є прагнення звести їх до мінімуму.

Третя причина криється в юридичній особливості найму. Так, з одного боку, при прийомі на роботу незаперечним є дотримання вимог закону про рівність прав кандидатів. З іншого боку, частіше проявляється упередженість роботодавців до окремих кандидатів. В будь-якому випадку механізм

здійснення найму працівників потрібної кваліфікації включає цілу систему методів, що враховують особливості внутрішнього та зовнішнього ринків праці.

До найбільш вживаних методів відбору кадрів відносять [2]: опитування на основі анкетування, інтерв'ювання, співбесіду, тестування, документальний та графічний методи тощо.

В опитуванні кандидатів на вакансію має місце рекламний аспект діяльності підприємства та безпосередньо професій, які на даний час йому потрібні. Якщо підприємство за допомогою цього методу вміло пропонує роботу, то тим самим воно збільшує свою привабливість для майбутніх рекрутів. Окрім того, за рахунок проведення опитування можна піднести роль тих, хто надалі буде виконувати свої функції в межах підприємства. Тобто опитування спрямоване на відбір, обмеження і формування контингенту зовнішнього резерву на заміщення вакантних робочих місць. Тому важливо окреслити контингент зовнішнього резерву, щоб чіткіше визначити його склад, з якого потрібно вибрати частину найбільш підходящих кандидатів.

Метод співбесіди вважається одним із різновидів інтерв'ювання та доволі слабким, але широко розповсюдженим засобом виявлення підходящих кандидатів. Справа в тому, що спеціалісти, які проводять співбесіди в односторонньому порядку, складають свої враження про осіб, які беруть участь в опитуванні. Вони, як правило, не є спеціалістами, що в тонкощах розуміють предмет професії, а також погано уявляють наслідки власних рішень щодо кандидатів.

Загалом співбесіда має відповісти на питання, на скільки зацікавленим виявився претендент на вакансію, та чи він здатний належним чином виконувати свої посадові обов'язки. При цьому ще й виникає потреба в порівнянні кількох кандидатів для виявлення того, який краще справиться зі своїми обов'язками, з огляду на його професійні навички, здібності, знання, кваліфікацію, попередній досвід роботи, наявність спеціальної підготовки. Після складання детального плану, заснованому на вимогах до персоналу, важливо відпрацювати техніку проведення бесіди з претендентом. Її реалізація потребує оволодіння навичками спілкування з кандидатами для отримання повної інформації про них, як майбутніх працівників. За результатами опитування складається звіт, що є підставою для ухвалення остаточного рішення про затвердження того чи іншого претендента на вакансію.

Список літератури:

1. Менеджмент персоналу: навч. посібн. / В.М. Данюк, В.М. Петюха, С.О. Цимбалюк та ін.; за заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.

2. Методи підбору персоналу: п'ять рекомендацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/metodi-pidboru-personalu-p-yat-rekomendatsiy>. – Дата звертання: 13.11.16.

УДК 338

Кучменко В.О., ст. викл.

Житомирський державний технологічний університет

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

Останнім часом міський пасажирський транспорт у багатьох містах України функціонує неефективно в економічному, соціальному та екологічному аспектах. Перевезення пасажирів є збитковими, якість транспортного обслуговування населення не відповідає сучасним вимогам, негативний вплив громадського транспорту на довкілля та здоров'я людини зростає. Ситуація набуває більшого загострення разом із прискоренням урбанізаційних процесів у містах країни. Незадовільний стан транспортної інфраструктури призводить до погіршення якості життя мешканців у цілому.

Усвідомлюючи значущість та важливість міського пасажирського транспорту в забезпеченні сталого розвитку економіки міста, регіону зокрема та країни в цілому, уряди усіх країн зосереджують багато зусиль щодо забезпечення належного розвитку цієї сфери. Як свідчить практика, кожна країна робить це на власний розсуд, при цьому усі разом вони намагаються досягти одного й того ж результату – ефективного та безперебійного функціонування міського транспорту з максимальним задоволенням потреб населення в пасажирських перевезеннях та мінімальними витратами з бюджетів відповідних рівнів.

За результатами останніх досліджень опублікованих у фахових виданнях, переважна більшість, виходить із того, що економічні аспекти функціонування системи транспортно-комплексу є динамічною та здатною до саморозвитку. Для удосконалення в цілому її функціонування потрібно розглядати сукупний вплив факторів різного характеру (технічні, економічні, соціальні, природні), оцінюючи їх роль та значимість за допомогою відповідних кількісних критеріїв.

Проблемами розвитку транспортно-комплексу присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Бесєдін В.Ф., Ваксман С.А., Величко В.В., Гейць В.М., Глик Ф.Г., Гольц Г.А., Заблоцкий Г.А., Косий Ю.М., Лившиц В.Н., Лукінов І.І., Магамадов А.Р., Митаїшвілі Р.Л., Павловський М.А. Овчініков Є.В., Симпсон Б., Файнберг А.І. та ін. У роботах цих вчених запропоновано конкретні рекомендації та пропозиції з виявлення та мобілізації ресурсів на транспорті.

Механізм управління стратегічним розвитком міського пасажирського транспорту пов'язаний із соціально-економічною політикою в державі, оскільки саме держава через систему методів стимулювання та регулювання здійснює управління розвитком транспортної системи країни, а отже і міського пасажирського транспорту як її важливої складової. Крім того, реалізація стратегії розвитку неможлива без регулювання та сприяння ряду державних органів. В той же час дія даного механізму безпосередньо стосується діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності – перевізників, які відіграють дуже важливу роль у реалізації механізму. Отже, механізм управління стратегічним розвитком муніципальної транспортної системи є складною ієрархічною системою, складові якої належать до макрорівня (держава, регіон, місто) та мікрорівня (суб'єкт господарювання). Управління стратегічним розвитком системи міського пасажирського транспорту вимагає узгодженої та скоординованої роботи всіх ланок механізму.

Процес управління розвитком міського пасажирського транспорту може реалізуватися у правовій формі (правові акти, що регламентують діяльність міського пасажирського транспорту, адміністративно-правові договори) та неправовій (організаційні заходи, матеріально-технічні операції).

До основних методів управління стратегічним розвитком системи міського пасажирського транспорту належать: адміністративні, економічні та соціально-психологічні.

Адміністративні методи управління розвитком міського пасажирського транспорту забезпечують дотримання правових норм у сфері міських пасажирських перевезень, чіткий розподіл обов'язків на всіх рівнях управління та контроль за їх виконанням. Вони є регламентованими та передбачають відповідальність за невиконання встановлених вимог.

Економічні методи управління розвитком міського пасажирського транспорту засновані на дії економічних законів та передбачають заохочення і економічну зацікавленість суб'єктів у ефективному функціонуванні міського громадського транспорту з урахуванням економічних інтересів усіх зацікавлених сторін. Вони являють собою сукупність способів та прийомів економічного стимулювання розвитку міського пасажирського транспорту, за допомогою яких створюються сприятливі умови для ефективного функціонування муніципальної транспортної системи (субсидії, дотації, пільги тощо).

Соціально-психологічні методи управління розвитком міського пасажирського транспорту являють собою сукупність специфічних способів впливу на трудові та особисті відносини і соціальні процеси у трудових колективах, які формуються у сфері міських пасажирських перевезень, сутність яких полягає у підвищенні зацікавленості персоналу у результатах роботи. Соціально-психологічні методи управління розвитком міського пасажирського транспорту передбачають формування мотивів

трудової діяльності, підвищення кваліфікації кадрів, моральне стимулювання, гуманізацію праці, що сприяє підвищенню продуктивності праці та зростанню соціальної ефективності функціонування міського транспорту.

Функціонування механізму управління розвитком міського пасажирського транспорту має бути направлене на досягнення:

1) економічного ефекту: подолання збитковості перевізниками та інвестиційне забезпечення подальшого розвитку міського пасажирського транспорту;

2) соціального ефекту: підвищення якості транспортних послуг та повне задоволення потреб населення у перевезеннях;

3) екологічного ефекту: скорочення обсягів викидів шкідливих речовин та зменшення негативного впливу транспорту на довкілля.

У складі механізму управління стратегічним розвитком системи міського пасажирського транспорту особливе місце посідають правові, економічні та організаційні важелі. Правові важелі передбачають вплив владних органів на розвиток муніципальної транспортної системи за допомогою правових засобів, регулюють діяльність міського пасажирського транспорту та сприяють його розвитку. Економічні важелі створюють передумови для функціонування та розвитку системи міського пасажирського транспорту. Організаційні важелі направлені на вдосконалення організації транспортного процесу та передбачають реалізацію ряду організаційних заходів зі створення сприятливих умов розвитку муніципальної транспортної системи.

Методи та важелі управління стратегічним розвитком міського пасажирського транспорту деталізуються в інструментах, до яких належать: організаційні, економічні, техніко-технологічні, екологічні, соціальні, правові інструменти.

Основними інструментами управління стратегічним розвитком міського пасажирського транспорту є:

- ✓ вдосконалення організації перевізного процесу;
- ✓ підвищення рівня автоматизації на міському транспорті;
- ✓ повне відшкодування перевізникам збитків від надання безоплатних перевезень;
- ✓ реформування чинної системи пільг на проїзд;
- ✓ розширення транспортного парку та його оновлення;
- ✓ зменшення викидів шкідливих речовин в атмосферу міським автотранспортом;
- ✓ підвищення якості транспортного обслуговування населення;
- ✓ забезпечення чіткості та прозорості законодавчої бази у сфері міського громадського транспорту.

Подальший розвиток міського пасажирського транспорту неможливий без інвестиційного забезпечення та фінансування впровадження інновацій, що передбачає залучення інвестицій з різних джерел: державного та місцевих бюджетів, коштів юридичних та фізичних осіб – резидентів України, іноземних інвестицій. В умовах дефіциту бюджетних коштів для модернізації транспортного парку міського пасажирського транспорту доцільним є використання нетрадиційних методів інвестування, зокрема лізингу.

Передумовами стратегічного розвитку міського пасажирського транспорту виступає державно-приватне партнерство та залучення інвестиційних ресурсів з усіх можливих джерел на макро- та мікрорівнях (інвестиції з державного, місцевих бюджетів, кошти юридичних та фізичних осіб – резидентів України, іноземні інвестиції та ін.). Для досягнення паритету інтересів всіх учасників перевізного процесу (перевізників, пасажирів, органів місцевої влади) вирішальну роль відіграють заходи інституційного регулювання та підтримки.

Отже, однією із невід’ємних складових сталого розвитку сучасного міста є надійна, ефективно функціонуючий міський пасажирський транспорт, як єдина система. Управління цією системою потребує вдосконалення шляхом створення дієвого механізму управління, який би ґрунтувався на засадах сталого розвитку та забезпечував збалансованість економічного, соціального та екологічного зростання.

Список літератури:

1. Бутко М.П. Транспортна компонента виробничої інфраструктури регіону: монографія / М.П. Бутко, Н.В. Іванова. – Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-поліграф», 2010 – 312 с.
2. Кристопчук М.Є. Соціально-економічна ефективність пасажирської транспортної системи приміського сполучення: Монографія / Кристопчук М.Є. – Рівне: НУВГП, 2012. – 158 с.
3. Пепа Т.В. «Зелена» економіка – досвід країн Європи та Азії / Т.В. Пепа // «Зелена» економіка – шлях до сталого розвитку: зб. матеріалів / упоряд. О.С. Чмир. – К.: Науково-дослідний економічний інститут Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, 2013. – С. 109-112.

УДК 331.522.4

Левчук Р.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доцент Овандер Н.Л.
Житомирський державний технологічний університет

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в Україні трудовий потенціал втрачає якісні та кількісні характеристики, також на ринку праці деформується попит та пропозиція робочої сили, знижується якість освіти та охорони здоров'я, відбувається депопуляція української нації.

Демографічна криза – одна з головних причин, які гальмують розвиток трудового потенціалу в нашій країні. Адже низький рівень народжуваності та високий рівень смертності, скорочення тривалості життя, погіршення вікової структури, трудова еміграція працездатного населення провокують звуження демографічної бази, відтворення трудового потенціалу, що приводить до щорічного скорочення трудових ресурсів та зниження рівня трудового потенціалу. Тому актуальним на теперішній час буде підвищення уваги до проблем зайнятості населення та праці. Мета дослідження – максимально дослідити фактори формування трудового потенціалу підприємства.

Сутність терміну трудовий «потенціал» економісти трактують по різному. Деякі вчені трудовий потенціал пов'язують з робочою силою, людським потенціалом, інтелектуальним трудовим потенціалом, людським потенціалом, трудовим капіталом, кадровим потенціалом, ринковим потенціалом праці. В економічній літературі висвітлюють окремо сучасні та перспективні трудові можливості або ж якісні характеристики трудових ресурсів як джерело збільшення можливостей або ж увага концентрується на кількісних даних [1; 4; 5].

На нашу думку, термін «трудовий потенціал підприємства» можна трактувати як наявні та перспективні можливості трудового колективу підприємства, кількісно і якісно задовольняти потреби підприємства та реалізувати його цілі найефективнішим чином за наявності відповідного ресурсного забезпечення. Як складову трудового потенціалу підприємства доцільно буде розглядати трудовий потенціал працівника, який у складі трудового колективу даватиме позитивний результат. Крім того потрібно враховувати особливості сфери діяльності підприємства під час визначення складових його трудового потенціалу.

Трудовий потенціал і механізм його формування може розглядатися як соціально-економічна, так і обліково-статична категорія. Він характеризується кількісними та якісними факторами.

До кількісних факторів належать чисельність працездатного населення, чисельність безробітних, структура зайнятості, статево-вікова структура, кількість робочого часу, відпрацьованого працездатним населенням, рівень народжуваності [2]. До якісних факторів можна віднести загальноосвітній та професійно-кваліфікаційний рівень, рівень культури, моральна зрілість, трудова

міграція, трудова активність, схильність носіїв праці до мобільності [2]. На розвиток і формування трудового потенціалу впливають: індивідуальні, суспільні і виробничі чинники. Розглянемо кожен із цих чинників, які впливають на розвиток трудового потенціалу суспільства.

До індивідуальних чинників відносять:

1. Професійні: рівень освіти, кваліфікація.
2. Фізіологічні: вік, стан здоров'я, особисті і моральні якості людини.

До суспільних чинників відносять:

1. Територіальні: природно-кліматичні умови, рівень безробіття, диференціація доходів, мобільність населення.
2. Соціально-економічні: обсяг виробництва, ВВП на душу населення, демографічна ситуація, прожитковий мінімум, рівень розвитку сфери освіти [4].

До виробничих чинників відносять:

1. Технічні та технологічні: складність праці, технологічна оснащеність робочого місця, рівень використання науково-технічних досягнень.
2. Структурно-організаційні: умови праці, режим праці, рівень використання виробничих сил і розвитку виробничих відносин.
3. Соціально-психологічні: правовий захист, моральний клімат у колективі, перспективи просування по службі, моральне та матеріальне стимулювання.

На формування і використання трудового потенціалу впливають безліч факторів, які можна об'єднати в наступні основні блоки: соціально-економічні; демографічні; політичні; правові; організаційні. Причинами зміни трудового потенціалу є такі фактори як природний приріст населення, рівень здоров'я та фізичного стану. До того ж фактори які впливають на стан трудового потенціалу поділяють на об'єктивні та суб'єктивні. До суб'єктивних факторів відносять соціально-економічний розвиток суспільства та непрофесійне управління трудовим потенціалом. Недоліки, які виникли під час системної перебудови суспільства та народного господарства, період переходу до ринкової економіки призвели до падіння виробництва, втрати наукового потенціалу та соціальних гарантій, зниження культурного рівня. Об'єктивні фактори включають в себе демографічну ситуацію, яка впливає на якісні та кількісні характеристики ресурсів праці, та природні умови, які викликають непродуктивну працю та незадовільно позначаються на використанні трудових ресурсів.

Надзвичайно важливими елементами трудового потенціалу є здоров'я, тривалість життя, можливість зберігати особисті та представницькі функції. Одним з методологічних підходів базових складових трудового потенціалу є здоров'я та довголіття, освіченість, можливість брати участь у суспільному житті, доступність ресурсів, потрібного для належного рівня життя.

Економічна суть трудового потенціалу суспільства полягає в тому що він створює матеріальні та духовні цінності, виступаючи у формі діючої робочої сили, а як потенційна робоча сила він здатний їх виробляти [4].

Отже, можна зробити висновок, що суспільство зацікавлене в максимальній питомій вазі трудового потенціалу, задіяного в суспільно корисній праці, адже це збільшує національний дохід країни і валовий внутрішній продукт, що в результаті дає можливість підвищити якість життя населення. Соціальна сутність трудового потенціалу суспільства полягає в тому що він дає можливість визначити своє місце в суспільно корисній праці як окремим особам, так і різним соціальним групам населення. Так населення має змогу самостверджуватися та забезпечувати собі законне джерело доходів. Трудовий потенціал, як складне структурне соціально-економічне утворення, складається з таких елементів як кадровий, професійний, кваліфікаційний та організаційний. Кадрова складова полягає у притаманності працівника високого рівня професійних знань, навичок та умінь, які обумовлюють її професійну компетентність. Професійна складова характеризується здатністю пристосовуватись до впливу науково-технічного прогресу, що є причиною появи нових професій, ускладнення та підвищення функціонального змісту трудових операцій. Кваліфікаційна складова сприяє якісним змінам у трудовому потенціалі за допомогою підвищення кваліфікації та навчання. Організаційна складова визначає ефективність функціонування трудового колективу та кожного

працівника окремо. Вплив на цю складову здійснюється на рівні підприємства загалом за допомогою організації управління менеджерів всіх ланок. Такий поділ має неабсолютний характер, а умовний, він призначений для чіткішого визначення ступеня цілеспрямованого впливу на ту чи іншу групу факторів, що формує складові трудового потенціалу підприємства.

На формування трудового потенціалу впливає населення країни в працездатному віці в його загальній чисельності. Сьогоднішні ринкові умови реалізації трудового потенціалу обумовлюють формування нового погляду на нього, як на один з ключових ресурсів економіки. Вивчаючи дані чинники, що впливають на трудовий потенціал можна визначити загальні тенденції формування ринку праці, розкрити характер впливу на умови відтворення населення, на пропозицію робочої сили на ринку праці, визначити структуру, масштаби безробіття і рівень зайнятості [4].

Список літератури:

1. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посібник/ В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К.: ЦНЛ, 2004. – 224с.
2. Гадзевич О. І. Основи економічного аналізу і діагностика фінансово-господарської діяльності підприємств: Навчальний посібник / О. І. Гадзевич – К.: Кондор, 2012. – 180 с.
3. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: Навч. посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
4. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков, С.В. Касьянюк, М.Є. Кокотько, Т.Д. Костенко. – К.: ЦНЛ, 2007. – 208 с.
5. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 382 с.

УДК 336.663

Лунцевич К.А., студ.

**Научный руководитель: ст. преподаватель Онищук А.В.
Полесский государственный университет, г. Пинск, Беларусь**

УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАО «КАЛИНКОВИЧСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ»

В процессе осуществления хозяйственной деятельности субъекты хозяйствования сталкиваются с проблемой управления запасами готовой продукции. В большинстве предприятий наиболее существенная часть оборотных средств сконцентрирована на складе, в виде запаса готовой продукции. Запасы позволяют синхронизировать движение материальных потоков, но замедляют производственно-коммерческий цикл и приводят к дополнительным расходам. Таким образом, контроль за запасами готовой продукции представляет собой важнейшую составляющую ритмичной работы предприятия.

В таблице 1 представлены данные о запасах готовой продукции в ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» за 2013-2015 гг.

Анализируя данные таблицы 1 можно выявить, что на протяжении 2013-2015 гг. на предприятии происходит рост запасов готовой продукции на 1916 млн. руб. Увеличение абсолютной суммы и удельного веса запасов в общем объеме оборотных средств свидетельствует о неэффективном управлении активами предприятия.

Таблица 1

Данные о запасах готовой продукции в ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Отклонение, ± млн. руб.
	Сумма, млн. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млн. руб.	Уд. вес, %	Сумма, млн. руб.	Уд. вес, %	
Оборотные средства, млн. руб.	6924	100	8191	100	10236	100	+3312
Запасы, млн. руб.	3568	51,5	5136	62,7	5484	53,6	+1916

Примечание - Источник: [2]

В таблице 2 представлены показатели оборачиваемости запасов готовой продукции ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» за 2013-2015 гг.

Таблица 2

Показатели оборачиваемости запасов готовой продукции в ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г. к 2013 г., ± млн. руб.
	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	Сумма, млн. руб.	
1. Запасы, млн. руб.	3568	5136	5484	+1916
2. Коэффициент оборачиваемости запасов, раз	5,1	4,1	3,2	-1,9
3. Длительность оборота запасов, дни	71,6	89,1	114,1	42,5

Примечание - Источник: [2]

Из данных таблицы 2 можно заметить, что снижение коэффициента оборачиваемости запасов на 1,9 раз и увеличение длительности их оборота на 42,5 дней означает снижение спроса на продукцию предприятия и замедление оборачиваемости оборотных средств, что приводит к сосредоточению капитала в запасах и росту затрат на хранение продукции с последующим ростом ее себестоимости.

Основные причины роста запасов готовой продукции в ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий»:

- неритмичный выпуск продукции
- несоответствие графика поставок готовой продукции плану перевозок и графику подачи транспортных средств под погрузку;

- возможность колебания спроса на продукцию;
- невыполнение или отставание выполнения планов реализации продукции;
- неудовлетворительная организация погрузки готовой продукции.

Основными мероприятиями по снижению уровня запасов готовой продукции в ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» являются:

- осуществление запуска производства при наличии заключенного договора и авансового платежа;
- постоянная и оперативная работа отдела управления продаж по заключению договоров на продажу готовой продукции, находящейся на складе;
- изменение плана-графика снабжения – внесение корректировок в ранее сформированный план-график снабжения производства.

Одним из путей снижения остатков готовой продукции на складах предприятия является дополнительное стимулирование работников, обеспечивающих реализацию продукции и снижение запасов готовой продукции посредством осуществления им выплаты ежемесячного вознаграждения в размере 10% от оклада. Внедрение данной системы оплаты труда для специалистов отдела продаж, повысит их заинтересованность в увеличении объемов продаж. В конечном итоге это приведет к снижению запасов готовой продукции на складах, а, следовательно, и к сокращению суммы оборотных активов в запасах.

В первый месяц работы сокращение запасов готовой продукции на складе предприятия должно

достигнуть 10%. На начало 2015 года на складе запасы готовой продукции составили 180 761 шт. на сумму 949 млн. руб.

Рассчитаем количество готовой продукции, на которое сократятся запасы на складе:

$$\Delta \text{ГП} = 180\,761 \cdot 0,1 = 18\,076 \text{ (шт.)}$$

Отсюда запасы готовой продукции на складе будут равны:

$$\text{ГП} = 180\,761 - 18\,076 = 162\,685 \text{ (шт.)}$$

Сумма высвободившихся средств от сокращения запасов готовой продукции будет равна:

$$\text{Эгп} = 949 \cdot 0,1 = 94,9 \text{ (млн. руб.)}$$

Зарботная плата сотрудников отдела сбыта ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» за 2015 год составила 4,1 млн. руб. Рассчитаем сумму высвободившихся средств за вычетом дополнительного вознаграждения сотрудников:

$$\text{Эгп} = 94,9 - 4,1 \cdot 0,1 \cdot 2 = 94,1 \text{ (млн. руб.)}$$

Рассчитаем удельный вес суммы вознаграждения сотрудников в сумме высвободившихся средств от сокращения запасов готовой продукции:

$$\text{Уд. вес. вознаграгр.} = 0,82 / 94,9 \cdot 100\% = 0,8\%$$

В результате произведенных расчетов можно выявить, что доля вознаграждения сотрудников в сумме высвободившихся средств от сокращения запасов готовой продукции составляет всего лишь 0,8%. Таким образом, предприятие должно стремиться снижать уровень запасов готовой продукции с целью повышения эффективности своей деятельности и увеличения ее прибыльности.

Список литературы:

1. Басовский Л.Е. Финансовый менеджмент: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
2. Бухгалтерский баланс ОАО «Калинковичский завод железобетонных изделий» за 2013-2015 гг.

УДК 336.64

Малашевська О.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
Житомирський державний технологічний університет

ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

В нестабільному зовнішньому середовищі функціонування суб'єктів господарювання характеризується складними умовами господарювання, зростанням конкурентної боротьби між підприємствами, що призводить до погіршення їх фінансового стану і згодом до банкрутства. Тому однією з головних проблем підприємств є зміцнення їх фінансової стійкості.

Фінансова стійкість підприємства в процесі господарської діяльності визначається розміром і структурою його капіталу. Перед власниками постають питання: яке майно, з яких джерел (власних або залучених) його купувати і яке співвідношення формування сукупного капіталу підприємства є оптимальним? Розв'язок даної проблеми вимагає лише індивідуального підходу. Не існує визначеного одного правильного підходу до формування структури капіталу для підприємств різних форм власності, а також навіть для одного підприємства для всього терміну його існування. Але процес формування оптимального складу капіталу підприємства повинен відбуватися на базі мети використання структури капіталу. Структура капіталу являється співвідношенням власних і

запозичених фінансових ресурсів підприємства, яке повною мірою забезпечує досягнення обраного фактору її оптимізації.

Ми пропонуємо покращувати фінансову стійкість через політику управління оптимізацією капіталу, основною складовою якої є компроміс між ступенем ризику і обертанням капіталу. Здійснюючи звичайну діяльність підприємство не повинне на 100% застосовувати позикові можливості. Необхідно резервувати «позикову силу», щоб була ймовірність, у разі необхідності, використати позику без перетворення диференціалу фінансового важелю на негативну величину. Американські фахівці радять не переходити межу 40% позикового капіталу у структурі загального капіталу, тобто плече фінансового важелю повинно бути 0,60 [1].

Маючи високий рівень чистої рентабельності власного капіталу підприємство має можливість лишати більшу частину прибутку на свій розвиток, тобто на капітальні інвестиції, що вкладаються в основні засоби. Власний капітал забезпечує фінансування потреб суб'єкта господарювання в стратегічному напрямку, виконує функцію гарантування у відносинах з банками чи фірмами-кредиторами.

Отже, визначимо основні принципи процесу оптимізації структури капіталу підприємства [2]:

1. Враховування прогнозів розвитку господарської діяльності суб'єкта господарювання. Формування капіталу слід пов'язати з вимогами забезпечення господарської діяльності не лише на початковій стадії створення підприємства, а й у найближчій перспективі. Досягти можна через здійснення необхідних розрахунків, що пов'язані з прогнозами розвитку підприємства.

2. Формування відповідності залученого капіталу обсягам оборотних і необоротних активів підприємства. При створенні нового підприємства сукупна потреба в капіталі включає:

- капітал, який пов'язаний з початковими витратами (ці витрати необхідні для розроблення бізнес-плану; вони становлять незначну частину і мають, як правило, одноразовий характер);
- стартовий капітал, призначенням якого є безпосереднє формування активів підприємства.

3. Створення оптимальної структури капіталу з точки зору ефективного його використання. Реалізація планів щодо досягнення позитивного кінцевого результату діяльності підприємства залежить від структури капіталу щодо його належності. Структура капіталу - це співвідношення власних і залучених фінансових ресурсів, які фірма споживає у процесі своєї господарської діяльності.

Як висновок, слід зазначити, що економічні закони лишаються незмінними протягом десятиліть: підприємництво починається грошима, в яких має постійну потребу, та функціонує заради зростання прибутковості, що визначає найголовнішу проблему фінансового управління – створення раціональної структури капіталу, формування необхідних об'ємів затрат та отримання очікувано високих рівнів доходів.

Список літератури:

1. Безугла Т. В. «Економічна стійкість» та "Фінансова стійкість [Електронний ресурс] / Т. В. Безугла // Молодий вчений. - 2014. - № 3(06). - С. 32-34. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_3\(06\)__8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_3(06)__8)
2. Сметанюк О. А. Фінансова стійкість в системі фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Сметанюк, С. О. Кругляк // Економічний простір. - 2014. - № 85. - С. 187-196. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_85_21

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АПТЕЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Аптечні підприємства здійснюють важливий внесок у розвиток українського фармацевтичного ринку. Тому дуже важливо слідкувати за станом аптечного ринку країни, для того щоб мати уявлення про загальний стан фармацевтичної галузі.

Загальна кількість аптек України збільшилась, якщо порівнювати 2016 рік з попереднім роком. Так, у 2015 році загальна кількість торговельних точок на території країни склала 19114, а у 2016 році цей показник зріс до 19799 торговельних точок, що на 1,73% більше. При чому кількість аптек за результатами 2015 року зросла на 730, а кількість аптечних пунктів зменшилось на 45. Співвідношення аптек та аптечних пунктів на початку 2016 року склало 77:23%. Це співвідношення відображено на рис. 1.

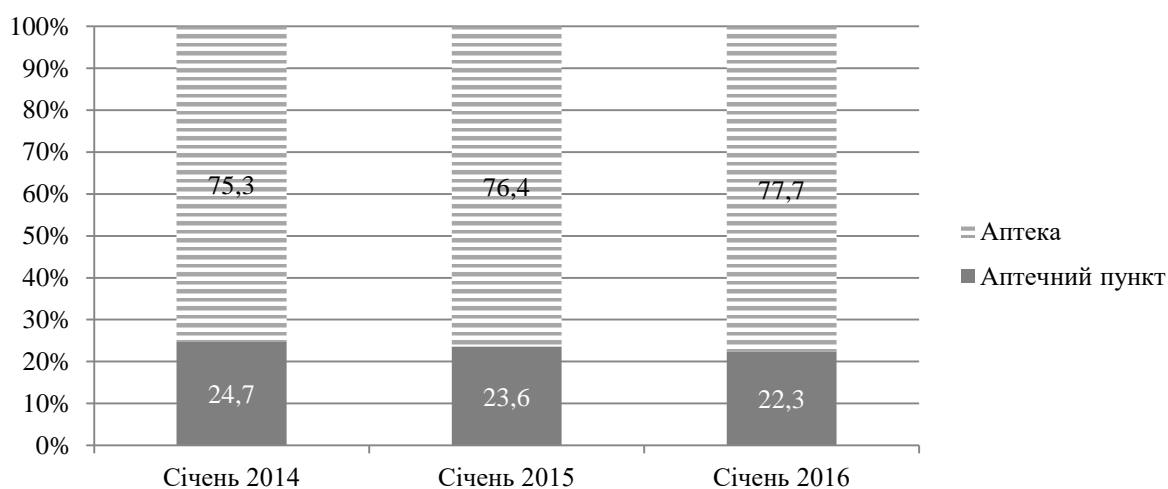


Рис. 1. Структура торговельних точок України по типу аптечного підприємства за період 2014-2016 рр. [1]

Варто відзначити, що станом на 2016 рік біля третини торгових точок в Україні належить приватним підприємцям (ФОП), і їх питома вага поступово збільшується. Їх кількість з 2014 року по 2015 рік зросла майже на 2% і склала 6 тисяч торговельних точок. Співвідношення приватних аптечних закладів та тих, що належать приватним особам, вказано на рис. 2.

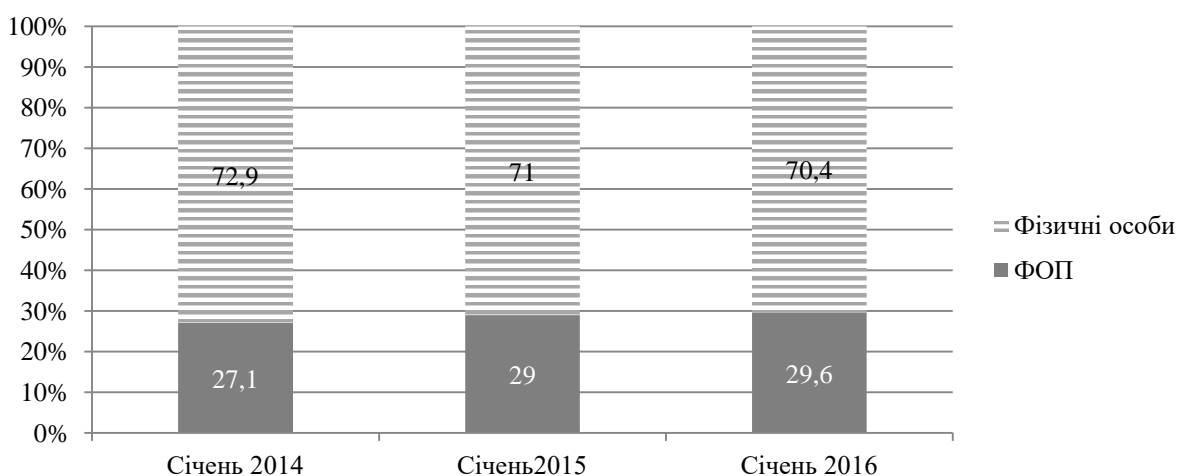


Рис. 2. Структура торговельних точок України по формі власності за період 2014-2016 рр. [1]

Державна політика країни не сприяє збільшенню кількості аптек. Так, у 2013 році був введений новий порядок відкриття аптек, згідно з яким відстань між торговельними точками у містах з кількістю населення понад 1 млн. чоловік має складати не менше 300 метрів, а у містах з населенням менше мільйона – 500 метрів. Така політика держави була викликана тим, що в Україні надто високий рівень концентрації торговельних точок, що є досить негативним явищем та призводить до розсіяння потоку клієнтів, низької лояльності споживача до аптечних брендів та зменшенню товарообороту на одну торговельну точку. Зі збільшенням кількості аптек, покупці починають орієнтуватися не на бренд, а на те, яка з аптек є більш дешевою та знаходиться ближче. За результатами 2015 року показник товарообороту на одну торговельну точку в Україні є одним з найнижчих у Європі, та складає лише 220 тис. євро у рік [2].

Важливим показником результатів діяльності аптечного ринку є кількість продажів. Вона вимірюється у грошовому та натуральному вираженні, її динаміка за останні чотири роки вказана у табл. 1. Варто зазначити, що у періоді, що розглядається спостерігається стійке підвищення кількості продажів у грошовому вираженні, у 2015 році показник збільшився на 7803 млн. грн. порівняно з минулим роком.

Таблиця 1

Динаміка аптечних продажів лікарських засобів у грошовому та натуральному вираженні в Україні за період 2012-2015 рр. [3]

Кількість аптечних продажів	Роки			
	2012	2013	2014	2015
Млн. грн.	27057	30424	34778	42581
Упаковки, млн.	1267	1271	1117	1002

Зростання кількості продажів лікарських засобів у грошовому вираженні може здатися на перший погляд позитивною тенденцією. Проте це не зовсім так, адже при цьому об'єми продажів у натуральному вираженні за період, що розглядається значно зменшилися. Таким чином, можна зробити висновок, що зростання продажів у грошову вираженні було викликано лише підвищенням вартості препаратів, обумовлене девальвацією національної валюти [4, с. 11].

Кількість торговельних точок є не однакою в різних областях країни, їх максимальна кількість зосереджена у східному регіоні України. Станом на січень 2016 року саме на території Дніпропетровської області знаходиться найбільша кількість аптек та аптечних пунктів, де їх нараховується 1687. На другому місці по кількості знаходиться Київ, де розташовано 1514 торговельних точок, і на третьому Одеса, де наразі нараховується 1345 торговельних точки.

Також кількість торговельних точок є різною в залежності від типу населеного пункту. Цілком зрозуміло, що найбільша їх кількість розташована у містах. У СМТ та селах кількість торговельних точок є приблизно однаковою та складає кожна близько 1/6 від їх кількості у містах. Динаміка кількості вказана на рис. 3.

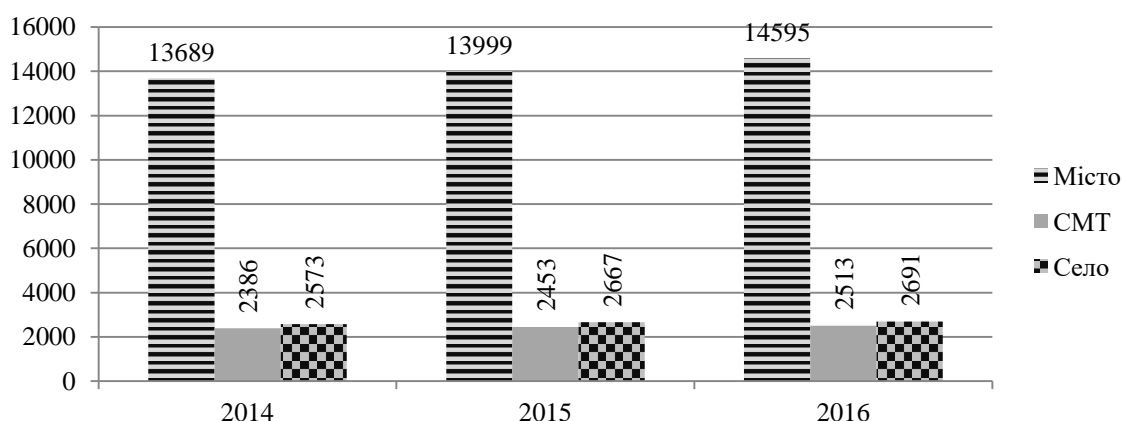


Рис. 3. Динаміка кількості торговельних точок в залежності від типу населених пунктів [1]

Доцільно розглянути такий показник, як забезпеченість аптечних торговельних точок кадрами. В цілому кількість робітників в різних областях залежить від кількості торговельних точок, що там розташовані, тому найбільша кількість працівників нараховується у Дніпропетровській, Київській та Одеських областях [5, с. 37]. За даними 2015 року в аптеках та аптечних пунктах зареєстровано 54,1 тис. робітників. У середньому на одну торговельну точку припадає 2-3 працівники, однак у аптечних закладах відкритого типу або з великою кількістю кас кількість робітників може сягати 18 чоловік.

Можна зробити висновок, що у 2015 році аптечний ринок України активно розвивався, а кількість торговельних точок збільшувалась. Зберігається тенденція до збільшення кількості аптек при зменшенні кількості аптечних пунктів. Питома вага торговельних точок, що належать ФОП збільшується, у їх власності знаходиться близько третини аптечних закладів країни.

Список літератури:

1. Кирсанов Д. Как развивается розничный сегмент? Инфраструктура аптечного рынка Украины [Електронний ресурс] / Денис Кирсанов / Аптека.ua – 2016. – №3 – Режим доступу до газети: <http://www.apteka.ua/article/358784>

2. Без рецепта на рост: Что мешает развитию аптечных сетей в Украине [Електронний ресурс] / Дело. – 2015. – №5 – Режим доступу до газети: <http://delo.ua/business/bez-recepta-na-rost-cto-meshaet-razvitiyu-aptechnyh-setej-v-ukr-296117/>

3. Дмитрик Е. Как развивается аптечный бизнес? Инфраструктура аптечного рынка Украины [Електронний ресурс] / Екатерина Дмитрик / Аптека.ua – 2015. – №34 – Режим доступу до газети: <http://www.apteka.ua/article/343256>

4. Аптечний ринок України зростає // Маркетингові дослідження. – 2014. – №2. – с. 11

5. Глушков І.В. Дивний ринок / І.В. Глушков // Інвестгазета. – 2014. – №1-2. – с. 36-37

УДК 336.027

Малишко Ю.М., викладач

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Реалізація державної політики інноваційного розвитку в сфері енергоефективності та енергозбереження передбачає формування відповідного механізму, одним із елементів якого є фінансове регулювання. Оцінка ефективності фінансового регулювання інноваційного розвитку в сфері енергоефективності та енергозбереження базується на аналізі, перш за все, фінансового інструментарію стимулювання зазначеного процесу. Враховуючи те, що державне стимулювання розвитку інновацій за допомогою застосування фінансових інструментів забезпечується нормативно-правовими актами, що встановлюють і забезпечують дотримання норм, правил та вимог стосовно сфери інновацій та взаємодію всіх підсистем національної інноваційної системи, необхідним є здійснення ретроспективного аналізу законодавчого забезпечення фінансування розвитку інновацій в сфері енергоефективності. В результаті чого можливим є визначення проблемних аспектів реалізації політики фінансового регулювання інноваційного розвитку в сфері енергоефективності та формування пропозицій по їх вирішенню.

Першим НПА щодо фінансового забезпечення розвитку інновацій в сфері енергозбереження, прийнятим за роки незалежності України, є Закон України «Про наукову і науково-технічну

діяльність» № 1977-ХІІ від 13.12.1991 р.. Норми Закону були загально спрямованими, тобто стосувалися не тільки стимулювання інновацій в енергозбереження, а й інших сфер інноваційної діяльності. З метою підвищення рівня розвитку інновацій Законом було встановлено забезпечення бюджетного фінансування наукової та науково-технічної діяльності (крім видатків на оборону) у розмірі не менше 1,7% ВВП України. Видатки на науково-технічну діяльність були визнані захищеними статтями видатків бюджету України.

Положення Закону набули подальшого розвитку в прийнятих законах «Про науково-технічну інформацію» № 3322-ХІ від 25.06.1993 р. та «Про наукову і науково-технічну експертизу» № 51/95-ВР від 10.02.1995 р. В першому з них визначено, що держава забезпечує фінансову, в тому числі валютну, підтримку надходження науково-технічної інформації до державних органів і служб науково-технічної інформації, наукових і науково-технічних бібліотек, створення їх мереж і відповідного технічного забезпечення.

Статтею 31 Закону «Про наукову і науково-технічну експертизу» № 51/95-ВР від 10.02.1995 р. встановлено, що проведення державної науково-технічної експертизи фінансується за рахунок державного бюджету, позабюджетних фондів або коштів замовника. Кошти на проведення державної експертизи передбачаються в межах асигнувань на виконання науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт і виділяються окремим рядком. Експертиза, яку за дорученням державних органів проводить державна установа (організація), що перебуває на державному бюджеті, фінансується за рахунок бюджетних коштів, передбачених на утримання цієї організації. Отже, наведеними нормативно-правовими актами вперше в Україні було визначено роль держави у фінансовому забезпеченні розвитку науково-технічної діяльності. Прийняте в наступних роках законодавство характеризувалось вже засобами державного фінансування НДР та визначенням відповідальних органів.

Так, Законом України «Про внесення змін до Закону України "Про основи державної політики у сфері науки і науково-технічної діяльності"» від 01.12.1998 № 284-ХІV встановлено, що бюджетне фінансування наукових досліджень здійснюється шляхом базового та програмно-цільового фінансування. Однак, законодавством України не визначено визначень цих понять, а лише наведено перелік напрямів їх застосування.

Також наведеним Законом створено Державний фонд фундаментальних досліджень з метою підтримки фундаментальних наукових досліджень у галузі природничих, технічних і гуманітарних наук, що провадяться науковими установами, вищими навчальними закладами та окремими вченими. Однак положення, що регулює функціонування наведеного фонду було прийняте лише в грудні 2001 р. (Постанова КМУ «Про Державний фонд фундаментальних досліджень» від 24.12.2001 №1717).

На практиці фінансування фонду здійснювалося лише за рахунок коштів держави, причому обсяг призначень завжди був меншим 1% від величини сукупних бюджетних асигнувань науково-технічного спрямування [1]. Таким чином його роль виявилася суттєвою лише для фінансової підтримки окремих груп науковців для проведення, як правило, некапіталомістських досліджень.

Через невиконання виконавчою владою встановлених норм наведених Законів не відбувалося належного державного фінансування розвитку НДДКР. В результаті чого в рекомендаціях слухань у Комітеті Верховної Ради України з питань науки і освіти «Стан та проблеми реалізації Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» та шляхи його вдосконалення» від 30.06.2010 р. зазначалося про необхідність виходу на рівень фінансування науково-технічної діяльності не менше 1,7 % ВВП, передбачивши перш за все фінансування заходів з реалізації пріоритетних напрямів науки і техніки на рівні не нижче 30% коштів, від загального обсягу фінансування. Крім того вказувалося на потрібність спрямування 10% коштів від приватизації державного майна на забезпечення інноваційної діяльності.

На виконання рекомендацій слухань у Комітеті Верховної Ради України було змінено засоби державного фінансування, та було прийнято, що бюджетне фінансування здійснюється шляхом фінансування основної діяльності державних наукових установ, наукових досліджень вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації, фінансування окремих наукових і науково-технічних

програм, проектів та надання грантів (Закон № 3714-VI від 08.09.2011). Однак, при цьому не було внесено відповідних змін до інших нормативно правових актів, які застосовують наведену термінологію. Наприклад, в Законі України «Про особливості правового режиму діяльності Національної академії наук України, національних галузевих академій наук та статусу їх майнового комплексу» від 07.02.2002 № 3065-III так і залишились базовий та програмно-цільовий методи державного фінансування.

Важливим кроком щодо реформування державного фінансування НДДКР є прийняття в 2015 р. нової редакції Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Законом, як і в попередній його редакції, встановлено забезпечення фінансування наукової та науково-технічної діяльності у розмірі не менше 1,7% ВВП України, однак, також передбачено поступове його збільшення з кінцем значенням 3% ВВП в 2025 р.

Також Законом вносяться зміни до засобів фінансування, а саме запроваджується базове фінансування з одночасним конкурсним отриманням фінансів від створеного Національного фонду досліджень, який наділяється правом надавати не лише колективні, а й індивідуальні та інституційні гранти. Недоліком такого нововведення є відсутність проведення незалежної експертизи НДДКР, яка характеризується незалежним прийняттям рішення та високою якістю.

Фінансування інноваційної діяльності в сфері енергозбереження України здійснювалось в основному через систему загальнодержавних програм економічного, науково-технічного, соціального розвитку.

Основна частина програм планувалася до виконання протягом 2010-2017 рр.. Причому, дві програми із семи були спрямовані саме на стимулювання розвитку інноваційної діяльності в сфері енергозбереження а інші були загально спрямованими.

Доцільно зазначити, що програмами передбачалося фінансування інноваційної діяльності в тлумаченні цього поняття відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», яким було визначено, що державну підтримку інноваційної діяльності одержують суб'єкти господарювання всіх форм власності, що реалізують в Україні інноваційні проекти, і підприємства всіх форм власності, які мають статус інноваційних. В свою чергу інноваційним визнається також той проект, що вже існує або існував на ринку, але є удосконаленим. Однак, таке визначення інновації порушує саме зміст цього поняття, яке відповідно до Вільного тлумачного словника української мови є новим явищем, що ніколи не існувало [2]. Отже, основним недоліком законодавчого забезпечення розвитку інновацій в Україні є можливість маніпулювання встановленими нормами задля використання всіх привілеїв, які передбачені для стимулювання розвитку інновацій..

Таким чином, щодо застосування інструментів державного регулювання розвитку інновацій в сфері енергоефективності можна констатувати, що законодавством України були закріплені обсяги державного фінансування лише НДДКР, тобто здійснювалось стимулювання лише наукової діяльності. В свою чергу стимулювання комерціалізації інновацій здійснювалось шляхом програмного фінансування державою. Однак, застосування наведених інструментів фінансового регулювання в Україні було неефективним через невиконання виконавчою владою норм законодавства щодо фінансування розвитку інновацій.

Список літератури:

1. Аналіз законодавства України у сфері досліджень, розробок та інноваційної діяльності та пропозиції щодо доповнень до законодавства. Проект ЄС “Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні”.- К.:Фенікс, 2011.- 350с.

2. Вільний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/f/innovacija>

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ТИПОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики любой страны, фундаментом агропромышленного комплекса. Роль сельского хозяйства заключается в том, что оно обеспечивает население продуктами питания, поставляет сырье для промышленности, выступает потребителем промышленной продукции.

Экономические теория и практика доказали, что сельское хозяйство в силу своей специфики, то есть зависимости от природных условий, постоянных рисков, высокой фондоемкости, а также особенностей функционирования продовольственного рынка, требует постоянного вмешательства государства. Государственная поддержка, направленная на повышение рентабельности деятельности сельскохозяйственного производителя, может осуществляться в двух направлениях:

- 1) повышение цен на продукцию сельского хозяйства с целью покрытия затрат товаропроизводителей;
- 2) прямые субсидии на произведенные затраты с целью понижения себестоимости производства сельхозпродукции.

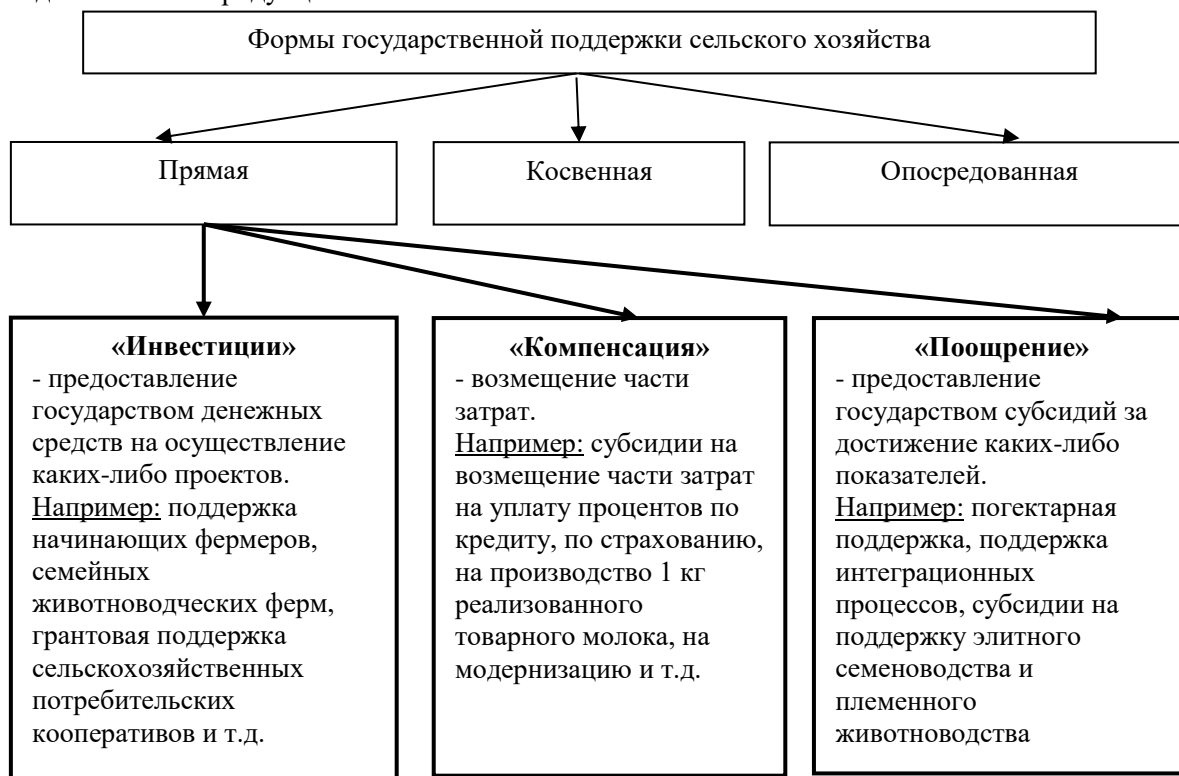


Рис. 1. Дополненная классификация форм государственной поддержки сельского хозяйства

По правилам ВТО все меры внутренней поддержки классифицируются на основе главного критерия: оказывают ли они «искажающее» воздействие на торговлю и производство. Данной классификации придерживаются Бешапошный М.Н., Берестюк О.А., Наумчик С.О., Халяпин А.А. [1, 2, 4, 6] и другие экономисты. Согласно этой классификации меры поддержки делятся на меры «желтого ящика» (оказывают искажающее воздействие на торговлю и предполагают перераспределение средств от потребителей к производителям), меры «зеленого ящика» (осуществляются посредством государственных программ, не искажают условий торговли между странами), меры «голубого ящика» (выплачиваются производителям из бюджета в рамках программ сокращения производства),

специально для развивающихся стран предусмотрены меры, относящиеся к категории «специальный и дифференцированный режим». К ним относятся инвестиционные субсидии и дотации на приобретение материально-технических ресурсов.

Анализируя существующие меры поддержки сельскохозяйственного производства, можно сделать вывод, что их воздействие осуществляется в двух основных направлениях. Во-первых, это решение краткосрочных задач, связанных с поддержкой доходов сельских товаропроизводителей. Во-вторых, меры, направленные на решение долгосрочных задач, связанных с технико-экономическим развитием.

В России государственная поддержка осуществляется в трех формах: прямая, косвенная и опосредованная. Данной классификации придерживаются Кузнецов В.В., Солдатова И.Ю., Михайлюк О.Н. и другие [3, 5]. Предлагаем дополнить данную классификацию, разбив прямую форму поддержки на три группы по принципу ее предоставления. Дополненную классификацию рассмотрим на рис. 1.

Таким образом, по результатам проведенных теоретических исследований дополнена классификация форм государственной поддержки, а именно, прямая форма по принципу предоставления разделена на «инвестиции», «компенсации» и «вознаграждения», что позволит детализировать прямые формы поддержки и сравнить их эффективность.

Список литературы:

1. Берестюк, О.А. Условия и факторы развития предприятий сельского хозяйства в конкурентных условиях [Электронный ресурс] // Современные научные исследования и инновации. - 2013. - № 4 - URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/04/23661> (13.09.2016).

2. Бешапошный, М.Н. Институциональные особенности предоставления субсидий в АПК [Электронный ресурс] – URL: <http://me-forum.ru/upload/iblock/918/9187462e1d774af0f0146cfab680b9a0.pdf> (13.09.2016)

3. Кузнецов, В.В. Государственная поддержка инвестиций и инноваций в сельском хозяйстве России и Ростовской области / В.В. Кузнецов, И.Ю. Солдатова // Вопросы отраслевого управления: научно-практический журнал. – 2013. – №1 (1) – 67 с.

4. Михайлюк, О.Н. Формы государственной поддержки субъектов хозяйствования АПК // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2009. – №7. – С. 36-39.

5. Наумчик, С.О. Подходы к классификации государственной финансовой поддержки сельского хозяйства [Электронный ресурс] – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/29192/1/Naumchik_S._O._s._289_290.pdf (13.09.2016)

6. Халяпин, А.А. Анализ международного опыта государственного регулирования АПК [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. - 2012. - №75(01). – URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/01/pdf/07.pdf> (13.09.2016)

УДК 338.439.027

**Маркусенко Н.М., к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет, Беларусь**

НОВЫЕ АКЦЕНТЫ В РАЗВИТИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Республика Беларусь является индустриально-аграрной страной переходной экономики. Внимание государства к развитию агропромышленного комплекса, выраженное в реализации долгосрочных комплексных государственных программ, привело к возрождению аграрного сектора

экономики на основе его интенсификации, модернизации промышленного производства на предприятиях, поставляющих аграриям технические ресурсы и перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию.

Проблема продовольственной безопасности, явно проявившая себя после распада СССР, уже в течение последних десяти лет в нашей стране полностью решена. Подтверждением тому является 44-я позиция (из 109 стран) Республики Беларусь в мировом рейтинге по продовольственной безопасности в 2015 г. Предприятия АПК не только удовлетворяют внутренний спрос на продовольствие и сельскохозяйственное сырье, но и обеспечивают его экспорт. Доля продукции АПК в экспорте страны составляет около 15,5% , что соответствует 7,5% ВВП.

В ходе реализации Государственной программы возрождения и развития села (205–2010 гг.) и Государственной программы устойчивого развития села (2011–2016 гг.) в Республике Беларусь было восстановлено и переведено на интенсивный путь развития крупнотоварное сельскохозяйственное производство, представленное предприятиями различных организационно-правовых форм. Сформированный производственный потенциал аграрного сектора позволяет производить объемы продукции, превышающие внутренние потребности. В 2015 г. уровень самообеспеченности республики по молоку превысил 200%, мясу – 125%, яйцу – 130%. Республика полностью обеспечивает собственные потребности в зерне, картофеле, сахаре.

Аграрный экспорт Беларуси в последние годы находится в пределах \$ 5,6-5,8 млрд и имеет положительное торговое сальдо. К 2020 г. планируется увеличение объемов продажи молока и молокопродуктов на 43%, мясопродуктов на 25% по сравнению с уровнем, достигнутым в 2015 г., что обеспечит выручку в объеме \$6 млрд, рассчитанную на основе цен 2016 г.

Вместе с тем рост экспортных поставок продовольствия и сельскохозяйственного сырья будет возможен только при условии обеспечения конкурентоспособности предоставляемой продукции по ценовым и качественным параметрам. Но на фоне падения мировых цен на продовольствие наша страна уже столкнулась с ситуацией снижения экспортной выручки при росте объемов продаж в натуральном выражении по большинству номенклатурных товарных позиций. К сожалению, высокий уровень затрат в расчете на единицу продукции сегодня не обеспечивает белорусским продовольственным товарам конкурентные ценовые преимущества.

Следует отметить, что в предыдущие годы государственные дотации обеспечивали доходность работы основной массы предприятий аграрного сектора. Вместе с тем значительные объемы государственных дотаций сельскохозяйственным производителям и переработчикам, превышающие аналогичные параметры по сравнению со странами – членами Евразийского экономического союза (ЕАЭС), не способствовали активизации их инициативы по реальному поиску резервов снижения себестоимости производимой продукции. Меры «желтой» корзины, преобладающие в общей системе выплат, компенсировали значительную долю понесенных затрат, обеспечивали преимущества белорусским экспортерам и не стимулировали включение противозатратных механизмов со стороны производителей.

Однако объективные изменения, происходящие во внешнем и внутреннем окружении белорусского АПК, потребовали новых подходов к его дальнейшему развитию. Такие факторы, как ужесточение конкуренции, наличие ограничений присутствия белорусских товаров на отдельных рынках (в первую очередь, в силу того, что Республика Беларусь не является членом ВТО), необходимость соблюдения договоренностей, принятых странами - членами ЕАЭС о непревышении согласованного уровня государственной поддержки, обусловили необходимость применения рыночного подхода к оценке результативности деятельности субъектов хозяйствования на всех этапах производственно-технологической цепочки создания конечной потребительской стоимости.

Государственное одобрение такого подхода было выражено посредством принятия ряда нормативно-правовых документов на предстоящее пятилетие (2016–2020 гг.). Программой деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 годы предусмотрено, что коммерческая деятельность в агропромышленном комплексе страны будет направлена на получение прибыли на основе эффективного производства и реализации продукции, расширенного

воспроизводства на принципах окупаемости и самофинансирования с учетом рациональных мер государственной поддержки [1].

Усиление коммерциализации сельскохозяйственного производства, перерабатывающей промышленности, сектора агроуслуг подтверждает не только содержание, но и название новой государственной программы на предстоящее пятилетие. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016-2020 гг., призвана обеспечить повышение эффективности сельскохозяйственного производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, способствовать усилению их конкурентоспособности, насытить внутренний рынок отечественной сельскохозяйственной продукцией и продовольствием в необходимых объемах надлежащего качества на основе формирования рыночных механизмов хозяйствования и развития аграрного бизнеса [2].

Размер средств, которые будут направлены на реализацию программы и ее подпрограмм в течение 2016–2020 гг., в эквиваленте составит около \$113 млрд, причем средства из республиканского и местных бюджетов будут находиться на уровне 4,2 % от общего объема финансирования, собственные ресурсы предприятий АПК – 90,4 %, остальные 5,4% составят кредитные ресурсы.

В деятельности предприятий аграрного сектора должна присутствовать коммерческая составляющая, нацеливающая их на получение прибыли. Это означает, что субъекты хозяйствования всех организационно-правовых форм и форм собственности будут иметь право самостоятельно определять направления деятельности, виды и объемы производимой продукции, выбор поставщиков ресурсов и покупателей готовой продукции. Принцип прибыльности позволит обеспечить расширенное производство на условиях окупаемости и самофинансирования. Достаточность собственных ресурсов даст возможность минимизировать привлечение заемных средств, стоимость которых порой превышает всю сумму полученного дохода. Главным критерием эффективности управления в отрасли будет положительная динамика финансово-экономических показателей с одновременным ростом производительности труда.

Правительство заявило о принципиальном пересмотре подходов к выделению средств государственной поддержки. Механизм бюджетного финансирования сельского хозяйства выстроен в соответствии с условиями Соглашения о единых правилах государственной поддержки сельского хозяйства в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), он также не противоречит принципами Всемирной торговой организации.

Белорусское государство признало экономическую нецелесообразность дальнейшего субсидирования убыточных организаций. В отношении градообразующих организаций принимаются меры по их финансовому оздоровлению, сохранению производства и занятости работников. Меры досудебной санации таких хозяйств предусматривают реструктуризацию их финансовых обязательств на основании разработанных ими бизнес-планов либо бизнес-планов организаций-инвесторов, которым перешли права и обязанности этих организаций. На практике могут быть реализованы различные модели реформирования: присоединение, слияние, продажа, безвозмездная передача, аренда, доверительное управление. Сельскохозяйственные организации, в отношении которых принято решение о нецелесообразности досудебного оздоровления, будут подлежать процедуре антикризисного управления

Особое внимание уделяется развитию фермерских хозяйств, доля которых в производстве продукции сельского хозяйства составляет около 2%. Меры государственной программы развития аграрного бизнеса нацеливают на увеличение этого показателя до 4,5%. Практика показала наибольшую эффективность фермерства в отрасли растениеводства. Оптимальное сочетание предприятий крупного, среднего и малого бизнеса в аграрном секторе экономики смогут обеспечить достижение целей, поставленных на ближайшее пятилетие.

Список литературы:

1. Программа деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 05.04.2016 № 274 // [Электронный ресурс] / режим доступа http://www.government.by/upload/docs/pdp2016_2020.pdf. – Дата доступа: 16.11.2016.

2. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016-2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 11 марта 2016 г. № 196. // [Электронный ресурс] / режим доступа <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=C21600196&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 16.11.2016.

УДК 657.922

**Martyniv I., postgraduate student of Accounting and Taxation Department
Kyiv National University of Trade and Economics**

EVALUATION OF INTELLECTUAL PROPERTY FOR ACCOUNTING PURPOSES

Objects of intellectual property plays an increasingly important role in the management of domestic enterprises which actively embody the commercialization process in practice. Today more and more companies are beginning to get profits from the use of the intangible component of their resources. But, still are remains relevant issues for evaluating of intellectual property, given their characteristics (immateriality, the capacity for replication, limited use, property to moral depreciation, etc.).

The aim of theses is research of features of evaluation of intellectual property objects in the process of commercialization for the purposes of accounting.

The question of evaluation in accounting is very popular among the scientific community.

Thus, Butynets F., Shvets V., Welsh Glen A., Malyuga N., Bilukha T., Marenych T. in process of examining term "evaluation", emphasize that it is the methodological toolkit of economic value terms of facts, events and processes.

In the research of scientist Yatsunska O. concerning of nature of evaluation as part of the method of accounting grouped approaches to defining the essence of assessment by allocating:

- an additive that involves consideration of evaluation as part of the accounting method;
- positivist, a goal laid to ensure the usefulness of accounting information for its users, that the utility of the assets and the present value of future evaluation;
- object-subject (for the purpose of evaluation taken interest in the subject, which it carries);
- three-dimensional - consider evaluation of three perspectives: science, practice and discipline, emphasizes the inappropriateness review evaluation only on one side;
- an approach to which is based on circulation of capital (the aim is to determine significant capital and its increment (decrease) for the reporting period as profit or loss);
- dynamic, in which the measurement assumes streamlining value of accounting by calculating the value of each object (current account) and the totality of objects (reporting) under the direct influence of the time factor.

At the same time, Tychuk T. considers evaluation as part of the method of accounting in various stages of accounting process, thereby adheres to approach by the processes. We agree with this position, however, at research of evaluation as part of the method of accounting of intellectual property and, given the subject of research, it is proposed to consider at each stage of the commercialization process (Table. 1).

According to the data given in the table it is clear that at each stage of commercialization there is a need for continuous assessment of intellectual property for different purposes. However, most acutely is the question of intellectual property assessment at fair value. To determine the fair intellectual property should consult an independent assessment of professional appraisers. According to the National Standard of Ssessment №1 «General principles of property valuation and property rights" [3] fair value - is the amount at which the possible alienation of the assessment of the market such property on the valuation date for the signed agreement

between buyer and seller, after proper marketing, provided that each party acted with skill, prudence and without duress.

Table 1

Purposes of evaluation of intellectual property in various stages of their commercialization

Stage of Commercialization	Purposes and Goals of Evaluation
Initiation	At the stage of initiation is necessary to assess the presence and the possibility of the necessary resources for the acquisition (creation) innovative product. To fulfill the requirements NAS 8 "Intangible assets" on criteria for recognition of intangible asset it is necessary to estimate future economic benefits that the company receives from the use of this facility. In conditions of uncertainty and constant changes in the market environment, the large number of competitive enterprises arises need for risk assessment in decision-making about whether the acquisition (creation) of the Intellectual Property
Acquisition (creation of intellectual property object)	At the stage of acquisition (creation) of the intellectual property to fulfill the requirements NAS 8 "Intangible assets" regarding object recognition criteria as intangible assets - the possibility of credible estimates, it is necessary to calculate the initial value of intellectual property
Marketing of Intellectual Property	Assessment of the stage of marketing approach is necessary for maximize the initial value of intellectual property to its fair to help shape its competitiveness in the market. Due to the special characteristics of intellectual property rights is necessary in a systematic reassessment of intellectual property to reflect their real value. The requirement NAS 8 "Intangible assets" revaluation of IP is possible only if an active market appears need for constant monitoring of its
Realization of intellectual property on the market	At the time of the election method of commercializing enterprise must have timely and accurate information about the fair (market) value of IP, which will create competitive conditions in the market.

So, given the methodology of the independent evaluation to assess the fair value of the IP used above approaches: cost, comparative and profitable. Accounting for intellectual property at fair value in accounting for the possible results of the revaluation. Reassessment is possible only for the intellectual property on which there is an active market, that adheres to the following:

1. goods that are bought and sold in this market are homogeneous;
2. any time you can find interested buyers and sellers;
3. price information is publicly available [4].

However, given the specificity and uniqueness of most intellectual property, an active market is very rare. Even the performance of all these conditions reassessment of intellectual property is a very difficult process, because the revaluation of one object must reassess all other IPO of the group (other than those for which no active market exists) and continue to hold their annual reassessment . active market is very rare. Revaluation of the group envisaged in order to avoid differences in the way the display of its value, all objects of one group or displayed at the original or at fair (market) value. But for those assets that do not have an active market (copyrights, trademarks) when buying or selling for pricing taking into account the individual characteristics of the object.

Список літератури:

1. Яцунська О.С. Сутність оцінки як елемента методу бухгалтерського обліку: сучасні підходи до тлумачення / О.С. Яцунська // Вісний соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 4(51). – С. 381-386.
2. Тичук Т.О. Місце та роль оцінки як елементу методу бухгалтерського обліку за різними стадіями облікового циклу підприємства / Т.О. Тичук // Молодий вчений. – 2015. - №5 (20). – Ч. 2. – С. 101-104.
3. Про затвердження Національного стандарту №1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» Кабінет Міністрів України; Постанова, Стандарт від 10.09.2003 №1440 (зі змінами та

доповненнями від 15.04.2015 р.). – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>

4. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» Мінфін України; Наказ, Положення від 18.10.1999 №242 (зі змінами та доповненнями від 01.01.2015 р.). – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

УДК 658.013

**Мілаш І.В., к.е.н., докторант
Харківський державний університет харчування та торгівлі**

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ» В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміна умов функціонування вітчизняних підприємств обумовлює постановку проблеми прискорення процесу їх адаптації до нових умов. При цьому в Україні, у зв'язку з реалізацією структурних змін в економіці, лише незначна частка підприємств здатна конкурувати на внутрішньому ринку і зі світовими лідерами. Крім того, обраний курс на євроінтеграцію України, вимагає відкриття внутрішніх ринків для товарів зарубіжних компаній, що, у свою чергу, може мати певні негативні наслідки для розвитку вітчизняної промисловості.

Нині значна частина вітчизняних підприємств виявилася не здатна адекватно реагувати на зміну умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Причому, це стосується навіть підприємств з добре налагодженим механізмом управління. Дана проблема обумовлена повною відсутністю гнучких ринкових інструментів адаптивного управління. У зв'язку з цим виникає необхідність у здійсненні досліджень, спрямованих на розробку механізмів адаптивного управління, що адекватні нинішнім соціально-економічним і правовим умовам функціонування вітчизняних підприємств.

Стан економіки України свідчить про необхідність посилення адаптаційної діяльності підприємств, енергійнішого реагування на зміни. Механізм розвитку реального сектору економіки і забезпечення стійкого економічного зростання має бути націлений на реалізацію наявних конкурентних переваг. Досягнення поставлених цілей за умов ринкової економіки можливе лише на основі використання сучасних принципів і методів адаптивного управління підприємствами.

Адаптивна модель управління економіко-соціальними системами містить дві взаємозв'язані складові: адаптивну систему планування і адаптивну систему регулювання, які структурно є ідентичними і складаються з наступних взаємозв'язаних елементів [1]: модель планування (регулювання); імітаційна модель формування процесу; внутрішній (імітаційний) адаптер; зовнішній (об'єктний) адаптер.

Необхідність адаптації обумовлена, передусім, інтенсивними структурними зрушеннями і безперервним ускладненням економічних об'єктів і їх оточення. Згідно закону необхідної різноманітності загальної теорії систем, це вимагає адекватного ускладнення підсистеми, що управляє, включаючи особливі організаційно-економічні механізми і принципи формування стратегії зросту і розвитку підприємства. У зв'язку з цим проблеми його адаптації до середовища, що змінюється, поступово вийшли на одне з перших місць у розвитку теорії стратегічного управління, відповідно змінювалися предмет і завдання стратегічного планування та управління, методи вибору рішень і зміст стратегії [2].

Оскільки вітчизняні підприємства функціонують у складному середовищі, що характеризується

високим рівнем невизначеності, то механізми управління повинні базуватися на принципах адаптації. Під адаптацією, у даному випадку, будемо розуміти здатність системи здійснювати цілеспрямоване пристосування до зміни умов зовнішнього середовища. У процесі адаптації можуть змінюватися кількісні та якісні характеристики системи, а також її структура. Чим істотніше зміни зовнішнього середовища, тим більше значною є трансформація системи, що відбувається в результаті її адаптації. Різноманітність і рівень мінливості умов, до яких адаптується система, характеризує міру її адаптивності.

Згідно Мескону М. Х. [3], сутність сучасного управління полягає в адаптації, оскільки постійні зміни зовнішніх умов і внутрішнього середовища функціонування в соціально-економічних системах систематично призводять їх до кризових ситуацій.

В економічних системах процеси адаптації найчастіше вивчають за допомогою таких показників як прибуток, рентабельність, обсяг реалізації, чисельність апарату управління та ін.

Наряду з поняттям «адаптація», в сучасному науковому обігу все частіше використовується поняття «адаптивне управління», тобто управління в системі з неповною апріорною інформацією в керованому процесі, який змінюється по мірі накопичення інформації й приймається з метою покращення якості роботи системи. Таке визначення пов'язане з тим, що знання про об'єкт і середовище, в якому він функціонує, є невизначеними. Відома лише приналежність їх до певного класу і мета управління, від якої залежить бажана поведінка об'єкта управління (у даному випадку, підприємства). Завдання полягає в тому, щоб знайти алгоритм управління, що забезпечить досягнення мети за кінцевий період для будь-якого об'єкту і умов його функціонування, що належить до певного класу.

До основних елементів адаптивного управління слід віднести внутрішні змінні підприємства, що формують його потенціал і «виживання», що дозволяють оцінити адаптаційні можливості, і адаптаційні можливості розвитку. Внутрішні змінні зазвичай називають соціотехнічними підсистемами, оскільки вони мають соціальну і технічну компоненти. Об'єднуючою ознакою є поняття комплексної технології.

У загальному вигляді, для впровадження на підприємствах адаптивної моделі системи управління необхідно:

- здійснювати моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища, а також постійно проводити діагностику системи управління підприємством;
- налагодити ефективний процес управління опором змінам;
- впроваджувати сучасні інформаційні технології, що підтримують планові системи управління;
- запровадити стратегічний менеджмент;
- використання в поточній діяльності основні характеристики процесу організації системи управління на підприємстві.

Однією з центральних проблем визначення характеру адаптивного управління є отримання відносної оцінки адаптаційного потенціалу в сучасних ринкових умовах господарювання. У цьому сенсі актуальним є питання розробки узагальнюючого показника адаптаційного потенціалу підприємства. Нині відсутній єдиний підхід до визначення показників і критеріїв для проведення комплексної оцінки цієї категорії. Відправною точкою в оцінці адаптаційного потенціалу підприємства є виділення основних критеріальних елементів, класичних рис або єдності організації, якими є виробничо-технологічній єдність, організаційна єдність, економічна єдність і соціальна єдність. Означені блоки єдності є характеристиками окремих аспектів діяльності підприємства, які в сукупності визначають комплексну характеристику його стану.

Підводячи підсумок, відзначимо, що адаптаційний потенціал є базою, яка забезпечує належний рівень конкурентоспроможності підприємства і стимулює його подальше економічне зростання і розвиток.

Список літератури:

1. Агафонова М. С. Развитие механизма управления адаптацией промышленного предприятия / М. С. Агафонова // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 11. – С. 71-72.

2. Кислухина И. Новая научная парадигма антикризисного управления / И. Кислухина // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 11. – С. 104-115.
3. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1993. – 702 с.

УДК 657.471.1: 655.012.7: 338.43

**Мирна О.В., к.е.н., доцент,
Гребінченко О.С., здобувач вищої освіти СВО «Магістр»,
Наріжний І.О., здобувач вищої освіти СВО «Магістр»,
Полтавська державна аграрна академія**

КОНТРОЛЬ ВИТРАТ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В сучасних умовах процес контролю витрат обумовлюється господарською та фінансовою самостійністю сільськогосподарських підприємств. Господарська самостійність полягає у можливостях вибору організаційної форми підприємства, виду діяльності, виробничої програми, партнерів по бізнесу, методів і форм контролю, отже суттєво зростає відповідальність керівників за прийняті рішення в процесі здійснення управлінської діяльності щодо оптимізації витрат підприємства.

Система управління витратами в сільськогосподарських підприємствах спрямована на вирішення наступних завдань: аналіз інформації про витрати; виявлення тенденцій змін рівня, обсягу та структури витрат на обсяг виробництва та одиницю продукції; нормування, планування витрат у розрізі елементів, виробничих підрозділів і видів продукції; здійснення контролю за ходом виробничо-господарської діяльності підприємства; пошук резервів економії ресурсів і оптимізації витрат. Контроль за ходом виробничо-господарської діяльності сільськогосподарського підприємства встановлюється щодо рівня дозволених витрат, відхилення фактичних витрат від планових значень з виявленням причин відхилень, виконання встановлених норм витрачання ресурсів, зміни норм.

Серед вітчизняних науковців немає єдиного підходу до визначення основних принципів господарського контролю. Узагальнивши та проаналізувавши погляди науковців, Є. Є. Камоза [2, с. 59-60] приходять до висновку, що основними принципами контролю є такі:

- принцип підзвітності й відповідальності перед ініціаторами контролю, який передбачає, що контролер має нести відповідальність за результати контрольних процедур лише перед ініціаторами контролю, якими можуть бути вищестоящі відомства, власники, правоохоронні органи, інвестори та інші;
- принцип єдності з управлінськими процесами, який характеризує поєднання контрольних функцій із технологічними процесами суб'єктів господарювання. Цей принцип може бути найбільш ефективним при внутрішньогосподарському контролі;
- принцип взаємодовіри між суб'єктами й об'єктами контролю, виявляється в забезпеченні між учасниками контролю взаємної довіри, що проявляється через призму принципів конфіденційності, компетентності, професійної етики, неупередженості. При цьому об'єктом контролю має виступати господарюючий суб'єкт;
- принцип прозорості, який покликаний забезпечити між учасниками контрольного процесу надання, з одного боку, достовірної, об'єктивної, повної інформації для проведення контрольних дій, а з іншого – повну, достовірну, об'єктивну перевірку наявної інформації.

Основними факторами, що впливають на побудову обліку та контролю в сільському господарстві

є багатогалузевий характер діяльності підприємств, сезонний характер сільського господарства та тривалість виробничого циклу, вплив природних факторів, використання значної частини власної продукції на поновлення процесу виробництва, використання землі як основного засобу виробництва, використання біологічних активів. Практика свідчить, що облік виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції є найскладнішою ділянкою в обліку сільськогосподарської діяльності, тому контролю цій сфері потрібно надавати достатньої уваги [3, с. 117].

Фінансово та економічно нестабільне зовнішнє середовище, важкопрогнозований ринок, диспаритет цін негативно вплинули на величину витрат на виробництво сільськогосподарської продукції. У сільськогосподарських підприємствах Полтавської області у зв'язку з галузевими змінами, пов'язаними зі збитковістю виробництва тваринницької продукції, відсутністю у власників підприємств орієнтації на довгострокову перспективу, переважає питома вага витрат рослинництва (табл. 1). У 2015 р. виробнича собівартість всієї реалізованої продукції сільського господарства становила в ПП «Новатор Агро» 15681,4 тис. грн, у тому числі продукції рослинництва – 14802,4 тис. грн, або 94,4 %.

Таблиця 1

**Витрати на реалізовану продукцію і послуги сільського господарства в ПП «Новатор Агро»
Гадяцького району Полтавської області, 2011–2015 рр.**

Витрати	Роки					
	2011		2013		2015	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Рослинництво	4002,2	99,5	11788,1	94,4	14802,4	94,4
Послуги	20,0	0,5	700,0	5,6	879,0	5,6
Сільське господарство – виробнича собівартість	4022,2	100,0	12488,1	100,0	15681,4	100,0
Повна собівартість	4016,6	83,6	12915,4	84,0	20791,0	77,3
Інші операційні витрати	421,3	8,8	1081,9	7,0	976,8	3,6
Інші витрати	364,1	7,6	1384,8	9,0	5132,3	19,1
Разом витрати	4802,0	100,0	15382,1	100,0	26900,1	100,0

Джерело: за даними звітності ПП «Новатор Агро»

Контроль витрат в ПП «Новатор Агро» здійснюють за елементами: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні заходи; амортизація; інші операційні витрати. Незважаючи на скорочення використання більшості ресурсів у натурі, за рахунок цінових чинників у витратах на виробництво спостерігається незначне зменшення питомої ваги матеріальних витрат: у 2011 р. – 73,1 %, у 2015 р. – 72,4 %. При цьому питома вага оплати праці скоротилася відповідно з 3,0 % до 2,1 %. Найбільшу питому вагу у структурі собівартості продукції рослинництва у 2015 р. займають такі статті, як оплата послуг і робіт, що виконані сторонніми організаціями, та інші матеріальні витрати – 21,0 %, мінеральні добрива – 17,5 %, насіння та посадковий матеріал – 15,9 %, амортизація – 15,7 % і пальне і мастильні матеріали – 13,0 %.

Підвищення собівартості продукції при відставанні темпів росту цін реалізації призводить до зниження рентабельності виробництва, скорочення прибутку [1, с. 10].

Одним із варіантів контролю витрат палива в сільському господарстві є використання GPS технологій, наприклад, GPS моніторинг транспорту, створення диспетчерського центру з використанням автоматизованої системи управління транспортної логістики підприємства. GPS технології дозволяють виявити факти перевитрати палива, підвищити контроль заправок транспортних засобів. Так, компанія Євров'язок пропонує такі способи здійснення контролю витрат палива за допомогою встановлення:

- датчика витрат палива в паливну систему;
- системи GPS стеження і контролю палива за нормовитратами;
- системи GPS моніторингу з використанням датчика рівня палива;
- системи GPS моніторингу з використанням датчика рівня палива і датчика витрат палива

одночасно;

- системи GPS контролю з підключенням CAN шини.

Для сільськогосподарських підприємств притаманним є здійснення ретроспективного контролю. Найбільш поширеним є завершальний контроль витрат, який здійснюється після закінчення звітного періоду на основі аналізу відхилень від заданих норм господарювання. Такий контроль унеможливує попередження економічно недоцільних дій, оскільки інформація про відхилення надходить із запізненням, що не дозволяє оперативно приймати корегувальні рішення для недопущення непродуктивних витрат. Тому доцільним є впровадження оперативного контролю витрат підприємства, враховуючи особливості діяльності сільськогосподарських підприємств [4, с. 117].

З метою забезпечення найбільш досконалої системи оперативного контролю та управління витратами на виробництво продукції рослинництва, на думку А. А. Костякової [3, с. 59], доцільно застосування попроцесного методу обліку витрат, при якому виробничий цикл поділяється на декілька самостійних робочих періодів. При цьому за кожним робочим періодом і в кінці року калькулювати виробничі витрати, розподіливши виробничий цикл на періоди.

Ефективна система контролю витрат в сільському господарстві сприятиме скороченню використання паливно-мастильних матеріалів, припиненню нецільового використання техніки, оптимізації процесів посадки та збирання врожаю, підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок зниження собівартості продукції.

Список літератури:

1. Гаврильченко О. В. Управління витратами у відтворювальних процесах сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. В. Гаврильченко. – Харків, 2011. – 23 с.

2. Камоза Є. Є. Фінансово-господарський контроль та принципи його організації [Текст] / Є. Є. Камоза // Реформування обліку в аграрних підприємствах в умовах ринкової економіки : Тези доп. Всеукр. студ. наук. конф. 18 квіт. 2008 р. / відп. за вип. М. М. Коцупатрий. – К. : КНЕУ, 2008. – С. 57–60.

3. Костякова А. А. Оперативний контроль витрат в сільському господарстві [Текст] / А. А. Костякова // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2008. – № 2. – С. 58-62.

4. Шевчук Л. П. Особливості контролю витрат сільськогосподарського підприємства [Текст] / Л. П. Шевчук, Н. А. Овчарук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 2 [Т. 1] – С. 115-118.

УДК: 338.24.02:334.716

Михальчишин Н.Л., к.е.н., доц.
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Функціональне призначення економічної системи в будь якому суспільстві насамперед полягає у забезпеченні товарообмінних процесів, задоволення потреб членів суспільства та формування спроможності суспільства до участі в міжнародних поділах праці та капіталу. Основним елементом економічної системи є підприємство, що є учасником товарообмінних процесів та взаємодіє зі споживачами задовольняючи їх потреби. Таким чином, розвиток економічної системи можливий лише за умови розвитку підприємств.

Економічний розвиток зумовлюють як зовнішні, так і внутрішні фактори. Одним із факторів є конкуренція – рушій прогресу, новизни в товарах, виробничих процесах, використанні ресурсів тощо. Відповідно, конкурентний розвиток підприємств є наслідком існування конкуренції на товарних ринках. Сутність конкурентного розвитку підприємств полягає у функціонуванні підприємств в конкурентному оточенні з дотриманням принципів та правил конкуренції. Однак, в сучасних економічних умовах для підприємств більш привабливими стають конкурентні способи розвитку, що дає можливість швидко отримати прибуток. До таких неконкурентних способів відносяться:

- реалізація продукції за завищеними цінами, в розрахунках яких підприємства завищують витрати, націнку тощо;
- реалізація продукції під відомими торговими марками, яка за якісними характеристиками таким не відповідає;
- приховування частини отриманого прибутку та заробітної плати, що дає можливість уникати виконання податкових зобов'язань;
- розповсюдження практики пов'язаного директорату, за якої одна і та ж особа одночасно може здійснювати керівництво кількома суб'єктами господарювання;
- надання переваги використанню посередницьких структур в ланцюжку від виробника до споживача, що сприяє штучному підвищенню ціни завдяки посередницьким націнкам;
- затримання виконання договірних зобов'язань в частині оплати за отримані товари, роботи, послуги, що впливає на акумуляцію фінансових ресурсів на конкретному підприємстві;
- створення перешкод у взаємодії постачальників та споживачів з конкурентами на ринку;
- розміщення асиметричної інформації про товар, виробника, умови реалізації, що вводить в оману не лише споживача, але й конкурентів на ринку;
- викривлення результатів торгів, тендерів, конкурсів з метою отримання єдиного доступу до конкретного ринку тощо.

Вказані вище способи сприяють перш за все накопиченню на підприємстві фінансових активів. За таких умов для конкурентного розвитку підприємств, що вимагає відмови від неконкурентної практики, необхідна наявність:

- 1) стимулів для конкурентного розвитку;
- 2) невідворотності покарання за порушення конкурентних ринкових засад та співрозмірності санкції за порушення із завданою шкодою;
- 3) конкурентної свідомості споживачів та інших учасників економічних процесів;
- 4) прозорості в державному та антимонопольному регулюванні діяльності підприємств, а також застосування принципу рівності прав та інтересів усіх суб'єктів регулювання;
- 5) саморегулювання на товарних ринках тощо.

Для підприємств, які обирають конкурентний напрям своєї діяльності, повинні бути доступні вищі прибутки та мінімальні підприємницькі ризики, аніж для підприємств, які розвиваються в неконкурентний спосіб. Одночасно, вагомим регулятором законності поведінки суб'єктів на ринку є існуюча система покарань за вчинені порушення, насамперед, конкурентного законодавства, оскільки «символічність» санкцій та можливість уникнення їх застосування є основною причиною порушень підприємств в т.ч. в сфері збуту продукції, рекламній діяльності, оподаткування, публічних закупівлях та ін. Також прозорість в регулюванні діяльності підприємств повинна бути пов'язана зі зрозумілими використовуваними методичними підходами, застосуванні обґрунтованих засобів та інструментів регулювання, які міститимуть соціально-економічну доцільність.

Конкурентному розвитку підприємств, як протипага державному та антимонопольному регулюванню, може сприяти саморегулювання на товарних ринках, що пов'язане з існуванням асоціацій, об'єднань чи інших структур, які формуватимуть правила поведінки на товарних ринках та контролюватимуть дотримання вказаних правил.

Отже, конкурентний розвиток підприємств – це засада економічного розвитку держави, в основі якого закладено інноваційний підхід та отримання прибутків завдяки конкурентним перевагам, повне задоволення потреб споживачів за відсутності асиметрії інформації на товарних ринках.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання потребують зваженого управління капіталом підприємств, який як відомо формується за допомогою власних та залучених джерел фінансування. Логічно, що у підприємств для забезпечення розвитку виробництва та підвищення конкурентоспроможності виникає необхідність залучення коштів інвесторів. За таких умов інвестиційна привабливість відіграє важливу роль, адже саме вона характеризує здатність господарського суб'єкта відповідати вимогам інвесторів. З огляду на вищесказане, питання забезпечення інвестиційної привабливості набувають дедалі більшої актуальності.

Дослідженням питань теоретичної сутності та визначенню чинників впливу на інвестиційну привабливість займалися такі науковці, як: М.М. Білоусова, В.М. Гончаров, Н.М. Гуляєва, Н.А. Корнева, Н.К. Рябченко, С.Д. Супрун та ін. Проте, за сучасних динамічних умов господарювання процес дослідження чинників впливу на інвестиційну привабливість неможна вважати завершеним.

Інвестиційна привабливість - це фінансово-майновий стан підприємства, ефективність використання його ресурсів, а також якісні характеристики: професійні здібності керівництва, галузева та регіональна приналежність підприємства, стадія життєвого циклу, добросовісність підприємства як партнера [4, с. 82]. Для успішного управління інвестиційною привабливістю потрібно усвідомити, що на її формування мають вплив певні чинники, дія яких у своїй сукупності підвищує або знижує останню. Узагальнюючи всю сукупність чинників впливу на інвестиційну привабливість Н.А. Корнева поділяє їх на: економічні, політичні, організаційно-правові, законодавчі, соціальні і соціокультурні, екологічні, виробничі, інноваційні, інфраструктурні, споживчі, кримінальні, фінансові, ресурсно-сировинні, трудові, інституціональні, тобто ті, що характеризують економічний потенціал [3]. Інші ж вчені В.М. Гончаров, М.М. Білоусова, Н.М. Гуляєва та Н.К. Рябченко дану сукупність чинників розділили на зовнішні та внутрішні, або прямої та непрямой дії.

До внутрішніх віднесено [1,2]:

- технічний чинник, який характеризує наявність основних засобів, їх структуру, вік та рівень використання, ступінь зношеності та виробничу потужність, продуктивність та відповідність використовуваних виробничих технологій світовим стандартам тощо;
- трудовий чинник, який передбачає аналіз структури, професійно-кваліфікаційного складу працівників підприємства, продуктивність праці та резерви її зростання, рівень та умови оплати праці тощо;
- організаційний чинник, який описує організацію виробничого процесу у часі та просторі, а також розглядає методи організації виробництва та ступінь його автоматизації;
- ресурсно-сировинний чинник, дає можливість оцінити доступність підприємства до сировинних джерел тощо;
- комерційний чинник базується на аналізі теперішньої та потенційної місткості ринку, дає можливість оцінити та спрогнозувати обсяги діяльності та потреби в інвестиційних ресурсах;
- фінансово-аналітичний чинник допомагає оцінити стан ліквідності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності господарюючого суб'єкта;
- чинник конкурентоспроможності характеризує можливість підприємства успішно господарювати, виробляти конкурентоспроможну продукцію та утримувати конкурентні позиції на ринку;
- інноваційний чинник визначає кількість інновацій, впроваджених в цілому на підприємстві в галузі техніки та технологій, організації виробничих процесів, продукції, управлінні тощо;
- виробничий чинник оцінює в цілому ефективність виробничої діяльності підприємства, а саме завантаженість основних засобів, ефективне використання будівель та споруд, логістичні процеси

всередині підприємства, ефективність виробничої інфраструктури тощо;

- споживчий чинник дає оцінку цінності продукції підприємства для споживачів, яка базується на її якості та конкурентоспроможності.

До зовнішніх чинників можна віднести:

- географічний чинник, що характеризує діяльність підприємства щодо розміщення його відносно основних шляхів сполучення, комунікацій, близькість до сировинної бази, оцінює вплив зайнятості та безробіття в регіоні на діяльність підприємства, вартість оренди землі;

- екологічні чинники показують відповідність основним екологічним законодавчим на нормативним актам, санітарно-гігієнічним нормам з метою зменшення негативного впливу на довкілля у вигляді викидів відходів виробництва;

- правові чинники дають можливість оцінити доцільність інвестування враховуючи чинні норми оподаткування, наявність податкових пільг, вільних від податків зон, амортизаційну політику держави, умови одержання кредитів тощо;

- грошово-кредитні чинники дають можливість оцінити рівень інфляції, стабільність національної валюти, банківської системи, механізмів експортно-імпорتنних операцій, фінансової стабільності держави;

- політичні чинники характеризують стабільність політичної системи, частоту зміни уряду, кількість та гостроту політичних скандалів, ступінь довіри до влади тощо;

- законодавчі чинники визначаються дією норм законодавчих актів загальних та галузевих, які впливають на діяльність підприємства, що призначені захищати права інвесторів;

- соціальні чинники визначаються такими факторами як культурні настанови, менталітет, смаки та уподобання споживачів, купівельна спроможність населення.

Таким чином, врахування в управлінні інвестиційною привабливістю внутрішніх та зовнішніх чинників дасть змогу підприємству ефективно керувати ними підприємству для підвищення власної інвестиційної привабливості, а інвестору – оцінити інвестиційну привабливість з метою здійснення інвестиційної діяльності.

З огляду на вищесказане можна стверджувати, що управління інвестиційною привабливістю підприємств є важливим завданням сьогодення, яке підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку інвестицій. Саме тому, управління інвестиційною привабливістю повинно здійснюватися на підприємстві постійно, комплексно та систематично, охоплюючи всі напрями його діяльності.

Список літератури:

1. Гончаров В.М. Інвестиційна привабливість підприємства: сутність та фактори впливу/ В.М. Гончаров, М.М. Білоусова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.../31.pdf>

2. Гуляєва Н.М. Сутнісні ознаки інвестиційної привабливості підприємства: факторна природа формування/ Н.М. Гуляєва, Н.К. Рябченко// Вісник Запорізького національного університету. – №1(13). – 2012. – С. 22-28.

3. Корнева Н. А. Методичні підходи до побудови комплексної інтегральної оцінки інвестиційної привабливості на регіональному рівні / Н. А. Корнева // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2(68). – С. 106-111.

4. Супрун С.Д. Оцінка ефективності інвестиційних проектів підприємств / С.Д. Супрун // Фінанси України.- К., 2003.- № 4.- С.82-87.

Москвич Б.В., магістрат
Науковий керівник: к.е.н. Ткачук В.О.
Житомирський державний технологічний університет

КРАУДСОРСІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ПІДПРИЄМСТВА

У сьогоденній конкурентній боротьбі перемагають ті підприємства, що безпосередньо розвідують, мобілізують і акумулюють вільні економічні ресурси. Більшою мірою, це людські ресурси, які залучені для подальшого розвитку підприємства. Саме стосовно них доцільно прийняти рішення про застосування на підприємстві краудсорсінгових технологій.

Краудсорсінг (crowdsourcing) представляє собою залучення для виконання роботи значної чисельності добровольців, передачу деяких функцій і завдань певному колу виконавців, які діють на добровільних засадах. Ведучи мову про краудсорсінг, варто згадати, що краудсорсінг або «мудрість натовпу» – поняття абсолютно не нове, а існує ще з XVII ст. В історії було декілька прикладів вирішення проблем шляхом залучення широкого кола людей. Прикладом може бути Н. Бонапарт, який, підкоривши Європу, розпочав боротися з гострою проблемою забезпечення армії свіжими продуктами. Для того, щоб вирішити цю проблему, він привселюдно оголосив, що того, хто запропонує нову форму збереження свіжості їжі на фронті, отримає грошову винагороду в розмірі 12 тис. франків, що було колосальною сумою для того часу.

Першим цей термін став використовувати письменник і журналіст Дж. Хау в 2006 році в статті «The Rise of Crowdsourcing», що була опублікована в журналі «Wired». Автор описав краудсорсінг як звернення до невизначеного кола осіб із метою виконання конкретних завдань або пропозиції своїх ідей. Дж. Хау доводив, що групи аматорів, які працюють над певним завданням, частіше отримують кращі результати, ніж професіонали, тому що «для будь-якої роботи найбільше підходить саме той, хто найбільше хоче її виконати» [2].

Краудсорсінг є способом залучення «колективного розуму» різноманітних індивідів до вирішення проблем підприємства, продуктивного досягнення цілей його діяльності. Напрацювання вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері застосування краудсорсінгу в управлінні підприємством дозволило визначити якісну зміну типового процесу управління, що налічує 5 ключових етапів:

1. Визначення та формулювання завдання, для якого здійснюється пошук рішення. Знижується рівень невідповідності між баченням керівників і «крауду» (споживачів) найбільш ефективного управлінського рішення.

2. Вибір найбільш компетентних виконавців. Відбираються насправді найкращі експерти, які є провідними спеціалістами в своїх напрямках діяльності.

3. Вибір методу вирішення і способів дії. Публічний підхід до процесу вироблення і ухвалення дієвих рішень дозволяє знайти більш ефективний варіант розв'язання будь-якої проблеми з найменшими затратами економічних ресурсів.

4. Встановлення контрольних показників, за якими буде досягнуто єдине розуміння критеріїв, що використовуються для досягнення поставленої мети.

5. Оцінювання успішності досягнення результату. Публічне підведення підсумків роботи забезпечує об'єктивність оцінювання проробленої роботи.

Головною перевагою краудсорсінгу є низька вартість залучення економічних ресурсів і скорочення часу досягнення очікуваного результату. Для досягнення поставлених завдань, незалежно від того, яка технологія використовується, в процесі впровадження продуктивних рішень потрібно враховувати наявний інструментарій, яким у підсумку доведеться оперувати.

На практиці при застосуванні краудсорсінгу виділилися наступні його інструменти:

- використання знань і експертного потенціалу проектної групи;
- вирішення складних завдань силами великої чисельності заінтересованих людей;
- поширення інформації про завдання, проблеми з метою пошуку оптимальних способів її вирішення;

– розподіл роботи на дрібні частини (модулі) і делегування роботи різним проектним групам.

Реалізуючи ідею, необхідно завжди зважати на всі фактори, що так або інакше вплинуть на проект при фактичному впровадженні його в життя. Адже виконання проекту є доволі складною справою, що потребує чітко виробленої стратегії щодо реалізації продукту та забезпечення його тривалого життєвого циклу навіть із застосуванням технологій краудсорсінгу.

У рамках технології краудсорсінгу виділяються такі стратегії, як [1]:

- краудфінансування (crowdfunding);
- краудстворення (crowdcreation);
- краудголосування (crowdvoting);
- «мудрість натовпу» (crowd wisdom);
- краудрекрутинг.

Краудрекрутинг – це спосіб відбору найбільш перспективних носіїв професійних компетенцій, необхідних конкретному підприємству на основі показників їх роботи в краудсорсінговому проекті [3]. Використовуючи краудрекрутинг, організатор поступово втілює в життя проект краудсорсінгового характеру, в процесі реалізації якого учасники, серед яких можуть бути як кандидати на вакантні посади, так і чинний персонал підприємства, отримують можливість проявити всі свої професійні, організаційні та особистісні здібності у вирішенні різноманітних бізнес-питань. Під час цього організатор спостерігає за діями учасників і робить висновки, паралельно відбираючи кандидатів.

Виходячи з вищезазначеного, варто відзначити, що краудсорсінг є джерелом розвитку великої кількості підприємств і не менш значної чисельності талановитих людей, які сполучаються мережею Інтернет і вступають в добровільну, часто навіть неусвідомлену співпрацю, що в кінцевому результаті дає можливість переважній більшості населення користуватися новим, оригінальним продуктом, при цьому сприяючи усуненню бюрократичних бар'єрів управління, активізації творчого, організаторського, професійного, інтелектуального та трудового потенціалу волонтерів, та взяття на себе відповідальності за подальший розвиток економіки суб'єкта господарської діяльності та держави в цілому.

Список літератури:

1. Васильчук І. Краудфандінг і краудінверстінг як фінансові інновації / І. Васильчук // Ринок цінних паперів України / Корпоративні фінанси. – 2013. – №11–12. – С. 59–67.
2. Дячков Д.В. Крауд-концепція як ефективний інструмент управління [Електронний ресурс] / Д.В. Дячков, Н.В. Коршикова. – Режим доступу: http://77.121.11.9/bitstream/PolntNTU/609/1/Статья_Дячков_Коршикова.pdf. – Дата звертання: 19.11.16.
3. Краудрекрутинг – новая технология массового поиска талантов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/articles/content?id=208489>. – Дата звернення: 19.11.16.

УДК:65.011:338.24

**Муродова Н.У., ст.преподаватель
КарИЭИ, Узбекистан**

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

При разработке стратегии предприятия менеджеры должны использовать не только внешнюю среду, но и ситуацию внутри предприятия. Необходимо идентифицировать те внутренние переменные, которые могут рассматриваться как сильные и слабые стороны предприятия, оценить

их важность и установить, какие из этих переменных могут стать основой конкурентных преимуществ. Для этого проводится анализ внутренней среды предприятия.

Анализ внутренней среды предприятия - это процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем. По сути анализ внутренней среды предприятия является второй частью SWOT - анализа, связанной с выявлением сильных и слабых сторон деятельности организации. Цель внутреннего анализа - оценить стратегическую ситуацию на предприятии с учетом имеющихся ограничений сильных и слабых сторон. В зависимости от конкретной ситуации стратегический анализ внутренней среды предприятия может быть в той или иной степени уникальным, но при этом должно соблюдаться главное условие - полнота стратегического анализа, его качество и конечная эффективность. В основе анализа внутренней среды предприятия должны лежать следующие принципы:

- системность - означает рассмотрение предприятия как сложной системы, включающей ряд функциональных подсистем и компонентов;

- комплексность - предполагает анализ всех составляющих частей предприятия;

сопоставимость - требует проведения анализа всех внутренних переменных в динамике и в сравнении с аналогичными показателями конкурентных фирм; уникальность, или специфические цели предприятия.

Сильные стороны - это опыт и ресурсы, которыми владеет предприятие, а также стратегически важные сферы деятельности, позволяющие побеждать в конкурентной борьбе. Слабые стороны - это недостатки и ограничения, препятствующие успеху. Существует множество источников сильных и слабых сторон деятельности предприятия, часть из которых рассмотрена при анализе отрасли. Так, к числу сильных сторон можно отнести серьезные и явные потребительские предпочтения, возможность экономии на масштабах. Слабой стороной предприятия являются серьезная зависимость от внутреннего рынка объема прямых продаж, неспособность удовлетворять потребности новых сегментов рынка и другие. Определение сильных и слабых сторон следует проводить по всем направлениям деятельности предприятия:

- организация и общие управления;
- производство;
- маркетинг;
- финансы и учет;
- управление кадрами и др.

Стратегия предприятия должна учитывать сильные, слабые стороны бизнеса и опираться на его главные достоинства. Главные достоинства характеризуют исключительную компетенцию предприятия в решении поставленных задач. Уникальные преимущества основываются на особо эффективном сочетании ресурсов, которые делятся на осязаемые и неосязаемые. Осязаемые ресурсы - это физические и финансовые активы предприятия, отраженные в бухгалтерском балансе. Они определяют техническую компетенцию предприятия. Неосязаемые ресурсы - это, как правило, качественные характеристики бизнеса. Сюда относят:

- не связанные с людьми неосязаемые активы - торговая марка, выгодное месторасположение, престиж, имидж предприятия;

- неосязаемые человеческие ресурсы - специальные знания: персонала, опыт, известность управленческой команды.

В отличие от сильных и слабых сторон, для которых возможна внутренняя оценка, уникальные преимущества предприятия должны восприниматься потребителями как таковые, т.е. представлять для них известную ценность. В условиях конкуренции происходит «размывание» уникальных преимуществ предприятия, и со временем они теряют свою силу. С позиции значимости для бизнеса можно выделить три категории ключевых компетенций:

- «Отработавшие», которые уже взяты на вооружение основными конкурентами и превратились в своего рода отраслевые стандарты. Они не дают предприятию конкурентных

преимуществ и являются обязательным условием выживания на рынке.

- «Неперспективные», которые в данный момент сохраняют силу, но в ближайшем будущем могут стать широкодоступными. В кратко- и среднесрочном периоде предприятие должно защищать такие преимущества и максимально их использовать. Служить базой долгосрочной стратегии они не могут.

- «Устойчивые» компетенции, которые предприятие может защищать на протяжении длительного времени.

При разработке стратегии необходимо дать обоснованную оценку имеющихся ресурсов и уникальных преимуществ. Ниже приводится перечень ключевых вопросов для их анализа:

- Какими уникальными преимуществами располагает организация в настоящее время, как долго они сохранят свою силу и когда обретут положение отраслевых «стандартов»?

- Каким образом эти преимущества могут быть «защищены», развиты и использованы в рамках стратегии?

- Способно ли предприятие на базе имеющихся ресурсов создать новые, оригинальные комбинации ресурсов, которые в будущем могут быть трансформированы в его главные достоинства?

- Учитываются ли уникальные преимущества предприятия в его производственной, сбытовой и научно-технической политике?

Стратегический анализ издержек на основе «цепочки ценностей» направлен на выявление сильных и слабых сторон предприятия, а также его конкурентных преимуществ. Ш. М. Портер ввел понятия «ценность товара» и «цепочка ценностей». Стоимость товара в понимании Портера - это сумма, которую потребители согласны уплатить за товар или услуги, предоставляемые им производителем. Традиционное понятие стоимости как общественно необходимых затрат труда на производство единицы продукции в этом случае не действует. «Цепочка ценностей» дает представление о стратегически связанных видах деятельности предприятия и позволяет проследить процесс создания стоимости. В «цепочке ценностей» деятельность предприятия подразделяется на два типа: основная - связанная с производством товара, его продажей и послепродажным обслуживанием; вспомогательная - обеспечивающая основные процессы.

Каждый из видов деятельности может способствовать снижению затрат и созданию базы для дифференциации продукции и услуг. Для достижения конкурентных преимуществ «цепочку ценностей» следует рассматривать как систему деятельности с характерными для нее связями. Связи внутри цепочки определяют способы взаимного воздействия отдельных видов деятельности друг на друга и в значительной степени влияют на их эффективность. Поэтому они могут служить дополнительным источником преимуществ предприятия.

УДК 657.6

**Назарова К.О., д.е.н., доц., зав. кафедри фінансового аудиту
Київський національний торговельно-економічний університет**

КОНФЛІКТИ ІНТЕРЕСІВ ТА ПРОБЛЕМИ В ЦАРИНІ НАЦІОНАЛЬНОГО АУДИТУ

Упродовж тривалого періоду еволюції аудиту (як внутрішнього, так і зовнішнього) на їх розвиток впливали як регулятори, що прискорювали розвиток, та дерегулятори, які його сповільнювали. Розвиток обох видів аудиту був складним, неоднозначним, та, головне, залежним від низки факторів різної етимології та етіології.

Аудит в Україні розвивався не перманентно, поступово, а окремими нерівнозначними (в науково-практичному сенсі) періодами. Особливе місце в зазначених процесах належать конфліктам, які впливають на динаміку та змістовне наповнення внутрішнього, зовнішнього аудиту, їх взаємовідносин, які потребують окремого висвітлення. Так, основний профільний Закон України "Про аудиторську діяльність" чітко встановлює випадки, коли проведення аудиту є для суб'єктів господарювання обов'язковим [1, ст.8]. Необхідність проведення ініціативного (добровільного) аудиту залишається на розсуд власників та керівництва суб'єкта господарювання.

Для прикладу, за даними Державного комітету статистики України, станом на 01.01.2012 р. в Україні функціонували 1 268 812 підприємств та організацій (юридичних осіб). Незважаючи на значний перелік підприємств, що підлягають обов'язковому аудиту, фактично було проведено лише 8003 обов'язкових аудити фінансової звітності, що, відповідно, становить менше 1% загальної кількості підприємств у країні. За цей же період, за даними регулятора аудиту в Україні, Аудиторської палати України (далі- АПУ), замовили необов'язковий (добровільний) аудит 3 488 підприємства, що відповідає 0,27% загальної кількості підприємств. Статистика останніх кількох років, наслідки світової фінансової кризи, а, головне, вітчизняна політико-економічна криза, яка набуває ознак перманентності, лише підтверджує наведену вище, у прикладі, динаміку.

У ринкових умовах зміст аудиту та його призначення змінювалися відповідно до потреб та запитів (суспільства, власників, держави тощо). При цьому окремо необхідно зазначити, що запити суспільства, його місце та інформаційні зв'язки визначаються в межах публічного інформаційного простору. Під поняттям "суспільство" доцільно розуміти не лише населення, а й громади, різноманітні громадські та професійні організації, які можуть виконувати, серед іншого, громадський (суспільний) контроль за незалежністю та об'єктивністю аудиту в країні.

Дослідження еволюції аудиту, його етимології та сучасного змісту, співвідношення з поняттями "внутрішній аудит", "ревізія", "контроль", "внутрішній контроль", причинно-наслідкові зв'язки в реорганізації аудиту та інші концептуальні питання сучасного аудиту є особливо актуальними саме для пострадянського простору. Це пов'язано з тим, що в різні часи в економіці застосовували не лише зазначені терміни, а й було різним їх змістове наповнення. Відповідно, потребують визначеності питання сучасного змісту та науково-практичної інтерпретації вітчизняного аудиту.

Рушійними факторами становлення й розвитку вітчизняного аудиту можна визначити такі. Аудит в Україну прийшов зі світової практики, відповідно, актуальним є досвід тих країн, де він розвивався значно триваліший час і де багато теоретичних та практичних напрацювань, на яких вітчизняні аудитори повинні знатися та вміти адаптувати. Неможливість прямого (безпосереднього) запозичення аудиторями певного практичного досвіду в незмінному, економічно обґрунтованому лише в окремих країнах, вигляді. Насамперед тому, що за радянських часів у державі здійснювалася ревізія, тоді як світова спільнота з таким видом контролю не була знайома взагалі. Саме тому в Україні, як і в інших країнах після розпаду СРСР, відбулося нашарування зазначених термінів з тим аудиторським досвідом, який ми почали отримувати зі світової практики з початку 90-х років минулого століття.

Важливо відзначити, серед іншого, такий наслідок зазначених судових процесів, який вніс корективи до формування вартості аудиторських послуг: якщо відбудеться конфлікт інтересів, якого не можна розв'язати, остаточну крапку в такому разі згідно з міжнародною практикою може поставити лише суд. Це потребує додаткових грошових коштів, і ці реальні та потенційні витрати, логічно, зараховують до вартості послуг, які надають аудиторські (консалтингові) компанії. Власники підприємств (акціонери та ін.), замовивши аудит, намагаються отримати певні гарантії від професійного незалежного експерта-аудитора. Проте в реальності процесуального забезпечення таких гарантій немає, натомість є лише його теоретичне забезпечення.

Взаємодія внутрішнього та зовнішнього аудиту, яка повинна забезпечувати якість аудиту, має на меті отримання синергічного ефекту. Саму ж синергію внутрішнього та зовнішнього аудиту (або аудиторську синергію) доцільно визначити, як ефективну взаємодію двох видів аудиту, відповідно до якої отриманий результуючий ефект будь-якої природи перевищує алгебраїчну суму його складових і виявляється в точках аудиторської емерджентності. Згідно із запропонованим визначенням

аудиторська синергія потребує розробки наукової концепції, яка б корелювалась з одним із головних трендів сучасного аудиту – його якістю.

Проблеми в сфері аудиту, а також конфлікти стосуються різних суспільних груп у суспільстві, державі. Відповідно, і інтереси повинні обстоюватись різними суспільними групами. Оскільки в економічній літературі немає загальновизнаного поняття "суспільство", у дослідженні було дотримано науково-практичного обґрунтованого підходу В. Бондаря та Ю. Бондаря, згідно з яким на даному етапі соціально-економічного розвитку держави чітко сформувалися чотири суспільні групи користувачів інформації, які мають власні економічні інтереси та потребують їх задоволення [2].

Недоліки у чинному законодавстві аудиторської діяльності присутні на всіх її рівнях та перешкоджають ефективному наданні аудиторських послуг. Зокрема, через низький рівень або відсутність страхування ризиків аудиторської діяльності та недосконалість системи зовнішнього контролю якості аудиту відбувається зниження попиту на аудиторські послуги та відповідно зменшення доходів аудиторських фірм.

З причини низького рівня страхування аудиторської діяльності в Україні знижується довіра суспільства до результатів аудиту та його відповідальності, що, у свою чергу, призводить до зменшення впевненості клієнтів аудиторських послуг у фінансовій надійності та незалежності аудитора. Одна з чисельних конфліктів сучасного аудиту в Україні – низька (іноді демпінгова) вартість на аудиторські послуги високої кваліфікації суб'єктів аудиторської діяльності та висока вартість аудиторських послуг з боку суб'єктів господарювання. Це призводить до втрати незалежності аудитора через нечисленних клієнтів та недостатню якість аудиторських звітів. Взаємодія внутрішнього і зовнішнього аудиту є важливою складовою на шляху підвищення якості аудиту, що позитивно вплине на ділову активність суб'єктів аудиторської діяльності та розвиток національної економіки.

Для досягнення цілей в аудиторській діяльності професійний аудитор у своїй діяльності повинен дотримуватися принципів кодексу етики. Оскільки, різні суспільні групи, що взаємодіють між собою, мають різні інтереси, аудитору досить важко діяти в таких умовах, об'єктивно попереджаючи конфлікт інтересів.

Конфлікт інтересів – це суперечність між особистими майновими, немайновими інтересами особи чи близьких їй осіб та її службовими повноваженнями, наявність якої може вплинути на об'єктивність або неупередженість прийняття рішень, а також на вчинення чи невчинення дій під час виконання наданих їй службових повноважень [3].

Аудитор не повинен дозволяти собі необ'єктивної поведінки або упередженості, конфлікту інтересів та впливу інших осіб, які перешкоджають його об'єктивності. Також постає питання загрози збереженню конфіденційності, що створюється через надання послуг аудитора клієнтам, інтереси яких конфліктують, або клієнтам, які виступають сторонами спору щодо конкретного питання чи ситуації. Оцінка кожної загрози аудитором у своїй діяльності є важливою складовою професійного виконання своїх обов'язків. Якщо конфлікт інтересів становить загрозу, недотримання одного чи декількох фундаментальних принципів, включаючи об'єктивність, конфіденційність чи професійну поведінку, яку неможливо усунути або зменшити до прийняттого рівня шляхом вжиття застережних заходів, аудитор приймає рішення щодо недоцільності прийняття конкретного завдання або про відмову від виконання одного чи декількох конфліктуючих завдань. Тому рівень ефективно наданих аудитором послуг залежить від того, наскільки ефективно зовнішній аудитор співіснуватиме з внутрішнім аудитором.

Список літератури:

1. Про аудиторську діяльність : Закон України від 22.04.93 № 3125-ХІІ : редакція від 13.06.2012. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.-Дата звернення: 07.11.2016.
2. Бондар В.П. Управління якістю та якість в аудиті: шляхи удосконалення / В.П. Бондар, Ю.В. Бондар // Аудитор України. – 2012. – № 7 (201). – С. 11–25.
3. Про засади запобігання і протидії корупції: Закон України від 12.02.15 – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3206-17>. – Дата звернення: 07.11.2016.

ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

Ефективність здійснення процесу інтенсифікації на рівні національної економіки залежить від особливостей його прояву в її окремих галузях. Зокрема, в сільському господарстві процес інтенсифікації традиційно пов'язують із необхідністю здійснення додаткових вкладень капіталу для отримання більших обсягів валової сільськогосподарської продукції. Неоднозначність цього процесу обумовлюється тим, що зростання рівня інтенсивності використання сільськогосподарських земель має економічну межу, перевищення якої не забезпечує випереджального приросту виробництва продукції та супроводжується низкою негативних явищ [7].

Крім того, останнім часом значно збільшилася кількість високовартісних промислових новацій, що пропонуються сільському господарству (техніки, технологій, матеріалів, послуг). Разом з тим, дія закону спадної віддачі в умовах макроекономічного середовища не дозволяє постійно підвищувати темпи нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції.

На сучасному етапі розвитку національної економіки в сільському господарстві України не використовуються належним чином традиційні джерела інтенсифікації (впровадження нових сортів рослин і порід тварин, застосування хімічних засобів, більш досконалі прийоми обробітку ґрунту), проте країна не може залишатися стороннім спостерігачем швидких змін природних екосистем світу. Глобальні зміни клімату змушують українських вчених-аграріїв і практиків розробляти нові підходи до формування потенціалу економічного зростання [5].

В умовах ринку ефективне функціонування системи матеріально-технічного забезпечення сільського господарства можливе у тому випадку, коли її елементи структурно визначені, підпорядковані один одному та цілям системи, визначені принципи, методи, закони й закономірності їх формування, обґрунтована необхідність її створення, визначені вихідна мета та результат функціонування такої системи.

Слід зазначити, що рівень забезпеченості аграрного сектору економіки України складовими матеріально-технічної бази не відповідає світовим стандартам. Порівняно з фондооснащеністю сільськогосподарських земель у країнах ЄС, в Україні цей показник в 11 разів нижче. А це впливає на своєчасність та якість виконання робіт, глибину переробки, якість зберігання продукції тощо [6]. Водночас, країна володіє значними запасами земель, придатними для сільськогосподарського використання в розрахунку на душу населення, і тому розглядається як потенційний світовий центр виробництва продуктів харчування.

Пріоритетними напрямками розвитку сільського господарства визначені: конкурентоспроможна спеціалізація та інтенсифікація вирощування й переробки продукції рослинництва та тваринництва на високотехнологічній промисловій основі; прогресуюче нарощування трансферу в сільське господарство екологізованих і ресурсозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії; модернізація й розвиток виробничої інфраструктури АПК, розвиток виробничо-збутових, обслуговуючих кооперативів, підприємств агротехсервісу, створення високотехнологічних комплексних виробництв інноваційного типу; ефективне використання інноваційно-інвестиційного й наукового потенціалу; забезпечення інвестиційної привабливості сільськогосподарського виробництва.

Дія цього механізму має бути спрямованою на підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва на рівні країни та окремих регіонів. Для описання конкретизованих цілей функціонування організаційно-економічного механізму можуть бути застосовані сукупності як кількісних, так і якісних показників. Також повинні бути представлені критерії, що дозволяють оцінити ступінь виконання поставлених цілей. Базовою функцією даного механізму є реалізація процесу розробки, прийняття і

виконання управлінських рішень, спрямованих на досягнення економічного зростання сільського господарства на інтенсивній основі. Об'єктом впливу організаційно-економічного механізму є економічний потенціал галузі, а кінцевою метою його функціонування – досягнення ефективних результатів аграрної сфери національної економіки шляхом забезпечення інтенсивного типу економічного зростання.

При розробці організаційно-економічного механізму забезпечення інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства слід враховувати такі важливі принципи: системність, декомпозиція та синтез, синергія, цілісність, економічність та ефективність, адаптивність, урахування інтересів зацікавлених сторін, інноваційність розвитку, узгодженість.

Принцип системності базується на урахуванні того, що організаційно-економічний механізм забезпечення інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства є цілісною системою, яка являє собою сукупність взаємодіючих підсистем та взаємодіє із зовнішнім середовищем.

Організаційно-економічний механізм забезпечення інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства формують такі підсистеми: підсистема прогнозування обсягів економічного зростання та ресурсних потреб галузі; підсистема організації дій, спрямованих на забезпечення інтенсивного розвитку сільського господарства та контролю за їх виконанням; підсистема інформаційного забезпечення. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності використання матеріально-технічної бази в контексті інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства має оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, що можливе лише при умові злагодженої взаємодії всіх складових елементів та підсистем.

Принцип декомпозиції та синтезу витікає з принципу системності та полягає в тому, що організаційно-економічний механізм можна представити у вигляді елементів, які можуть утворювати відповідні блоки або підсистеми в результаті вирішення поставлених завдань. Спосіб представлення організаційно-економічного механізму у вигляді цих блоків залежить від послідовності вирішення поставлених завдань. З принципу системності також походить принцип синергії. Його зміст полягає в тому, що ефект функціонування системи не є простою сумою складових ефектів функціонування окремих її елементів. Тобто, при оцінці ефективності організаційно-економічного механізму ефективності використання матеріально-технічної бази в контексті забезпечення інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства слід враховувати можливість прояву нелінійних впливів ефекту від функціонування галузі на рівні окремих регіонів держави.

Цілісність являє собою орієнтацію організаційно-економічного механізму на забезпечення єдності множини елементів, кожен з яких відіграє свою часткову роль у функціонуванні даного механізму. Принцип економічності та ефективності формується на основі багатоваріантного вибору шляхів розвитку сільського господарства.

Наявність альтернатив допоможе обрати більш ефективну траєкторію розвитку, краще пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі, підвищити ефективність управління, забезпечити конкурентоспроможність галузі у різних сегментах ринку.

Будь-який організаційно-економічний механізм не є сталою системою, що не змінюється у часі. Під адаптивністю розуміють відповідність організаційно-економічного механізму ефективності використання матеріально-технічної бази в контексті забезпечення інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства вимогам сучасного мінливого середовища, його пристосованість до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Ефективний розвиток сільського господарства можливий лише на основі урахування інтересів економічних контрагентів, з якими взаємодіють суб'єкти аграрного підприємництва, споживачів та держави. У такий спосіб проявляється принцип урахування інтересів усіх зацікавлених сторін.

Принцип інноваційності розвитку передбачає орієнтацію аграрного виробництва України на європейські стандарти, підвищення якості продукції та сервісу й прагнення до інновацій. Постійний пошук нових можливостей стимулює ефективний розвиток галузей національної економіки, і зокрема сільського господарства.

Виходячи з принципів і функцій, організаційно-економічний механізм ефективності

використання матеріально-технічної бази в контексті забезпечення інтенсивного типу економічного зростання сільського господарства повинен характеризуватися такими властивостями, як здатністю впливу на конкурентне середовище за допомогою різноманітних засобів ринкової взаємодії, а також здатністю до саморегулювання, тобто, гнучкістю і своєчасністю вибору необхідного інструментарію для досягнення цілей.

Список літератури:

1. World Development Indicators: Agricultural inputs [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://wdi.worldbank.org/table/3.2#>
2. Agriculture value added per worker [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/EA.PRD.AGRI.KD>
3. Агєєва І.В. Матеріально - технічне забезпечення фермерських господарств / І. В. Агєєва // Економіка АПК. – 2013. – № 2. – С. 165–170
4. Білоусько Я.К. Розвиток ринку сільськогосподарської техніки / Я. К. Білоусько, А. В. Бурилко, П. А. Денисенко. – К:ННЦ ІАЕ, 2008. –132 с.
5. Мандич О.В. Основні фактори формування ринкової позиції зерновиробників / О.В. Мандич // Вісник ХНТУСГ ім. П.Василенка. – Серія : Економічні науки. Вип. 149 – X. : ХНТУСГ. – 2014. – С. 224-229.
6. Мандич О.В. Формування прибутку в сільськогосподарських підприємствах / О.В. Мандич // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35) – Суми: СНАУ, 2009. – С. 71-76
7. Рижикова Н.І. Європейський досвід реформування податкових систем / Н.І. Рижикова // Вісник ХНТУСГ ім. П.Василенка. – Серія : Економічні науки. – X. : ХНТУСГ. – 2016. – С. 133-139.

УДК:330.341.1

Носирєв О.О., к.геогр.н., доцент
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток економіки України в цілому й промислових підприємств зокрема останнім часом відрізняється частою та різкою зміною тенденцій, відсутністю систематичності, переважанням кризових явищ над сталим розвитком.

Значний тиск на розвиток промисловості регіонів чинить ситуація на сході країни. Йдеться не лише про катастрофічне скорочення виробництва у Донецькій та Луганській областях. Сусіднім регіонам, які мали потужні виробничо-збутові зв'язки із Донбасом, досі не вдається компенсувати ці втрати за рахунок інших каналів постачання. Не меншої шкоди завдано промислового виробництва й через порушення налагоджених зв'язків «сировина-виробництво-збут» з іншими регіонами країни. Із загостренням кризи виявились проблеми промислового комплексу регіонів, які накопичувались роками: надмірна залежність від зовнішньої кон'юнктури на ринках основних експортних товарів, висока енерго- та матеріалоємність виробництва, що стало причиною різкого зростання собівартості, дефіцит коштів для модернізації основних фондів, скорочення збуту на внутрішньому ринку через зменшення попиту на продукцію проміжного споживання та інвестиційного призначення [1].

Обґрунтування пріоритетів розвитку вітчизняного машинобудування сприятиме відновленню його ролі у якості локомотива економічного зростання України та забезпеченню модернізації

економіки держави загалом. Випереджаючий розвиток машинобудівної промисловості сприятиме:

- досягненню позитивного синергетичного ефекту в супутніх галузях промисловості через збільшення споживання їхньої продукції;
- створенню замкнених виробничих циклів, побудованих на коопераційних зв'язках між українськими підприємствами;
- розвитку внутрішнього ринку збуту споживчих і промислових товарів власного виробництва;
- зростанню частки товарів з високою доданою вартістю у загальному експорті товарів, зменшенню негативного сальдо зовнішньої торгівлі товарами;
- загальному поживленню виробничої активності, що призведе до збільшення прибутків підприємств, які можуть бути спрямовані на технічне переозброєння та модернізацію виробництв;
- створенню додаткових робочих місць у машинобудівній і супутніх галузях [2].

Менеджмент промислових підприємств має враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників та їхню діяльність й здатність своєчасно реагувати на виклики ринкового середовища, у якому відбувається жорстка конкуренція виробників товарів і послуг. Це зумовлює необхідність проведення ґрунтовного аналізу відповідних чинників, які впливають на ці процеси, та розроблення комплексу заходів, реалізація яких дасть змогу формувати й налагоджувати виробничий потенціал промислових підприємств у той спосіб, щоб він був здатний адекватно реагувати на задоволення потреб суспільства та його громадян у відповідних продуктах. Йдеться про потенціал підприємств нової якості, який здатний забезпечувати виготовлення продукції із інноваційним наповненням, що буде конкурентоспроможною на зовнішніх і внутрішніх ринках.

Позитивний досвід господарювання окремих вітчизняних підприємств, які успішно функціонують у жорстких умовах конкуренції, свідчить, що значного підвищення рівня конкурентоспроможності їхнього потенціалу можна домогтися, коли йти шляхом поєднання впливу окремих чинників на засадах розроблення і впровадження проектів модернізації та інноваційного розвитку. У таких проєктах може передбачатися модернізація окремих виробничих підрозділів і підприємства загалом [3].

Формування промислової політики потребує чіткого усвідомлення нової ролі держави у взаємодії з бізнесом та визначення інструментів для розвитку необхідної вже сьогодні промисловості. Особливо це стосується тих виробництв, від яких залежить успішне використання результатів науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт, що забезпечують інновації майбутнього.

Для вітчизняної економіки інновації та інноваційний розвиток є рушійною силою, яка спроможна забезпечити економічну незалежність України, подолати розрив з розвиненими державами. Інноваційний розвиток забезпечуватиме впровадження нових технологій, передової техніки на діючих виробничих потужностях реального сектору економіки за рахунок техніко-технологічного переоснащення, особливо у машинобудівному комплексі. Інноваційні процеси у промисловості мають переважно екстенсивний характер, і нові види продукції освоюються в основному шляхом використання науково-технічних надбань попередніх років. Безумовно, такий тип інноваційного розвитку має вузькі межі і не дозволить підтримувати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств протягом тривалого часу. Внаслідок цього частка України у світовому обсязі торгівлі високо-технологічною наукомісткою продукцією залишається дуже незначною – лише 0,1%, що на порядок менше, ніж у Польщі, і на 2 порядки – ніж у Німеччині. Оцінюючи міжгалузевий розподіл витрат на фінансування інвестиційної діяльності (ІД) за основними видами промислової діяльності, можна констатувати, що центральним осередком інноваційної активності є переробна промисловість. Разом з тим, витрати на фінансування ІД розподіляються переважно на користь середньо- і низькотехнологічних виробництв, а не високотехнологічних. Тож механізм фінансування ІД, у якому домінує самофінансування і обмежені зовнішні джерела залучення коштів, не забезпечує перерозподіл фінансових ресурсів у високі технології, консервує існуючу технологічну структуру економіки, гальмує прогресивні структурні зрушення [4].

Водночас, використання інноваційних технологій та випуск оновленої продукції у промисловості є передумовою її відродження та підвищення конкурентоспроможності. При цьому

існують принципові можливості найактивнішого залучення потенціалу вітчизняних наукових установ. Такий підхід дозволить створити державну інноваційну політику тісніше пов'язаною з об'єктивними процесами, що відбуваються в національній економіці. В якості організаційного ресурсу соціально-економічного розвитку повинні ефективно застосовуватися організаційні форми, що створюються для реалізації науково-технічних та інноваційних пріоритетів [5].

Негативні наслідки лібералізації цінової політики й пониження конкурентоспроможності підприємств, що виникло на початковому етапі ринкових реформ, істотно загострили проблему неплатоспроможності й неспроможності багатьох вітчизняних підприємств. Згідно з офіційною статистикою понад третини вітчизняних підприємств мають у цей час ознаки неспроможності. Досвід функціонування підприємств, що зуміли посісти лідируюче положення в галузі, свідчить, що розвиток кризової ситуації, яка виникає на макрорівні, може спричинити не лише погрози, але й бути стимулюючим важелем для початку здійснення процесів збільшення ефективності господарювання. Розвиток механізмів антикризового управління, пізнання його сутнісно-змістовних, інформаційно-методичних і організаційних основ, розроблення ефективного та надійного інструментарію діагностики кризи в розвитку суб'єктів господарювання, обґрунтування технології безболісного переходу від виконання надзвичайних заходів при настанні критичних подій до нормального функціонування на основі стратегічного плану – ефективний шлях підвищення стійкості не лише окремих підприємств, але й економіки країни в цілому [6].

Важливим напрямом модернізації економіки на інноваційній основі є розробка систем машин і виробничих технологій нових поколінь. Цей напрям обумовлений необхідністю майбутньої великомасштабної заміни застарілих основних фондів у більшості виробництва. При цьому неприпустима орієнтація на збереження технологій четвертого укладу, що консервують низьку конкурентоспроможність продукції. Потрібна оцінка стану й перспектив переходу до систем машин і технологій нових поколінь.

Список літератури:

1. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ – К.: НІСД, 2015. – 92 с.
2. Пріоритети розвитку машинобудівної промисловості у рамках антикризової політики України. Аналітична записка. [Електронний ресурс]. / А. Сухоруков, О. Собкевич, Є. Белашов. – Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України, 2010. Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/451/>
3. Петрович Й. М. Основні чинники підвищення конкурентоспроможності виробничого потенціалу промислових підприємств / Й. М. Петрович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наукових праць. – 2015. – № 835. – С. 193–197.
4. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
5. Носирев О.О. Тенденції розвитку інноваційного потенціалу промислових регіонів України / О.О. Носирев // Збірник наукових праць Буковинського університету. Серія «Економічні науки». – Чернівці: Книги – XXI. – Т.18, Випуск 10, 2014. – С. 307-312.
6. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Інноваційні технології в антикризовому розвитку машинобудівних підприємств / В.Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, П.Г. ПЕРЕРВА // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С. 113-119.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день діяльність інноваційно-активних підприємств є досить складним та ризикованим процесом з наявністю численних загроз. Проте саме економічний розвиток інноваційної діяльності є підґрунтям довгострокового існування підприємств, їх економічної стабільності та конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому інноваційний розвиток підприємств є особливо актуальною темою для досліджень та перебуває у просторі підвищеної уваги таких вчених, як Д. Берн, Дж. Брайт, М. Кондратьєв, С. Кузнец, Г. Менш, В. Перерва, Б. Твісс, М. Туган-Барановський, Й. Шумпетер, Ю. Яковець, А. Яковлева та ін.

Інноваційна активність підприємницької діяльності забезпечує кількісне і якісне зростання підприємств. Але, не всі підприємства можуть застосувати інноваційний потенціал повністю.

Основною діяльністю таких підприємств є впровадження інноваційних технологій у виробництво. Самі інновації розробляються науковими кадрами в наукових організаціях. Аналізуючи динаміку чисельності наукових кадрів, що здійснюють наукові дослідження і розробки, можна говорити про те, що за період з 2005 р. по 2015 р. їх чисельність значно знизилась (рис. 1). За даними Державного комітету статистики у 2005 р. чисельність науковців складала 105512 особи, а вже у 2015 р. знизилась до 63864 особи (більше, ніж у півтора рази) [1].

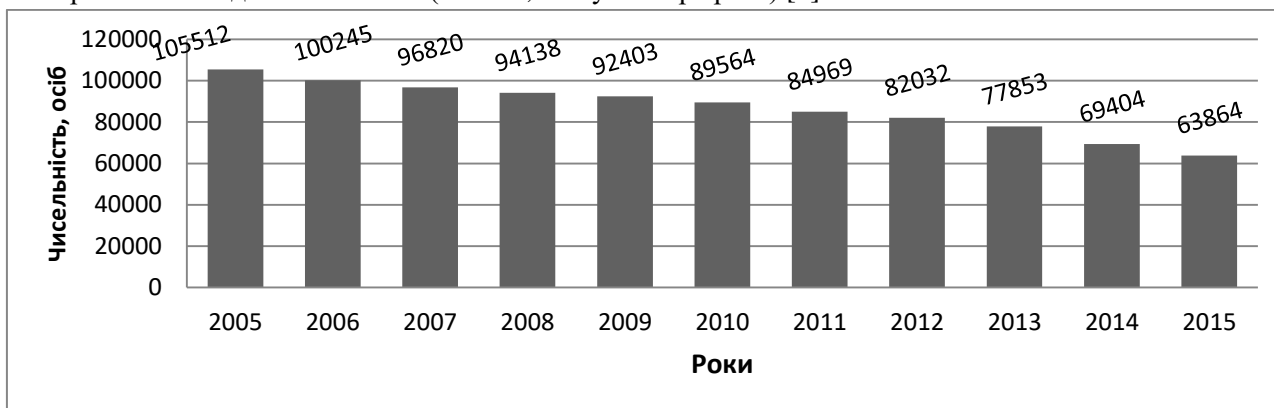


Рис. 1. Динаміка чисельності наукових кадрів в Україні у 2005-2015 рр. [1]

Дана ситуація спричинена тим, що держава не в змозі на належному рівні підтримати та гарантувати гідну заробітну плату вітчизняним вченим. Тому не дивно, що в Україні спостерігається процес постійної «втрати» наукових кадрів [2, с. 81]. Процеси зменшення відбуваються і в кількості організацій, що виконують наукові дослідження та розробки (рис. 2).

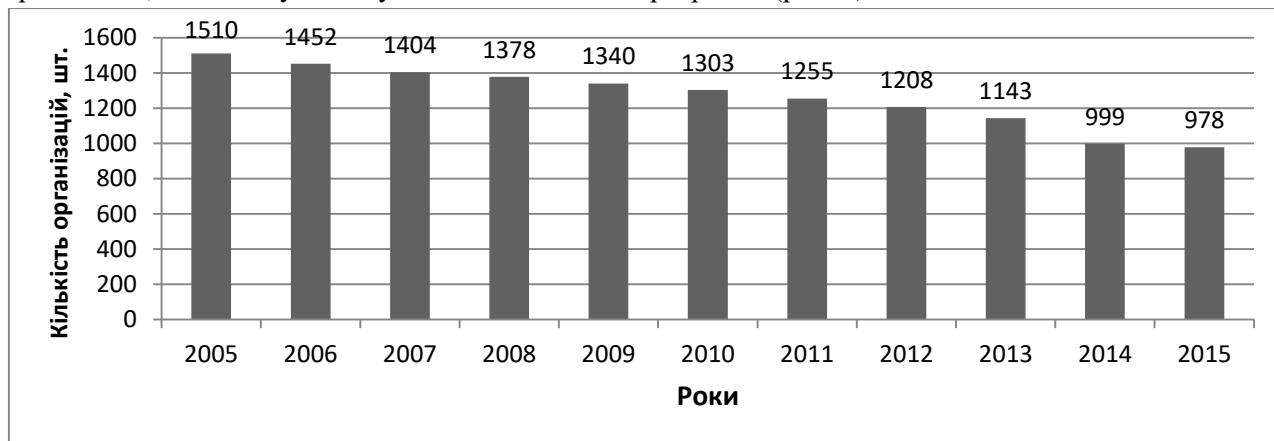


Рис. 2. Динаміка зміни кількості організацій, що займаються науковими дослідженнями та розробками у 2005-2015 рр. в Україні [1]

Так, відбулося зниження їх кількості: з 1510 організацій у 2005 р. до 978 - у 2015 р. Обсяги виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах в Україні поступово зростають з року в рік.

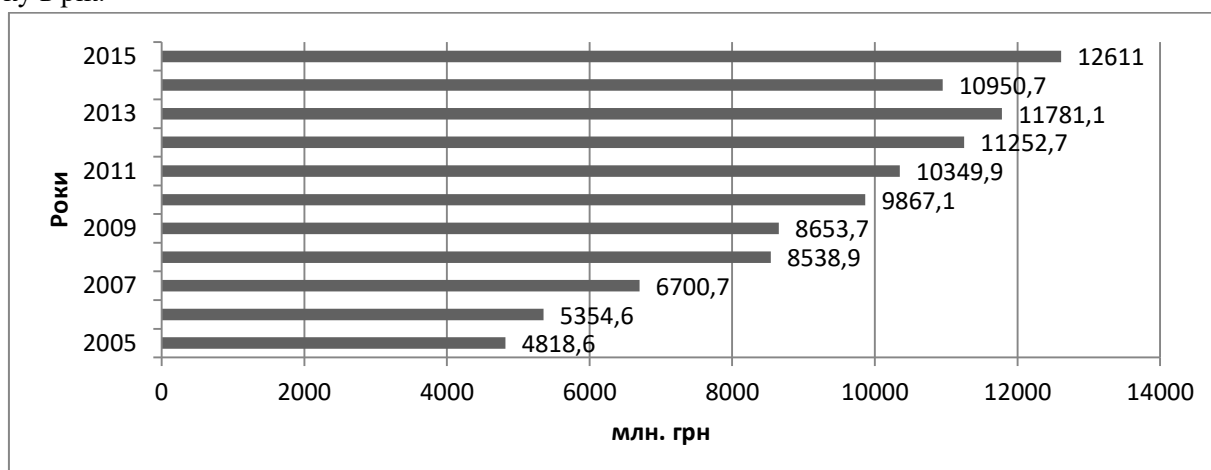


Рис. 3. Обсяги виконаних наукових та науково-технічних робіт (всього у фактичних цінах) в Україні у 2005-2015 рр. [1]

З одного боку, це може свідчити про підвищення продуктивності роботи організацій, які виконують наукові дослідження й розробки, а з іншого боку, цей процес може бути пов'язаний зі зростанням цін на виконані роботи у сфері інновацій (рис. 3). Дані за 2015 рік представлені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

У 2015 році основним джерелом фінансування інноваційних витрат в Україні залишалися власні кошти підприємств – 13427,0 млн.грн. Кошти державного бюджету отримали 9 підприємств, місцевих бюджетів – 12, загальний обсяг яких становив 55,1 млн.грн.; кошти вітчизняних інвесторів отримали 6 підприємств, іноземних – 11, загалом їхній обсяг становив 146,9 млн.грн.; кредитами скористалося 39 підприємств, обсяг яких становив 561,1 млн.грн. (рис. 4).

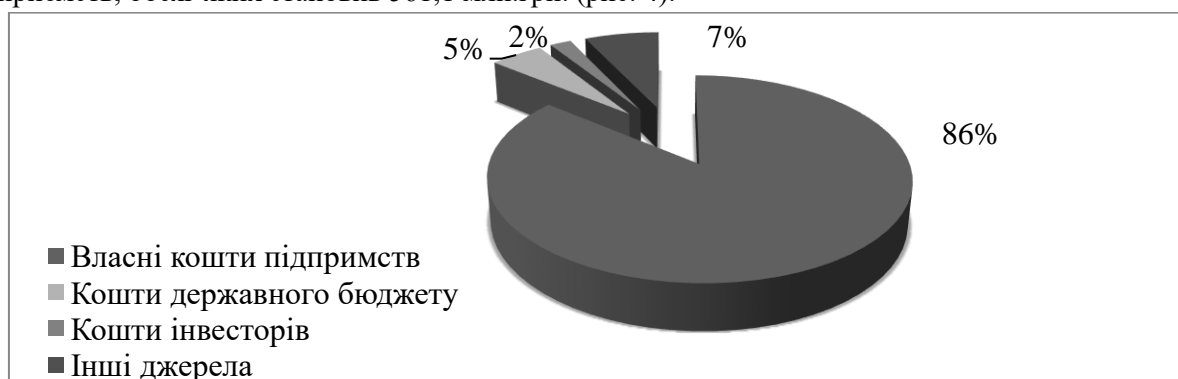


Рис. 4. Джерела фінансування інноваційних заходів підприємств України у 2015 році [4]

Виходячи з вище вказаного ми можемо зробити висновок, що в Україні спостерігається нестабільне інноваційне середовище.

На етапі виведення інноваційного продукту чи послуги на ринок підприємства зіштовхуються з рядом проблем, серед яких можна виділити: нестача власних коштів, недосвідченість, суперечність законодавства України, пов'язаного з інноваційною діяльністю, бюрократія з боку державних службовців, низький рівень державної підтримки, недоліки у методиці оцінки інноваційних проектів та інші.

Проте, не зважаючи на вище перераховані недоліки позитивним моментом є те, що підприємства України поступово намагаються перейти від стратегії придбання вже готового інноваційного обладнання, технологій та ідей на зовнішніх ринках до стратегії активної інноваційної діяльності в рамках внутрішнього виробництва.

Список літератури:

1. Наука та інновації: (статистичні дані) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Гросул В.А. Проблеми інноваційної діяльності в Україні / В.А. Гросул // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2014. – № 1 (3). – Т. 1. – С. 182.
3. Яшкіна О.І. Інноваційна діяльність підприємств України : тенденції розвитку та чинники впливу. – К. : Маркетинг і менеджмент інновацій – 2013.– №4 – С. 181-187.
4. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки: Навчальний посібник / Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

УДК 331.108.4

Олійник І.Л., магістрант
Науковий керівник: к.е.н. В.О. Ткачук
Житомирський державний технологічний університет

РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА

Підвищення ролі розвитку персоналу в забезпеченні конкурентоспроможності організації на ринку зумовило те, що підприємства, які навчають персонал, взяли безпосередньо на себе функції щодо безперервного навчання персоналу, його виробничої адаптації, планування трудової кар'єри працівників. Зокрема, на великих підприємствах існують відділи професійного розвитку, які очолюють їх керівники. Це підкреслює їхню важливість для підприємства, адже цілі в цій сфері входять до особистих планів вищого керівництва: президентів, регіональних віце-президентів, директорів підприємств.

Одне з найповніших тлумачень поняття професійної підготовки знаходимо в дослідженні Т. Танько, де професійна підготовка трактується як система організаційних і педагогічних заходів, що забезпечують формування в особистості професійної спрямованості, системи знань, навичок, умінь і професійної готовності, що визначається як суб'єктивний стан особистості, яка вважає себе здатною і підготовленою до виконання певної професійної діяльності та прагне до її виконання.

Система професійної підготовки кадрів характеризується поєднанням практичного та теоретичного навчання, забезпечує опанування високопродуктивних методів праці. Підготовка кваліфікованих кадрів здійснюється у системі професійної освіти та безпосередньо на виробництві. Термін навчання залежить від виду економічної діяльності, для якого здійснюється підготовка кадрів, і ряду інших факторів. Навчання кадрів (персоналу) відбувається у майстернях професійно-технічних навчальних закладів, аудиторіях вищих навчальних закладів або на виробничих базах підприємствах і є основою професійної підготовки, на яку відводиться 2/3 всього фонду навчального часу.

Виявлення потреби підприємства в кваліфікованих кадрах і визначення джерел їх забезпечення досягається через систему балансових розрахунків. Розрахунок потреби враховує приріст їх чисельності та компенсує вибуття працівників із виробництва. Вихідними у визначенні чисельності персоналу за професіями на майбутній період є дані про структуру обладнання, план підвищення ефективності, обсяг виробництва, продуктивність праці. Враховуються і зміни професійного складу працівників. Спочатку розраховується чисельність персоналу на плановий період і визначається додаткова потреба.

Робота з молодими спеціалістами, їх підготовка до управлінської діяльності залежать від організаційної структури підприємства та специфіки виробництва. Наставник, стаж роботи якого на підприємстві складає не менше як три роки, повністю відповідає за рівень професійної підготовки нових спеціалістів і консультує їх із усіх виробничих питань. Протягом п'яти років діяльність спеціаліста контролюється керівником підрозділу підприємства, в якому він працює, а результати ефективності його праці відображаються у службових рекомендаціях.

Деякі підприємства організують поїздки для вивчення зарубіжного досвіду проведення професійної підготовки кадрів. Широко використовується обмін досвідом, обговорення проблем, що стоять перед підприємством щодо організації і проведення професійного навчання з використанням передових методів навчання, актуальних методичних посібників, проведення занять на сучасних робочих місцях. Технологічна та структурна перебудова видів економічної діяльності призводять, зазвичай, з одного боку, до зникнення застарілих робочих місць, а з іншого – до появи нових вакансій. Проблема виникає тоді, коли такі зміни не супроводжуються адекватними змінами професійності робочої сили. Вирішуючи цю проблему, не можна допускати порушення збалансованості між структурою робочих місць і професійно-кваліфікаційною структурою робочої сили.

На сучасному етапі необхідні: відновлення трудових навичок кваліфікованих кадрів, зокрема тих з них, хто потребує роботи, ефективна професійна підготовка, що відповідає вимогам сучасного ринку праці та інноваційних робочих місць, підвищення конкурентоспроможності робочої сили та ефективності системи професійної підготовки загалом, що має ґрунтуватися на «факторі компетентності», забезпечення кадрам можливостей для працевлаштування. Професійне навчання кадрів може проводитися на виробництві в умовах власної навчально-виробничої бази підприємства. Водночас підготовка кадрів за межами підприємства вимагає від спеціалістів служби персоналу визначення вимог не тільки до чисельності кадрів, які будуть навчені за межами підприємства, а й установлення професійної спрямованості та якості професійної підготовки.

Навчання персоналу поза робочим місцем на підприємстві або за його межами в місцевих професійно-технічних або вищих навчальних закладах дає змогу працівникам встановити зв'язки з колегами інших підрозділів підприємства чи споріднених підприємств, поділитися власним досвідом і перейняти передові досягнення колег. При цьому навчання на курсах підприємства краще здійснювати тоді, коли воно не має достатніх коштів для навчання працівників у навчальних закладах.

Навчання на курсах підприємства виправдане й у разі необхідності забезпечення зв'язку між навчанням і виробничими процесами, а докладне ознайомлення викладачів навчального закладу з цими процесами вимагатиме тривалого часу. Навчання персоналу на курсах підприємства доцільне й тоді, коли є потреба в збереженні комерційної таємниці, а участь викладачів із зовні може викликати небажане ускладнення, пов'язане з адаптацією до виробничих умов і трудового колективу, розумінням специфіки діяльності підприємства та бажаних компетенцій працівників, які мають бути набуті в результаті професійної підготовки.

Таким чином, необхідно відзначити, що сьогодні професійна підготовка продовжує залишатися однією із найбільш ефективних способів отримання роботодавцями кваліфікованих робітників і фахівців. Вона може проводитися на виробничих базах підприємств або в навчальних аудиторіях професійно-технічних і вищих навчальних закладів у груповій або індивідуальній формах.

На виробництві провідну роль у організації і проведенні професійної підготовки відіграє наставник (інструктор), який консультує новоприбулих працівників з основних аспектів виробництва, дає поради щодо швидкої адаптації на робочих місцях і т.д. До безумовної переваги у використанні власної навчальної бази підприємством під час професійної підготовки кадрів варто віднести збереження промислової таємниці, забезпечення конфіденційності методики навчання.

Список літератури:

1. Савченко В.А. Організаційно-економічні аспекти професійного навчання на виробництві: монографія / В.А. Савченко – К.: Вид-во Інституту професійно-технічної освіти НАПН України, 2012. – 172 с.

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Існуючі умови господарювання вітчизняних підприємств вирізняються високим ступенем нестабільності факторів зовнішнього середовища, низьким рівнем прогнозованості їх динаміки, загостренням економічних і політичних протиріч світового та національного характеру. Зазначене значно ускладнює та диверсифікує завдання, що стоять перед керівництвом суб'єктів господарювання, обумовлює необхідність пошуку нових принципів, методів, інструментів управління, що відповідатимуть вимогам сучасності.

Однією з найбільш дієвих концепцій управління підприємством, що забезпечує вирішення поставлених завдань, є теорія економічного управління підприємством, що сформувалася внаслідок логічного розвитку та синтезу теорії адаптивного управління та кібернетичного напрямку менеджменту.

Економічне управління підприємством являє собою системну управлінську діяльність, що спрямована на забезпечення високоефективного функціонування підприємства за допомогою економічного інструментарію на основі ключових параметрів діяльності суб'єкта господарювання. Основними характеристиками, що визначаються ефективність економічного управління підприємства у сучасних динамічних умовах господарювання, є високий рівень гнучкості, адаптивності, управління у режимі «реального часу».

Враховуючи важливість економічного управління підприємством з точки зору вирішення основних економічних завдань та забезпечення високоефективного функціонування суб'єктів господарювання, значна кількість науковців поставили питання, пов'язані із формуванням концептуальних засад теорії економічного управління, у центр своїх досліджень. Так, науковими пошуками у визначеній царині займаються такі вчені, як Л. П. Батенко, В. Г. Бикова, В. А. Верба, Н. М. Євдокимова, С. А. Жданов, О. В. Коваленко, А. М. Колосов, С. К. Кучеренко, Л. О. Лігоненко, Т. В. Харчук та ін. Водночас, маємо відзначити, що складність та системний характер об'єкту дослідження вимагають активізації наукових зусиль, зокрема, у частині визначення особливостей формування інструментарію економічного управління підприємством. Вважаємо, що одним з ключових інструментів економічного управління підприємством на сьогодні виступає бюджетування його діяльності.

Бюджетування діяльності підприємства за своєю сутністю являє собою стандартизований процес визначення витрат підприємства та пов'язаних із ними ресурсів, що у сукупності формують основу виробничо-господарської діяльності підприємства. Бюджетування виступає потужним інструментом планування, аналізу та контролю діяльності підприємства, водночас, відповідає вимогам гнучкості та системності, що надає переваги менеджменту суб'єкта господарювання у процесі прийняття та реалізації рішень.

Бюджетування як складова економічного управління підприємством надає можливість забезпечити взаємозв'язок завдань з конкретними цілями підприємства, чітко встановити відповідальних осіб, їх права, обов'язки та повноваження, ефективно управляти фінансовими ресурсами підприємства, забезпечити стимулювання персоналу за рахунок підвищення рівня самостійності окремих господарських одиниць [1, с. 191].

Формування системи бюджетування допомагає визначити орієнтири розвитку суб'єкта господарювання, забезпечити загальне цільове спрямування його діяльності, створити гнучку та релевантну систему управління витратами, що буде спрямована на розв'язання завдань кредитної, інвестиційної, фінансової та грошово-кредитної політики підприємства. Таким чином, бюджетування включає не лише кількісне обґрунтування стратегічних та тактичних планів підприємства, але й є потужним інструментом координації усіх структурних підрозділів підприємства [1, с. 191].

Зважаючи на роль системи бюджетування у діяльності підприємства, особливого значення набуває раціональна її організації, що, в першу чергу, передбачає визначення принципів її формування та функціонування.

Так, на думку науковців, до основних принципів бюджетування діяльності підприємства слід віднести наступні:

- принцип повноти, що передбачає охоплення системою бюджетування усіх сфер діяльності підприємства та усіх його підрозділів;
- принцип гнучкості – встановлює широкі можливості до коригування бюджетів підприємства відповідно до змін зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- принцип координації – базується на необхідності узгодження цілей та ресурсів окремих структурних підрозділів підприємства у процесі бюджетування його діяльності;
- принцип єдиного цільового спрямування – передбачає підпорядкованість усіх бюджетів структурних підрозділів вищій меті, стратегічній цілі діяльності підприємства в цілому;
- принцип відповідальності – встановлює персоніфіковану відповідальність керівників структурних підрозділів за виконання показників бюджету;
- принцип економічності – враховує необхідність співвіднесення витрат, пов'язаних із формуванням системи бюджетування, з результатами від її впровадження [2].

Зрозуміло, що повний перелік принципів бюджетування не обмежується окресленим колом, проте, на нашу думку, визначені принципи є основоположними з точки зору забезпечення ефективності бюджетних процесів на підприємстві.

Бюджетування, за умови належної його організації, пронизує усі етапи управління діяльністю підприємства та включає наступне:

- постановку цілей і задач бюджетного процесу;
- планування діяльності на основі визначених цільових орієнтирів;
- управління робочими процесами (виконанням, стимулюванням, мотивуванням тощо) у межах конкретного бюджету;
- облік і контроль бюджетних показників з метою виявлення відхилень;
- ідентифікація та аналіз ключових факторів, що обумовили наявність відхилень фактичних показників від бюджетних;
- формування коригуючих впливів з урахуванням попередньо проведеного аналізу щодо усунення виявлених відхилень та нівелювання дії факторів, що призвели до таких відхилень [5, с. 94-95].

Виходячи із зазначеного, доцільно виділити наступні завдання, що постають перед системою бюджетування на підприємстві:

1. Розробка форм та видів бюджетів, що задовольнятимуть інформаційні потреби керівництва підприємства.
2. Приведення статей доходів та витрат підприємства у відповідність до економічного змісту господарських операцій та специфіки діяльності підприємства.
3. Розробка процедури коригування бюджетів з метою забезпечення їх гнучкості та релевантності [1, с. 191].
4. Забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності підприємства необхідними фінансовими ресурсами.
5. Ідентифікація напрямів ефективного вкладення капіталу з дотриманням оптимальної його структури.
6. Встановлення та залучення до господарської діяльності резервів збільшення прибутку на основі раціонального використання економічних ресурсів підприємства.
7. Контроль за рухом та використанням платіжних засобів підприємства.
8. Встановлення раціональних взаємовідносин з іншими суб'єктами господарської діяльності, банківськими, страховими та іншими фінансовими установами [3; 4].

Отже, роль бюджетування на підприємстві обумовлена тими перевагами, що воно надає

менеджменту суб'єктів господарювання:

- системний підхід до управління діяльністю підприємства на основі осмислення його функціонування в цілому з урахуванням усіх існуючих структурних підрозділів;
- забезпечення цільового та раціонального використання обмежених економічних ресурсів;
- підвищення рівня гнучкості та адаптивності управління, в першу чергу витратами господарської діяльності;
- створення ефективних мотиваційних механізмів за рахунок персоніфікації відповідальності та зростання рівня господарської самостійності структурних підрозділів;
- зміцнення фінансової дисципліни [3, с. 20].

Узагальнюючи вищезазначене, відзначимо, що на сьогодні бюджетування виступає важливим та ефективним інструментом економічного управління підприємством, адже відповідає вимогам гнучкості, результативності, оптимальності, системності та надає широкі можливості у сфері управління керівникам різних рівнів.

Список літератури:

1. Бугас Н. В. Бюджетування як ефективний інструмент управління витратами / Н. В. Бугас // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 5. – С. 190–193.
2. Вербовета С. Принципи бюджетування підприємства / С. Вербовета // Економічний простір. – 2008. – № 19. – С. 267–273.
3. Кузьмін О. Є. Бюджетування на підприємстві : навч. посібник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К. : Кондор, 2008. – 312 с.
4. Михайленко С. Бюджет як об'єкт управління / С. Михайленко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №2. – С. 154–160.
5. Пічка А. М. Бюджетування як складова процесу управління підприємством / А. М. Пічка // Водний транспорт. – 2013. – № 1. – С. 93–97.

УДК 658.114:061.66

Павлова А.І., аспірант
Черкаський державний технологічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день інформатизація відіграє важливу роль в розвитку світової економіки та суспільства в цілому. Можна стверджувати, що інформаційні ресурси є основою для успішного ведення бізнесу та підвищення його ефективності.

Особливо актуально це для малих підприємств. Для країни та окремого регіону сектор малого бізнесу є невід'ємним та необхідним елементом розвитку господарської системи, без якого економіка і суспільство в цілому не можуть нормально існувати та розвиватися. Підтвердженням цього твердження є той факт, що в більшості економічно розвинутих країн світу, таких як США, Німеччина, Франція та Японія, саме малий бізнес формує більше половини ВВП кожної країни.

Вивчення стану розвитку малого підприємництва в Україні показує, що його становлення відбувається в досить важких, несприятливих та часто змінюваних умовах. В умовах конкуренції більшість малих підприємств терплять крах в перші роки свого існування. Тому дуже часто результативність функціонування малих підприємств залежить від того наскільки детально, своєчасно і якісно вдається отримати об'єктивну і всебічну інформацію про ринки і товари, з якими вони працюють. Адже це дозволить з достатньою впевненістю відповісти на такі питання: що виробляти, в

якій кількості, кому і за якими цінами продавати, де знайти постачальників сировини, як рекламувати товар тощо [3].

Отже, поряд з фінансовою та кредитною підтримкою малого підприємництва, все більшого значення набуває саме інформаційна підтримка. Згідно Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» інформаційна та консультаційна підтримка бізнесу передбачає:

1) створення та забезпечення функціонування державних, регіональних і місцевих інформаційних систем, інформаційно-телекомунікаційних мереж, сприяння започаткуванню підприємницької діяльності за допомогою Інтернету;

2) надання інформації:

про стан виконання державних, регіональних і місцевих програм розвитку малого і середнього підприємництва та рівень ефективності державної підтримки;

про стан розвитку малого і середнього підприємництва;

про об'єкти інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;

іншої інформації (економічної, правової, статистичної, виробничо-технологічної, з питань маркетингу), необхідної для забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва;

3) сприяння утворенню об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва, які надають консультаційні послуги суб'єктам малого і середнього підприємництва, та забезпечення їх діяльності;

4) спрощення доступу до інформації в режимі реального часу [2].

Для того, щоб побудувати ефективну систему інформаційного забезпечення необхідно проаналізувати і виявити інформаційні потреби суб'єктів малого бізнесу. На кожному етапі підприємницької діяльності підприємство має специфічні цілі та завдання, а отже потребує специфічних інформаційних ресурсів, які допоможуть розв'язати поставлені задачі. Тому визначення інформаційних потреб вимагає ідентифікації етапів розвитку підприємницької діяльності та системи відповідних кожному етапу завдань.

В науковій літературі пропонується багато моделей життєвого циклу підприємства, які характеризують етапи розвитку з моменту виходу підприємства на ринок і до припинення або диверсифікації виробництва. Загалом всі вони передбачають ділення життєвого циклу підприємницької діяльності на такі етапи: створення, зростання, зрілість, спад.

Відповідно до цього життєвого циклу визначимо типи інформаційних потреб для кожного етапу розвитку суб'єкта підприємництва.

На етапі створення відбувається розробка стратегії розвитку підприємницької діяльності, а отже необхідною є інформація щодо правового забезпечення діяльності малого підприємства, питань створення, реєстрації та управління підприємством, оподаткування, а також аналітичні матеріали. А самі підприємці на даному етапі потребують відповіді на такі питання: «Наскільки сучасна, загальна економічна ситуація сприяє розвитку підприємницької діяльності?», «Які галузі економіки є в даний час найбільш ефективними і перспективними?», «Де територіально більш доцільно організувати свій бізнес?», «Які підприємства є найбільш привабливими з точки зору ведення спільного бізнесу?» тощо.

Етап зростання передбачає організацію та запуск виробництва, розроблення моделі ресурсного забезпечення підприємницької діяльності. Саме тому підприємство потребує інформації про матеріально-технічні, фінансові, трудові ресурси, які є потенційно придатними для ведення бізнесу.

Головною метою на етапі зрілості для організації є збереження та укріплення позицій на ринку, тому вона потребує сукупності оперативної комерційної інформації, яка спрямована на обґрунтування поточних управлінських рішень в області матеріально-технічного постачання і збуту (рівень цін на товари та послуги; наявність товару, товарних запасів, їх номенклатура; структура, динаміка пропозиції і потреба споживачів; позиція конкретного товару на ринку і т.д.).

Останній етап характеризується падінням рівня прибутковості підприємницької діяльності внаслідок впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Формування подальших позитивних тенденцій розвитку підприємницької діяльності досягається через глибокі зміни ведення

підприємницької діяльності та розробку нових стратегій свого розвитку на основі пошуку нових ідей, ніш підприємницької діяльності, розширення, підвищення технологічного рівня виробництва. Таким чином, інформаційні потреби останнього етапу в значній мірі збігаються з інформаційними потребами першого.

Безумовно на практиці інформаційні потреби є більш різноманітними та неоднозначними. Проте виявлені інформаційні потреби залежно від етапів життєвого циклу підприємницької діяльності допоможуть сформувати механізм організації та функціонування систем інформаційного забезпечення, які створюються з метою підтримки розвитку малого бізнесу.

Список літератури:

1. Азьмук Н.А. Інформаційна регіональна система як фактор активізації розвитку малого підприємництва / Н.А. Азьмук // *Культура народів Причорномор'я*. – 2009. – № 172. – С. 7-9
2. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
3. Слатвінська М. О. Мале підприємництво: стан та перспективи розвитку / М. О. Слатвінська // *Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ*. – 2011 . – Ч.2, № 41. – С. 282-286.

УДК 330.34:658

**Пасевич А.Ю., магістр,
Іщук Л.І., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет**

РОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ОСНОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ДОХІДНОЇ ЧАСТИНИ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ, В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Місцеві бюджети являють собою основний фінансовий план розвитку територіальних громад, районів і областей України.

Прибуткова частина кожного місцевого бюджету відображає результати роботи підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання, що діють на визначеній території, масштаби їхньої діяльності й обсяги прибутків, частина з яких мобілізується в прибутки місцевих бюджетів за допомогою податків, зборів та інших обов'язкових платежів. На формування місцевих бюджетів впливає рівень прибутків населення, що також є платником податків. Вагомість цього джерела прибутків зростає в умовах розвитку підприємницької діяльності громадян.

Видаткова частина місцевих бюджетів відображає стан житло-комунального господарства, визначає напрямки витрат мобілізованих у бюджет коштів. Місцевий бюджет це план формування фінансових ресурсів визначеної території, необхідних для забезпечення функцій і повноважень місцевого самоврядування та їхнє використання з метою задоволення різних економічних і соціальних потреб.

Окремі аспекти децентралізації місцевих бюджетів та обґрунтування необхідності існування інституту місцевого самоврядування з власною фінансовою базою були відображені у працях вітчизняних науковців, зокрема Й.Бескида, О.Василика, Міхієнко Т.В., Науменко А.М. В.Дем'янишина, О.Кириленко, В.Кравченка, І.Луїної, В.Опаріна, Ю.Пасічника, В.Федосова, С.Юрія та інших. Належне місце у розробці проблем щодо поповнення дохідної бази місцевих бюджетів займають роботи західних вчених А.Вагнера, М.Белла, Дж.Кінгдома, А.Сміта, Р.Гнейста, Л.Штейна. Вагомий внесок у дослідження теорії та практики місцевих бюджетів зробили російські вчені

Л.Дробозіна, Г.Поляк, Л.Павлова, В.Сенчагов, Д.Чернік.

Можна стверджувати що фінансовою основою місцевого самоврядування є доходи місцевих бюджетів. В свою чергу доходи місцевих бюджетів формуються за рахунок власних джерел та закріплених загальнодержавних податків, зборів та інших обов'язкових платежів. У доходній частині місцевого бюджету окремо виділяються доходи, необхідні для виконання власних повноважень, і доходи, необхідні для виконання делегованих законом повноважень органів виконавчої влади. Структура доходів місцевих бюджетів зображена на рис. 1.

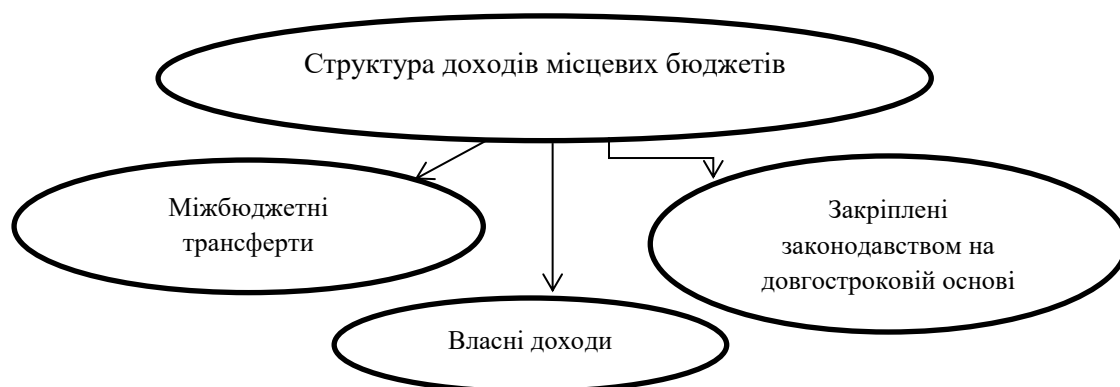


Рис. 1. Структура доходів місцевих бюджетів

В Україні основними джерелами поповнення доходної бази місцевих бюджетів є закріплені доходи та офіційні трансферти, тому місцевим органам влади необхідно впливати на розвиток бази надходжень закріплених доходів і збільшення чистки власних доходів. Зокрема, необхідно забезпечувати: підтримку підприємств, що створюють нові робочі місця й збільшують фонд оплати праці; збільшення можливості впливу органів місцевого самоврядування на наповнюваність місцевих бюджетів; застосування режиму жорсткої економії бюджетних коштів; сприяння розвитку малого й середнього бізнесу; збільшення доходів від місцевого господарства, забезпечення прибутковості комунальних підприємств.

В сучасних умовах все більше великих підприємств тією чи іншою мірою впливає на соціально економічний розвиток тієї території, на якій вони розташовані. Це пояснюється не тільки бажанням підприємства створити умови для отримання додаткового прибутку в довгостроковій перспективі і можливістю придбання певних переваг перед конкурентами. Активна дія підприємства на економіку регіону може також сприяти більш інтенсивному його розвитку, вирішення соціально-економічних проблем, що набуває особливої важливості в умовах соціально-орієнтованої економіки.

Запровадження нового Бюджетного кодексу передбачає збільшення ресурсів місцевих бюджетів, а саме:

1. Змінено та закріплено на постійній основі нормативи зарахувань:

- збору за забруднення навколишнього природного середовища;
- грошових стягнень за шкоду, заподіяну порушенням законодавства про охорону навколишнього природного середовища внаслідок господарської та іншої діяльності, у розмірі: з 50% до 20% – для обласних бюджетів, з 20% до 50% – для сільських, селищних, міських бюджетів.

2. Створено умови для зміцнення бюджету розвитку місцевих бюджетів шляхом розширення переліку джерел його формування:

1. Розширено перелік джерел формування бюджету розвитку місцевих бюджетів.

2. Єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва до бюджетів місцевого самоврядування.

3. Зарахування частини податку на прибуток до бюджету розвитку місцевих бюджетів.

Таким чином, фінансові ресурси підприємств можуть мати значний вплив на розвиток території. Перш за все, це проявляється в тому, що частина прибутку будь-якого господарюючого

суб'єкта у вигляді податків надходить у місцевий бюджет, а в подальшому використовується для фінансування проектів з розвитку території. Також роль фінансів підприємства в забезпеченні розвитку регіону може виявлятися в безпосередньому виділенні організацією коштів на здійснення програм щодо його розвитку. Це можуть бути кошти на будівництво нових соціально-значущих об'єктів, на ведення передових наукових досліджень, на благоустрій території. Крім того, найбільш великі підприємства спільно з місцевою владою можуть здійснювати великомасштабні проекти, спрямовані на розвиток регіону.

Список літератури:

1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Волохова І. С. Міжбюджетні відносини в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. – Одеса : Атлант, 2012. – С. 233.
3. Закон України “Про місцеве самоврядування в Україні” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
4. Зварич О. Аналіз змін до Бюджетного кодексу України / О. Зварич. – Режим доступу : http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ekspert_olga_zvarich.
5. Карлін М.І. Фінанси України та сусідніх країн: навч. посіб. / М.І. Карлін. - К.: 2007. – 100 с.
6. Коваль Л.М. Проблеми формування місцевих бюджетів та аналіз їх виконання / Л.М. Коваль // Фінанси України. – 2012. – № 5. – С.126-129.

УДК 338.12

**Пастушенко А.І., аспірант
Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет**

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Головною метою діяльності кожного сільськогосподарського підприємства є отримання максимального прибутку, основним джерелом якого є виробництво конкурентоспроможної продукції. В умовах кризи в Україні вітчизняні підприємства свою діяльність спрямовують на забезпечення зростання прибутку, за рахунок якого відбувається формування ресурсів, здійснюється матеріальне стимулювання працівників та проводиться фінансування заходів. Надзвичайна важливість прибутку для розвитку підприємства вимагає формування дієвого механізму управління ним.

Прибуток сприяє стабільному розвитку аграрних підприємств, забезпечує зацікавленість трудового колективу в зростанні продуктивності праці, збільшенні об'ємів і ефективному веденні виробництва.

На даному етапі розвитку аграрного виробництва більшість сільськогосподарських підприємств є збитковими і низькорентабельними. Тому для них особливо важливим є визначення схеми розподілу прибутку [2].

Щодо питань формування та розподілу прибутку існує ряд невирішених теоретико-методологічних проблем. До таких проблем слід віднести:

- 1) відсутність цілісної та комплексної системи операцій з формування, розподілу та використання прибутку, як об'єкта, який набуває особливого значення в умовах поширення глобалізацій цих процесів, розвитку інформаційного суспільства та активного формування економіки знань на макрорівні, переорієнтації в меті діяльності господарюючих суб'єктів та зростання ролі

прибутку як джерела фінансування розвитку підприємства та інвестиційного ресурсу на мікрорівні;

2) недостатня розробленість організаційно-методичних засад контролю (в частині внутрішнього та зовнішнього контролю) та економічного аналізу як його методу, що спрямований на встановлення законності та доцільності операцій з розподілу та використання прибутку підприємства та не пов'язаний з фіскальною направленістю дій контролюючих органів та сприяє крім виявлення деструктивних явищ в діяльності пошуку резервів підвищення її ефективності.

Отже, управління формуванням прибутку є складовою системою загального управління прибутком, що, окрім цього, включає і управління його розподілом. Дана система виконує наступні завдання:

- збільшення розміру прибутку в цілому за рахунок збільшення прибутку від основної та інших видів діяльності;
- зниження витрат прибутку в процесі його формування; - забезпечення стабільності в одержанні прибутку;
- розподіл одержання прибутку в часі. Зміст управління формуванням прибутку полягає в наступних заходах:
 - аналіз складу та структури прибутку підприємства;
 - аналіз тенденцій зміни обсягу й структури прибутку;
 - факторний аналіз прибутку;
 - прогнозування одержання прибутку і визначення резервів росту;
 - установа оперативного контролю за формуванням прибутку [1].

Особливістю одержання прибутку в сільськогосподарських підприємствах виступає сезонність здійснення витрат та надходження доходів, що зумовлено сезонністю аграрного виробництва. Цей факт ускладнює оперативний контроль фінансових результатів. Тож в період виробничого циклу сільськогосподарського підприємства здійснюються затрати та формується додана вартість, яка реалізує себе у формі прибутку лише після завершення циклу при реалізації товару.

Також серед проблемних аспектів управління прибутком сільськогосподарських підприємств є:

- виділення недостатніх розмірів земельних наділів з боку органів влади для ведення ефективного господарювання;
- відсутність проектів землеустрою, щодо еколого-економічного обґрунтування сівозмін та впорядкування угідь;
- нерегульованість ринку збуту продукції аграрного сектора;
- значна заборгованість перед банками;
- брак коштів для поновлення основних фондів, необхідної техніки для механізації виробничого процесу і т. п.;
- високі ціни на закупівлі насіння, мінеральних добрив, засобів догляду за рослинами;
- дисбаланс у паритеті цін на промислову і сільськогосподарську продукцію, продукцію рослинництва і тваринництва;
- несвоєчасні розрахунки заготівельних організацій;
- висока залежність урожаю та прибутку від погодних умов, які часто є несприятливими [3].

Все це є негативними аспектами діяльності сільськогосподарських підприємств, які потребують якнайшвидшого вирішення задля підвищення ефективності функціонування господарств, підвищення економіки країни в цілому, матеріальному достатку сільського населення, адже переважна більшість селян тільки й виживаються на продукції рослинництва й тваринництва. Якщо дані проблеми не вирішити в найближчі терміни, українське сільське господарство може ще більше занепасти, що відобразиться на рівні життя усього населення України та й економіки в цілому. При цьому важливу роль відіграє державна підтримка сільськогосподарських виробників шляхом встановлення цін на сільськогосподарську продукцію та зменшення податкового тиску.

Список літератури:

1. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1998. – 544с.
2. Білик М.Д. Методичні підходи до управління прибутком підприємства / М. Д. Білик //

Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 11. – С. 42–45.

3.Пецкович М.Д. Методи контролювання діяльності підприємства / М.Д.Пецкович // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – №1(13). – С.100-108.

УДК 330.222

**Першко Л.О., к.е.н., доцент кафедри фінансів УДФСУ,
Першко О.О., студент магістратури КНУ ім. Тараса Шевченка**

ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні в умовах економічного зростання, інвестиції виступають важливою умовою здійснення структурної перебудови національної економіки. Тому найбільш актуальним завданням постає стимулювання інвестиційної діяльності як в країні в цілому, так на підприємствах. Одним із найважливіших інструментів стимулювання інвестиційної діяльності є саме податкова політика.

Питання визначення ролі та місця системи оподаткування в механізмі стимулювання інвестиційної діяльності підприємств набула актуальності ще на початку ринкових перетворень, але і сьогодні є об'єктом дослідження багатьох науковців, зокрема таких, як Кузьміна Н., Коновалова Т., Чорного Л., Колесника В., Янелі Ю., Савченка А., Москалюк Н. та ін. [1]. Проте окремі питання потребують більш глибокого дослідження.

Однією з дуже важливих проблем соціально-економічного розвитку України є низький рівень інвестиційної привабливості підприємств, що значною мірою є наслідком недосконалої та не виваженої податкової політики держави.

Зазвичай вважається, що за допомогою податків держава може регулювати інвестиційні процеси як за рахунок впливу на рівень короткострокових та довгострокових заощаджень, так і за допомогою політики пільг та стимулів для вирішення певних інвестиційних завдань.

Перший напрямок і його реалізація відбувається шляхом стимулювання заощаджень, які збільшуються в результаті зменшення загального рівня оподаткування, що призводить до перерозподілу ВВП на користь приватного сектора економіки. В цій ситуації збільшуються заощадження домогосподарств та підприємств, відбувається їх перерозподіл і формування інвестиційного ресурсу.

Короткострокові заощадження громадян є одним із видів інвестиційних ресурсів, який реалізується у вигляді банківських депозитів на будь-який строк, державних облігацій, інвестицій в цінні папери [2].

На жаль, існуючий в Україні механізм оподаткування короткострокових заощаджень поки що не можна вважати досконалим. Зокрема, на рівень інвестиційної активності негативно впливає механізм та розмір оподаткування доходів фізичних осіб, отриманих у вигляді дивідендів. Ще одним перспективним напрямком залучення інвестиційних ресурсів є державні облігації, але слід зазначити, що на сьогодні в Україні вони не користуються попитом в силу відсутності довіри громадян до держави.

Другий напрямок впливу на інвестиційний процес реалізується через впровадження податкових пільг і стимулів при реалізації певних інвестиційних проєктів, що сприяють підвищенню інвестиційної активності в регіонах України та в країні в цілому [3].

Так, у закордонній практиці для стимулювання інвестиційної активності в державі або в певному регіоні часто використовуються такі інструменти пільгового оподаткування, як: податкові канікули (період, протягом якого прибуток підприємства оподатковується за пільговою ставкою). Його зміст полягає в тимчасовому звільненні підприємства від сплати податків за умови спрямування цих коштів на інвестиційні цілі або збільшення виробництва та експорту продукції. Та регресивне оподаткування, яке ґрунтується на зниженні ставки податку в міру зростання доходу. Такий метод оподаткування вигідний для осіб із високим рівнем доходів, але вразливий для дрібних платників податків. На жаль, на сьогодні ні теоретична, ні практична база застосування зазначених податкових пільг і стимулів не є досконало розробленою, а тому проблема залишається актуальною і потребує додаткових досліджень.

При застосуванні податкового стимулювання обов'язково потрібно враховувати той факт, що воно має тенденцію розповсюджуватися на будь-які види діяльності, його важко контролювати, податкові стимули можуть бути тільки тимчасовим явищем, а тому вони повинні надаватися в чітко визначених на законодавчому рівні напрямках. Одним із напрямків збільшення обсягів інвестиційної діяльності підприємств в Україні є залучення іноземних інвестицій в її регіони. Для збільшення обсягів іноземного інвестування необхідною умовою є стабільна законодавча база та ефективна податкова політика. На сьогодні законодавство України стосовно режиму іноземного інвестування містить багато суперечностей, які, в свою чергу, не впливають позитивно на збільшення обсягів іноземного інвестування. Не відчувають іноземні інвестори і особливого зменшення податкового тягаря. Всі податкові заходи, які використовуються на сьогодні в Україні, не є стабільними і не дають можливості інвесторам вільно та довгостроково вкладати капітал в ту чи іншу галузь. Для стимулювання іноземного інвестування потрібно не тільки впровадження пільгового оподаткування, але й гарантії стабільності податкового законодавства у майбутньому [4]. Діюча на сьогодні українська податкова система є однією з найбільш складних і найменш ефективних не тільки серед країн європейського регіону, а й у глобальному порівнянні, що регулярно підтверджують міжнародні звіти та рейтинги, дослідження вітчизняних економістів, а також оцінки інвесторів, що працюють в Україні.

Таким чином, податкова політика сьогодні не відповідає міжнародним стандартам, а тим самим не сприяє збільшенню обсягів іноземного інвестування підприємств. Для вирішення цієї проблеми потрібна розробка механізму податкового регулювання інвестиційної діяльності як на міжнародному так і на національному рівні. Саме тому актуальним є впровадження дієвих податкових засобів (інструментів), стимулів, пільг, які б, в свою чергу, були адаптовані для умов транзитивної економіки України, та їх апробацію на всіх рівнях: на рівні підприємства, регіону, країни, а також забезпечення максимальної стабільності українського законодавства, що є необхідною передумовою створення сприятливого клімату для залучення іноземних інвестицій на підприємства України.

Список літератури:

1. Савченко А. Москалюк Н. Податок на прибуток підприємств як інструмент інвестиційної політики держави// Економіка України. – 2004. – С. 22-28.
2. Вермінська О. М. Проблеми та перспективи інвестиційно-інноваційного розвитку України / О. М. Вермінська, П. А. Гориславець // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. - № 691.
3. Крисоватий А.І. Новітня парадигма преференційного оподаткування [текст]: монографія / А.І. Крисоватий, Г.В. Василевська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 260 с.
4. Демчишак Н.Б. Пріоритети стимулювання інвестиційної діяльності в умовах обмеженості фінансових ресурсів / Н.Б. Демчишак //Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 1.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ HR-МЕНЕДЖЕРІВ

У сучасному світі, де основний акцент у розвитку людини ставиться на комп'ютерних технологіях, все більшим попитом користується електронне навчання. Типовий для вітчизняних підприємств підхід до навчання персоналу апарату управління, що передбачає використання таких методів і процедур, як внутрішні тренінги, коучинг, наставництво й стажування, семінари та ін., активно доповнюють методи дистанційної освіти.

Дистанційна освіта базується на активному використанні інформаційних і комунікаційних технологій, пропонуючи двосторонній зв'язок у різних формах (тексту, графіки, звуку, анімації) як у синхронному («в один і той же час» – у вигляді відео- або аудіографічних конференцій), так і в асинхронному («не в один і той же час» – з використанням електронної пошти, Інтернету або телеконференцій) режимах.

Використання методів дистанційного навчання дає змогу надавати освітні послуги у віддалених місцях, навчати студентів, не відриваючи від основного виду діяльності, осіб із фізичними вадами, мати доступ до світових освітніх ресурсів через використання сучасних засобів електронних комунікацій, до яких відносять [3, с. 178]: інструменти радіоелектронного зв'язку (електронну та звукову пошти) та електронного конференційного зв'язку (конференцію даних, звукову конференцію, відеоконференцію, форум обговорення, систему дружньої бесіди, електронну систему зустрічі).

Електронне навчання є універсальним вирішенням, що може певною мірою ефективно використовуватися як в умовах навчання на робочих місцях на підприємстві, так і у вигляді зовнішньої освітньої послуги.

Електронне навчання характеризується суттєвими перевагами, що можуть бути вигідно використані в підготовці HR-менеджерів, а саме [1, с. 15–16]:

1. Низькою собівартістю навчання, що пов'язано з відсутністю транспортних витрат, витрат на оренду приміщень, паперові документи та навчальні посібники.

2. Можливістю проходження навчання без відриву від місць основної роботи. Менеджерам із персоналу не доводиться виділяти окремий час для навчання. Дистанційна освіта робить будь-яке місце, де перебуває людина і де є вихід в глобальну мережу, придатним для електронного навчання. Навчатися можна в період перерв, в громадському транспорті чи у власному авто по дорозі на роботу. Навіть паралельно з виконанням основної роботи, наприклад, на зібраннях трудового колективу як елемент посилення інформаційної змістовності такого організаційного заходу.

3. Скороченням часу від розроблення навчального курсу до отримання освітніх послуг студентами та слухачами. Вся справа в можливості спільної розробки таких курсів шляхом обговорення основних моментів і найважливіших питань на спеціалізованих форумах. Там, до речі, вже розроблений навчальний курс можна удосконалювати й пропонувати власні напрацювання для його оновлення.

4. Розширенням можливостей управління й аналізу ефективності навчання.

5. Гнучкістю навчального курсу відповідно до особливостей діяльності HR-менеджерів, їх актуальних знань і потреби в професійному навчанні.

Багато вітчизняних вищих навчальних закладів у даний час в тому або іншому масштабі й формі розробляють і застосовують методи дистанційного навчання. Разом із тим досвід впровадження дистанційних освітніх технологій виявив такі важливі проблеми, від вирішення яких залежить в цілому розвиток дистанційного навчання, зокрема [2, с. 356–357]:

– перепідготовка викладацьких кадрів, і як розробників нових електронних, у тому числі

мережевих, навчально-методичних матеріалів, і як викладачів, що використовують їх у навчальному процесі;

– відсутність уніфікованого інтерфейсу інструментальних засобів мережевого навчального процесу, що ускладнює інтеграцію освітніх установ у загальносвітовий дистанційний процес, вже організований на основі міжнародних стандартів і специфікацій. У межах вирішення вищезазначеної проблеми необхідно створити єдине інформаційно-освітнє середовище вищої освіти, забезпечити використання формалізованих і відкритих дистанційних технологій навчання, відкритого (тарифікаційного або нетарифікаційного) доступу до розподілених навчально-методичних, інтелектуальних, інформаційних і матеріально-технічних ресурсів системи освіти;

– розвиток дистанційної освіти стримується недосконалістю законодавчої й нормативної бази, недостатньою кількістю сучасних баз знань, нерозвиненістю інформаційних мереж. Все ще наявна недооцінка соціальних наслідків впровадження системи дистанційної освіти, особливо таких, що змінюють освітній ресурс країни. У зв'язку з цим важливо, щоб дистанційна освіта не розглядалася як «напівлегальне доповнення» до існуючої освітньої системи, а мало відповідний його ролі в освітньому процесі правовий статус. Йдеться не про альтернативність існуючим видам освіти, оскільки дистанційна освіта не тільки органічно вписується в освітню сферу та її інфраструктуру, але і виступає невід'ємним компонентом системи виховання як молодого покоління країни, так і всіх громадян без вікових обмежень. Уже сьогодні зрозуміло, що воно може сприяти досягненню соціально значущої для України мети – реалізації безперервної освіти. Зволікання в розробці правового забезпечення дистанційної освіти гальмує досягнення поставленої мети;

– враховуючи досвід впровадження дистанційного навчання, зауважимо, що застосування лише однієї з форм донесення знань через інформаційно-комп'ютерні технології не завжди оптимальне. Зокрема, в США 75% слухачів дистанційних курсів залишають їх, не закінчивши освіти [4, с. 7, 99]. Виникає багато складних проблем, що стосуються сумісності інформаційно-комп'ютерних технологій з психологією людини. На нашу думку, необхідні «олюднені» форми контакту з викладачем, уміння комбінувати інформацію, багатоскладова мотивація до здобування знань, що виникає в ході спілкування з викладачами тощо. Очевидно, що певна частина знань і досвіду може бути отримана виключно на основі вербальних контактів студентів і слухачів і викладача;

– новизна дистанційної освіти як продукту на ринку освітніх послуг, якій потрібно для початку увійти до свідомості людей як рівного або близького за якістю заміника традиційній освіті (стаціонарній або заочній);

– процедура дистанційної перевірки знань і навичок упирається в проблему аутентифікації особи. Тому складання іспитів на отримання серйозного сертифікату – це питання майбутнього.

Електронні курси суттєво знижують складність організації процесу навчання персоналу. Одного разу грамотно розроблений навчальний курс може бути використаний для навчання необмеженої чисельності HR-менеджерів. Усі студенти й слухачі курсу отримують потрібний набір професійних знань і умінь, розглянуть найскладніші виробничі ситуації (кейси), ознайомляться зі схемами основних технологій менеджменту персоналом, отримують навички роботи зі спеціалізованими програмними продуктами, що використовуються в менеджменті персоналу.

Електронне навчання дає можливість HR-менеджеру безвідривно від основної роботи отримувати консультацію і поради від віддалених експертів, тобто можливість дистанційної комунікації; своєчасно отримувати навчальні матеріали, незалежно від місця перебування і часу; розвивати навчальні web-ресурси, здобувати нові знання, бути компетентним із будь-яких питань.

Використання електронних курсів забезпечує єдиний корпоративний стандарт знань і підтримку сталого рівня підготовки персоналу, оскільки якість викладання матеріалу не змінюється і не залежить від особи викладача.

HR-технології дають змогу фахівцям з управління персоналом розробити та застосовувати функціональні процедури розвитку персоналу, що відповідають довгостроковій стратегії й оперативним завданням підприємства. Окремі інформаційні системи забезпечують автоматизацію процесів профілізації посад, оцінювання і навчання HR-менеджерів.

Отже, дистанційне навчання стає важливою частиною професійного навчання HR-менеджерів. В умовах застосування методів електронного навчання більше уваги приділяється самостійній роботі, що має стимулювати професійне становлення студентів і слухачів, дає змогу викладачам визначати їх професійні компетенції, тим самим оцінюючи рівень засвоєння навчального курсу.

Список літератури:

1. Вишнівський В.В. Організація дистанційного навчання. Створення електронних навчальних курсів та електронних тестів: навч. посібн. / В.В. Вишнівський, М.П. Гніденко, Г.І. Гайдур, О.О. Ільїн. – К.: ДУТ, 2014. – 140 с.
2. Івашко Л.М. Дистанційне навчання в економічній освіті: переваги та перспективи впровадження / Л.М. Івашко // Вісник соціально-економічних досліджень.: зб. наук. пр. / голов. ред. М.І. Зверяков; Одеський держ. екон. ун-т. – Одеса, 2010. – Вип. 40. – С. 349–358.
3. Побережна М.П. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки / М.П. Побережна Наукові праці НУХТ. – К.: НУХТ, 2012. – №43. – С. 174–180.
4. Преподавание в сети интернет: учеб. пособ. / отв. редактор В.И. Солдаткин. – М.: Высшая школа, 2003. – 792 с.

УДК 336.328

Погребняк С.А., студ.,
Суханова А.В., к.е.н, доцент
Університет державної фіскальної служби України

ПРОБЛЕМИ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ КАСОВОГО ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТІВ

На сучасному етапі забезпечення стабільності соціально-економічного розвитку України потребує широких змін у сфері управління державними фінансами, зокрема в системі виконання державного та місцевого бюджетів. Державне казначейство України нині не досить ефективно забезпечує касове виконання державного та місцевих бюджетів, оскільки основи його функціонування та нормативно-правова база, що регулює його роботу були затверджені ще у період створення і не можуть врахувати усіх особливостей сучасних соціально-економічних реалій. Отже, виникла необхідність реформування казначейської системи України для створення відповідності між функціями, методами та повноваженнями казначейської служби України та покладеними на неї обов'язками на сучасному етапі.

Останнім часом виникла потреба в аналізі діяльності Державної казначейської служби та виявлення нових і удосконалення діючих шляхів розвитку казначейської системи виконання Державного бюджету України.

У процесі політичної та економічної нестабільності важливим є розуміння того, що стабілізація ситуації неможлива без проведення реформи у фінансовій сфері. Одним із основних інструментів державного регулювання соціально-економічних процесів є державний бюджет. Саме в процесі його формування та виконання виконуються завдання, які поставлені перед суспільством.

Виконання бюджету – забезпечення своєчасного і повного надходження запланованих доходів у цілому і за кожним джерелом зокрема, а також своєчасного, повного і безперервного фінансування передбачених бюджетами заходів. Органи державного казначейства повинні володіти всією повнотою інформації щодо виконання бюджетів, своєчасно і на регулярній основі забезпечувати нею

одержувачів бюджетних коштів та органи влади [4, с. 65].

Казначейська система касового виконання бюджетів є необхідним та дієвим інструментом державної та регіональної фінансової політики, сприяє реалізації та дотриманню норм Бюджетного кодексу України та Закону «Про Державний бюджет України» на поточний рік.

Фінансова безпека держави характеризується такими основними показниками як виконання бюджету та сталістю національної грошової одиниці. Найважливішим показником фінансової безпеки держави вважаємо саме виконання бюджету. Ось чому на сьогодні проблема виконання бюджету набуває неабиякої актуальності, а особливо в умовах дефіциту бюджету.

Практика бюджетних правовідносин засвідчує, що протягом всього періоду функціонування державної казначейської служби України, чи її попередника – державного казначейства України, підрозділи казначейської служби держави належним чином виконували їх завдання і функції, забезпечуючи при цьому як практичну реалізацію державної казначейсько-бюджетної політики, так і розробку напрямів її вдосконалення. В той же час, в Україні в останні роки відбувся перерозподіл бюджетних ресурсів від місцевих бюджетів до державного бюджету. Зокрема, статистичні дані свідчать, що останніми роками через місцеві бюджети здійснюється перерозподіл лише 6-8 % валового внутрішнього продукту та, при цьому, частка власних надходжень місцевих бюджетів в структурі доходів зведеного бюджету складає 25-30 % [3, с. 8].

Розвиток казначейської системи виконання Державного бюджету в Україні проходив досить високими темпами, і сьогодні виникла ситуація, яка не дає можливості повністю та ефективно використовувати та провадити сучасну казначейську систему виконання бюджету. Це пов'язано з тим, що повноваження органів казначейства були сформовані у період їхнього створення і нині не враховують сьогоднішніх соціально-економічних та політичних реалій.

Проблема дефіциту фінансових ресурсів, яка виникає перед державою на сьогоднішній день, є результатом неоптимального перерозподілу цих коштів, замість загальноприйнятого у світі управління ресурсами, яке забезпечує здійснення видатків у межах асигнувань, які реально передбачені державним та місцевими бюджетами [1, с. 129]. Серйозна політична стурбованість з приводу витрачання державних коштів та ролі уряду, а також забезпечення прозорості звітних даних на всіх рівнях державного управління зумовлюють необхідність удосконалення казначейської системи виконання державного бюджету України.

Необхідним вважаємо виділення основних проблем вітчизняної казначейської системи касового виконання бюджетів:

- неналежний рівень податкового адміністрування та касові розриви в роботі різних підрозділів державної казначейської служби, спричинюють нестачу фінансових ресурсів вітчизняних місцевих бюджетів на фінансування ї власних потреб;

- нечіткий розподіл функцій в розпорядженні бюджетними коштами як державного так і місцевих бюджетів між підрозділами державної казначейської служби та Міністерства фінансів України;

- недостатній рівень контролю казначейських органів стосовно використання бюджетних коштів та запобігання бюджетним правопорушенням;

- громіздкість та складність форм звітності про використання бюджетних коштів, а також виконання кошторисів та бюджетів [2, с. 242].

Всі вищезазвані проблеми є причиною недосконалого та недостатньо ефективного здійснення функцій підрозділів державної казначейської служби України, у порядку та на умовах, визначених Бюджетним кодексом України, проте й виконанню бюджетів, а тому й потребують негайного та ефективного вирішення.

Напрямами вдосконалення вітчизняної казначейської системи касового виконання бюджетів вбачаємо:

- включення до складу місцевих податкових форм податку з доходів фізичних осіб, фіксованого сільськогосподарського податку, плати за землю, збору за першу реєстрацію транспортних засобів та екологічного податку, забезпечивши при цьому надходження 100 % мобілізованих перелічених

платежів (крім податку з доходів фізичних осіб) до бюджетів місцевих громад;

- підвищення вимог до роботи підрозділів фіскальної та казначейської служб щодо виконання ними завдань та функцій, визначених законодавством, забезпечивши щорічне підвищення кваліфікації їх працівників та суттєве підняття рівня їх заробітних плат;

- забезпечення чіткого розподілу функцій в розпорядженні бюджетними коштами як державного так і місцевих бюджетів між підрозділами державної казначейської служби та Міністерства фінансів України;

- посилення контролю казначейських органів за використанням бюджетних коштів та активізація діяльності казначейства стосовно запобігання бюджетним правопорушень;

- суттєве спрощення форм звітності про використання бюджетних коштів а також виконання кошторисів та бюджетів [2, с. 243].

Отже, Державна казначейська служба України є важливим елементом управління державними фінансами та державного контролю і, зважаючи на прогалини у системі казначейського виконання бюджетів, потребує поступового та ефективного вдосконалення. А запровадження ряду заходів дозволить збільшити ефективність казначейського виконання державного та місцевих бюджетів для досягнення вимог сучасного стану національної економіки.

Список літератури:

1. Блошинська А.В. Казначейська система касового виконання Державного бюджету України та напрями її вдосконалення / А.В. Блошинська // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Фінанси. – 2014. – Вип. №7. – С. 127-132.

2. Боровик П.М. Перспективи розвитку казначейської системи касового виконання бюджетів / П.М. Боровик, В.С. Вишнева // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Інноваційна економіка – 2013. – Вип. № 11 – С. 240-245.

3. Прядко В. В. Проблеми формування доходної частини місцевих бюджетів та шляхи їх розв'язання / В.В. Прядко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії: [зб. Наук. Праць]. – 2010. – Вип. 1 (18). Економічні науки. – С. 6-12.

4. Штригель Л.І. Розвиток казначейської системи виконання державного бюджету в Україні / Л.І. Штригель // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології – С. 64-68.

УДК 338.36

Пономаренко І.М., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бужимська К.О.
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах господарювання у підприємств існує гостра потреба в оновленні основних засобів, які є однією з головних складових покращення якості виробленої продукції. Постійне відновлення основних засобів необхідне всім підприємствам, але головна проблема сьогодення – фінансові джерела капітальних інвестицій.

Відтворення основних засобів – це процес постійного їх оновлення через придбання нових, реконструкцію, технічне переозброєння, модернізацію та капітальний ремонт вже діючих. Головна мета даного процесу – відшкодування вартості спрацьованих основних засобів, збільшення виробничої потужності, забезпечення основними засобами підприємства відповідно до виробничої програми та підтримання їх в робочому стані.

Відтворення основних засобів, як економічний процес, має характерні ознаки:

- основні засоби поступово переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції;
- у процесі відтворення основних засобів одночасно відбувається збільшення їх первісної та залишкової вартості;
- через амортизаційні відрахування здійснюється накопичення в грошовій формі частково перенесеної вартості основних засобів на готову продукцію – таким чином формується амортизаційний фонд підприємства;
- основні засоби відновлюються в натуральній формі протягом певного часу, що дає змогу маневрувати коштами амортизаційного фонду [1].

Форми відтворення основних засобів класифікуються за розміром фінансування та ефективністю його проведення:

- звужене відтворення означає зменшення первісної вартості основних засобів;
- просте відтворення – збереження первісної вартості основних засобів (відновлюється виробнича потужність),
- розширене відтворення – зростання первісної вартості основних засобів та їх загальної кількості, що призведе до зростання продуктивності обладнання [3].

Зауважимо, що звужений та простий способи відтворення неспроможні забезпечити покращення матеріально-технічної бази підприємства. Розширений спосіб відтворення основних засобів забезпечує прискорення темпів розвитку та покращення ефективності виробництва завдяки інтенсифікації відтворення та покращення стану діючих основних засобів підприємств.

Існує два шляхи розширеного відтворення основних засобів: інтенсивний та екстенсивний.

Інтенсивний шлях розширеного відтворення свідчить про впровадження у виробництво сучасного новітнього обладнання та устаткування, яке підвищує ефективність виробництва. Екстенсивний шлях - це оновлення основних засобів базової технічної основи, але в більшій кількості.

Через розширене відтворення підприємство має намір збільшити свою виробничу потужність щодо якісної або кількісної основи як екстенсивним методом, так і інтенсивним. Хоча інтенсивний метод відтворення основних засобів дає можливість оптимізації виробничого процесу за рахунок застосування у виробництві технічно покращених основних засобів [1; 2].

Нажаль, в сучасних умовах господарювання підприємства не мають фінансових ресурсів не тільки на розширене, але й на просте відтворення основних засобів. Саме тому, пошук джерел фінансування розширеного відтворення основних засобів – гостре питання сучасної економіки.

Як висновок зазначимо, що не лише в умовах економічної кризи, а й взагалі процеси розширеного відтворення основних засобів повинні мати обґрунтування та економічні розрахунки. В період фінансової кризи підприємству доцільніше застосовувати просте відтворення, яке призведе до стабілізації грошових потоків та зменшить ризик банкрутства.

Список літератури:

1. Васильєва Н.А. Економіка підприємства: конспект лекцій / Н.А. Васильєва, Т.А. Матеуш, М.Г. Міронов. – М.: Юрайт, 2011. – 191 с.
2. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
3. Гуменюк С. І. Відтворення основних засобів як чинник розвитку виробничо-технічного потенціалу промислового підприємства [Електронний ресурс] / С. І. Гуменюк // Європейські перспективи. - 2014. - № 5. - С. 77-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2014_5_16

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ З ПОЗИЦІЙ ОФІСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Однією з передумов успішного ведення бізнесу в будь-якій сфері (в тому числі і аграрній) є забезпечення взаємоузгодженої діяльності управлінського персоналу при виконанні адміністративної, регулюючої, контрольної, інформаційної, маркетингової, господарської функцій та створенні належних умов праці, комунікацій за допомогою ефективного управління допоміжними службами підприємств. З урахуванням цього проблема удосконалення управління аграрними підприємствами з позицій офісного менеджменту є достатньо актуальною.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми удосконалення управління аграрними підприємствами офісному менеджменту присвятили свої праці ряд вчених, зокрема, Є.І. Ходаківський, С.І. Дем'яненко, Л. І. Скібіцька, С.П.Шевчук, В.А. Скороходов, В.М. Жуковська та ін.

З метою удосконалення управління підприємством необхідно дослідити позитивні та негативні сторони застосованої технології управління в його умовах. Технологія управління складається з «інформаційних, обчислювальних, організаційних і логічних операцій, які виконуються керівниками і фахівцями різного профілю за певним алгоритмом вручну або з використанням технічних засобів» [5, с.65]. Офісний менеджмент ґрунтується на розробці комплексу регламентів, які визначають місце і роль кожного структурного підрозділу апарату управління і кожного працівника в системі управління, порядок взаємозв'язків між ними, норми взаємовідносин усередині апарату управління, форми впливу на діяльність об'єкта управління, способи контактів з навколишнім середовищем [4, с.8]. Інформаційною основою здійснення управління роботою офісу є система документації. Документообіг аграрного підприємства має бути організований таким чином, щоб фактичні дані, одержані в системі бухгалтерського обліку, були зіставні з параметрами плану. В підсистемі контролю зіставність фактичних результатів та планових показників дозволить виявляти відхилення і чинники, зумовлені цими відхиленнями [1].

Мета, об'єкт та методика дослідження. Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення управління аграрними підприємствами з позицій офісного менеджменту. Об'єктом дослідження є процес управління діяльністю працівників офісу аграрних підприємств. Методика досліджень базується на принципах системності комплексності, послідовності досліджень та передбачає використання прийому економіко-статистичного методу аналітичних групувань (при аналізі темпів зміни витрат на персонал у великих, середніх та малих підприємствах сільського, лісового та рибного господарства).

Результати дослідження. Найбільш поширеним в сучасних ділових колах в Україні є розуміння офісу, як приміщення, в якому розташовується компанія або її керуючий персонал і співробітники, зайняті в сфері управління [6, с.9]. Зважаючи на це, під офісним менеджментом аграрних підприємств розуміємо діяльність керівного персоналу та співробітників, задіяних у сфері управління аграрним підприємством, що спрямована на створення сприятливих умов управління технічного, технологічного, санітарно-гігієнічного, інформаційно-документаційного, соціально-психологічного характеру.

У відповідності до Класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 2 вересня 2015 року N 1084, посада офіс менеджера у переліку професій відсутня. Найбільше їй з поданого переліку відповідає професія 1475.4 «Менеджер (управитель) з адміністративної діяльності» [3]. Проведені дослідження свідчать про відсутність посади офіс-менеджера в структурі управління переважної більшості аграрних підприємств. Його функції виконують в залежності від масштабу підприємства та діючої структури управління заступники керівника з управління персоналом, помічники керівника, секретарі, керівники

канцелярії тощо.

З метою обґрунтування впливу офісного менеджменту на результативність діяльності аграрних підприємств, вважаємо за необхідне проаналізувати темпи зміни витрат на персонал, які є індикатором прийняття ефективних рішень у сфері офісного менеджменту. Проаналізувавши темпи зміни витрат на персонал за трьома групами підприємств сільського, лісового та рибного господарства (великими, середніми та малими), можна зробити висновок про найвищі темпи збільшення витрат на персонал в розрахунку на 1 підприємство у групі великих підприємств (табл. 1). Звичайно тут врахований весь персонал підприємств, але до цього показника також входять витрати на офісних працівників (їх навчання, підвищення кваліфікації, стимулювання, вирішення соціальних проблем тощо). А оскільки діяльність працівники офісу в основному пов'язана з розумовою працею, то переважаюча частка наведених витрат припадає саме на них.

Таблиця 1

Витрати на персонал підприємств сільського, лісового та рибного господарства
(млн. грн. в розрахунку на 1 підприємство)

Роки	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства
2013	69,8	5,3	0,12
2014	92,0	5,98	0,13
2015	117,4	7,4	0,14
Темп приросту (2014 р. до 2013р.)	1,32	1,13	1,08
Темп приросту (2015 р. до 2014р.)	1,28	1,24	1,08

Джерело: розраховано за даними Державної служби статистики [2]

З показників, наведених в табл. 1 доцільно зробити висновок про значну роль офісного менеджменту в удосконаленні управління великими та середніми аграрними підприємствами, що мають значні позитивні темпи витрат на персонал. Тому вважаємо за необхідне запропонувати введення до структури управління таких підприємств посаду офіс-менеджера (якщо вона не передбачена діючою структурою управління). Хоча, як було відзначено вище, посада офіс-менеджера не передбачена у Класифікаторі професій, але це нововведення до структури управління дасть змогу систематизувати та управляти витратами офісу, оптимізувати робочий час керівника, координувати діяльність офісних працівників та оптимізувати їх кількість, забезпечити взаємоузгоджену діяльність працівників допоміжних служб, формувати позитивний імідж аграрного підприємства тощо.

Малим підприємствам вводити посаду офіс-менеджера у структуру управління не доцільно, зважаючи на невелику кількість управлінського персоналу та незначні, порівняно з великими та середніми підприємствами суми витрат на персонал та темпи їх зростання.

З метою удосконалення управління аграрними підприємствами з позицій офісного менеджменту доцільно розглянути питання концепції організації їх офісів. Так, переважна більшість офісів аграрних підприємств організована за традиційним кабінетно-коридорним типом. Це пояснюється тим, що вони були створені ще за радянських часів, коли переважала традиційна концепція оформлення офісів підприємств. Зважаючи на це, інтер'єр більшості офісів аграрних підприємств характеризується економічним стилем, який передбачає наявність лише найнеобхіднішого для забезпечення роботи офісних працівників. З метою економії площі, відведеної під офісні приміщення та забезпечення ефективної взаємодії між працівниками офісу, а також оперативності реагування на поточні проблеми аграрного підприємства, доцільно рекомендувати організацію офісів сучасних аграрних підприємств за комбінованим типом. Тобто, зону, де розміщені офісні працівники можна організувати за концепцією «відкритого простору», де робочі місця працівників офісу розташовані на одній площі, відділені мобільними перегородками, а робочі місця вищого керівництва - за традиційною кабінетно-коридорною концепцією.

У зв'язку зі складними економічними умовами більшість офісів сучасних аграрних підприємств мають не досить сучасне технічне забезпечення, що впливає на продуктивність праці управлінських працівників, комунікації офісу, оперативність надходження інформації, а також на швидкість документообігу. Тому пропонуємо оптимізувати роботу офісу поступовим (зважаючи на складні

економічні умови) технічним переоснащенням офісів аграрних підприємств.

Одним із важливих елементів забезпечення ефективності роботи офісних працівників є офісні комунікації, рівень організаційної культури та етикету працівників, оскільки ці фактори забезпечують позитивний соціально-психологічний клімат в колективі. При відсутності посади офіс-менеджера, на цьому питанні слід акцентувати увагу керівництву підприємств показуючи приклад на власній поведінці, сприяючи забезпеченню згуртованості працівників офісу шляхом спільної участі у підготовці різних проектів, корпоративних свят тощо.

Висновки. На ефективність управління аграрними підприємствами поряд з управлінням маркетинговою, виробничою та іншими напрямками діяльності впливає рівень забезпечення координації управлінських працівників, створення сприятливих умов їх праці та підвищення, як наслідок, її продуктивності, тобто рівень офісного менеджменту. Офісний менеджмент аграрних підприємств – це діяльність керівного персоналу та співробітників, задіяних у сфері управління аграрним підприємством, що спрямована на створення сприятливих умов управління технічного, технологічного, санітарно-гігієнічного, інформаційно-документаційного, соціально-психологічного характеру.

Зважаючи на проведені дослідження, пропозиціями щодо удосконалення управління аграрними підприємствами з позицій офісного менеджменту є: введення до структури великих та середніх аграрних підприємств посади офіс-менеджера для виконання ним координаційно-управлінської, регулятивної, інформаційно-комунікаційної, господарської та маркетингової функцій; використання комбінованої концепції організації офісів аграрних підприємств; поступове технічне переоснащення (зважаючи на складні економічні умови) офісів, що забезпечить удосконалення системи створення і руху документів та оперативність керівництва при прийнятті управлінських рішень; забезпечення належного рівня соціально-психологічного клімату в колективі.

Список літератури:

1. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств: Навч. посіб. / С.І. Дем'яненко – К.: КНЕУ, 2005. – 347 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/21904/>
2. Витрати на персонал на підприємствах за їх розмірами за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Класифікатор професій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_dk003_2016.htm
4. Скібіцька Л.І. Офісний менеджмент: Навч. посібн. / Л.І. Скібіцька – К.: ЦУЛ, 2013. – 615 с.
5. Ходаківський Є. І. Теоретичні основи дослідження систем управління підприємством / Є. І. Ходаківський // Вісн. Харківського нац. аграр. ун-ту ім. В. В. Докучаєва. Сер. Екон. науки. – 2014. – № 4. – С. 61–68.
6. Шевчук С.П. Управління сучасним офісом (офіс-менеджмент): Навчальний посібн. / С.П. Шевчук, В.А. Скороходов, В.М. Жуковська та ін. – К.: ВД «Професіонал», ЦУЛ, 2010. – 181 с

УДК 338.12

Раздобудов О.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
Житомирський державний технологічний університет

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

У кризових умовах господарювання найважливішим для суб'єктів господарювання є розробка та запровадження системи антикризового управління. Під антикризовим управлінням розуміємо

діяльність, спрямовану на виявлення кризових явищ у господарській діяльності підприємства, діагностику їх симптомів, розробку заходів щодо зменшення негативного впливу кризи та використання її чинників для подальшого розвитку [3]. Таким чином, система антикризового управління – це розробка комплексу заходів щодо діагностики фінансового стану та упередження фінансової кризи суб'єкта господарювання. Головна проблема більшості управлінців – вони не знають або не помічають основні чинники виникнення фінансової кризи на підприємстві та не здійснюють своєчасну діагностику фінансового стану. Фінансова криза, в нашому розумінні – це фаза розбалансованої діяльності суб'єкта господарювання з одночасними обмеженими можливостями впливу керівництва підприємства щодо стабілізації фінансової рівноваги. Фактично, фінансова криза – це ймовірність неплатоспроможності та банкрутства суб'єкта господарювання, діяльність якого відбувається нижче точки беззбитковості або нестача потенціалу для кращого функціонування.

Головні чинники фінансової кризи підприємства поділяються на зовнішні (не залежать від діяльності підприємства) та внутрішні (прямо залежать від підприємства).

До основних екзогенних (зовнішніх) чинників фінансової кризи підприємства належать:

- падіння кон'юнктури в економіці в цілому;
- стрімке підвищення рівня інфляції;
- нестабільність податкового законодавства;
- нестабільність фінансового та валютного ринків;
- підвищення конкуренції на ринку або криза окремої галузі;
- зростання монополії на ринку;
- політична нестабільність.

Головними ендогенними (внутрішніми) чинниками фінансової кризи можна назвати:

- відсутність стратегії розвитку підприємства;
- розбалансованість організаційної структури;
- низький рівень управління;
- неналежний рівень маркетингу та втрата ринків збуту продукції;
- простої виробничих потужностей;
- низька продуктивність праці робітників [1; 2].

Слід зазначити, що всі вищеперераховані чинники фінансової кризи взаємопов'язані між собою і разом представляють комплекс причинно-наслідкових зв'язків. Хоча, у кожному випадку фінансової кризи окремого суб'єкта господарювання виявляється ряд своїх специфічних причин фінансової неспроможності, але всі вони відносяться до перерахованих вище.

Дані чинники фінансової кризи мають такі наслідки для господарської діяльності суб'єктів господарювання:

- значне зменшення споживачів готової продукції;
- зниження обсягів замовлень та укладених контрактів щодо реалізації продукції;
- стрімке зростання виробничої собівартості, а також зменшення продуктивності праці;
- зростання обсягів неліквідних оборотних активів та поява понаднормових запасів;
- значне падіння обсягів реалізації і, відповідно, зменшення чистого доходу підприємства.

Отже, з метою попередження фінансової кризи слід проводити комплексну діагностику фінансового стану підприємства. Особливого значення для підприємств, що мають кризовий стан, набуває система антикризового управління, яка передбачає розробку стабілізаційної програми, спрямованої, в першу чергу, на відновлення платоспроможності підприємства.

Список літератури:

1. Ганзюк С. М. Фінансова криза на підприємствах України [Електронний ресурс] / С. М. Ганзюк // Молодий вчений. - 2016. - № 3. - С. 49-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_15
2. Татькова З. Санація як вихід із фінансової кризи [Електронний ресурс] / З. Татькова // Слово Національної школи суддів України. - 2013. - № 2. - С. 48-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cln_2013_2_8

3. Мельник В. М. Фінансова криза підприємства: визначення з позиції циклічної динаміки його розвитку [Електронний ресурс] / В. М. Мельник, І. М. Калінська // Бізнес Інформ. - 2012. - № 11. - С. 178-182. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_11_45

УДК 338.242 (477)

**Разломова Т.І., студ. ННІ фінансів та банківської справи
Науковий керівник: к.е.н., доц. Суханова А.В.
Університет державної фіскальної служби України**

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ

Податкова політика країни є основою реалізації фінансової стратегії держави, адже саме через систему оподаткування відбувається регулювання економічних та соціальних процесів у країні. Стабільна та раціональна податкова система має значний потенціал у забезпеченні високої ефективності підприємницької діяльності, створенні клімату довіри підприємницького сектору до влади в країні та забезпечення підвищення якісних показників економіки України.

Визначення поняття „податкова політика” досі залишається предметом дискусій багатьох науковців. Василик О.Д. характеризує податкову політику як „сукупність заходів держави в сфері побудови податкової системи і мобілізації податків до бюджету”[2, с.36]. Цим самим він залишає без уваги такий уразливий сектор економіки, як мале підприємництво і необхідність його стимулювання та підтримки. Найбільш прийнятним та повним є визначення, що надає Соколовська А.М., розглядаючи сучасну податкову політику як таку, що „полягає у встановленні і зміні елементів податкової системи для забезпечення надходжень до бюджету, достатніх для виконання державою покладених на неї функцій і стимулювання економічного зростання”[4, с. 35].

Податкова система України сьогодні – одна з найбільш обтяжливих у світі. Підвищення позиції України в рейтингу «Сплата податків» при дослідженні «Ведення бізнесу» з 157-го місця у 2014 р. до 108-го у 2015 р. – це певний сигнал про позитивні зміни в міжнародних оцінках її бізнес-клімату, хоча подібне поліпшення навряд чи можна вважати достатнім [3, с. 276].

В умовах загострення у 2014 р. фінансової, політичної та соціальної криз, значного рівня податкового навантаження зазнали суб’єкти господарювання, що призвело до високого рівня тіньової економіки (від 35% у 2011 р. до 70% – у 2013 р.) та ухилення від сплати податків, значного розшарування доходів населення. Саме це і призвело до нагальної модернізації податкової системи України. Діючий в Україні механізм адміністрування податків попри всі новації досі залишається недосконалим,

В Україні набула поширення практика, коли тягар податкового тиску перекладається на ті підприємства, які працюють легально і доволі прибутково. Це спонукає керівників таких компаній шукати шляхи отримання податкових пільг. В результаті пільгами користувались підприємства й галузі, що спроможні вийти із кризи й розвиватися й без довгострокового пільгового режиму оподаткування та які не є основою підвищення конкурентоспроможності національної економіки. А ринково орієнтовані підприємства, що потребують фінансової підтримки для освоєння нових ринків, технологій, продуктів, навпаки, змушені платити більшу частину податків. Таким чином пільги стимулюють розвиток тіньової економіки, масштаби якої, за оцінками експертів, становлять в Україні 40-50 % від обсягу реального ВВП [1].

Згідно з Податковим кодексом України дохід від реалізації товарів, наданих послуг, робіт визначається за датою переходу покупцеві права власності на товар та за датою складання відповідного

документа, що підтверджує факт надання робіт чи послуг. А витрати, згідно з ПКУ, будуть визнаватися відповідно до дати нарахування доходів. За Податковим кодексом України доходи та витрати враховуються при обчисленні об'єкта оподаткування в момент їх виникнення незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів.

У зв'язку з цим, податкова реформа, яка сьогодні здійснюється в Україні, повинна бути вдосконалення за рахунок наступних заходів:

- введення механізму чіткого обліку податкових пільг, їх класифікації по відношенню до бюджетних витрат, строків їх надання з метою зростання передбачуваних доходів держави, з одного боку, та підвищення відповідальності суб'єктів отримання пільг, з іншого боку;

- запровадження практики моніторингу напрямів використання суб'єктами підприємництва додаткових доходів та ініціювання їх спрямованості на розширення підприємницької діяльності, придбання нового обладнання, техніки, використання нетрадиційних видів енергії, економію енергоносіїв тощо з метою вдосконалення цільового використання податкових преференцій;

- упорядкування механізму надання пільг в інноваційній сфері, які характеризуються значним потенціалом щодо зростання інновацій в країні, шляхом їх диференціації за видами наукової і виробничої спеціалізації, термінами функціонування, метою діяльності, враховуючи регіональний критерій;

- впровадження механізму спеціальних індивідуальних рахунків, згідно якого підприємство з метою забезпечення цільового використання коштів на інноваційну діяльність сплачує податки в повному обсязі, проте перераховує частину податку на власний спеціальний рахунок, витрачання коштів із якого може здійснюватися лише на інвестиційні та інноваційні потреби;

- використання податкових пільг саме у виробничій сфері та обмеження податкових преференцій в фінансовій і торговельній сферах тощо.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна зробити такий висновок, що сьогодні потрібно запроваджувати механізми, що дозволяють збирати податки безособово і унеможливають ухиляння. Загалом, збільшення надходжень за абсолютною величиною (у постійних цінах) має стати одним з позитивних наслідків реформи.

Список літератури:

1. Коломієць Н.О. Проблеми та необхідність реформування податкової системи.
2. Піхоцький В. Сучасні вимоги до реформування податкової системи в Україні / В. Піхоцький // Економіст. – 2002. - № 11. – С.20 – 23.
3. Сибірянська Ю. Нова модель податкової системи України: перерозподіл податкового навантаження / Ю. Сибірянська, М. Кондратенко // Бізнес Інформ . – 2014. – № 7. – С. 276-283.
4. Юрій С. І. Бюджетна система України: навч.посіб. / С.І.Юрій, Й. М.Бескид. - К.: НІОС, 2000. – 400 с.

УДК 65.012.32

Рахманова Г.С., студ.

**Науковий керівник: к.е.н., доцент Суханова А.В.
Університет державної фіскальної служби України**

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Термін «стратегія» увійшов до числа управлінських понять в кінці 50-х років ХХ століття, коли найбільш гостро стали виникати проблеми адекватного реагування на несподівані зміни у зовнішньому середовищі. В таких умовах звернення до стратегії стало життєво необхідне не тільки у військовій

справі, але в соціальній сфері, економічному, політичному розвитку, науково-технічному прогресі. В даний час стратегічне управління і як система управління, і як наука продовжує динамічно розвиватися.

За допомогою стратегічного управління менеджери здійснюють довгострокове керування організацією, визначають специфічні цілі діяльності, а також забезпечують виконання розроблених відповідних планів, які постійно розвиваються і змінюються [2].

Стратегічне управління як процес можна представити у вигляді послідовності декількох етапів. Один з класичних підходів до стратегічного управління передбачає наступні етапи цього процесу:

- 1) визначення місця організації в системі більш високого рівня;
- 2) стратегічний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища організації;
- 3) прогнозування параметрів розвитку;
- 4) розробка цілей;
- 5) формування та вибір стратегії;
- 6) реалізація стратегій;
- 7) контроль, коригування і регулювання.

Стратегічне управління дозволяє розробити засоби і методи, які сприяють досягненню поставлених цілей з урахуванням умов, що склалися в зовнішньому і внутрішньому середовищі. До найбільш перспективних методів стратегічного менеджменту підприємства, що відповідають сучасним вимогам, слід віднести: системний підхід з використанням критерію системної раціональності; ситуаційний підхід, який використовує теорію факторів виробництва і критерій економічної раціональності або ефективності; підхід, який би розглядав підприємство як суспільний інститут, який повинен задовольняти різні групи інтересів, а його структура і управління будуються на основі концепції соціально-економічної раціональності [1].

Досвід функціонування систем стратегічного планування на найбільших фірмах Заходу підтвердив їх досить високу ефективність. У той же час він свідчить, що головна причина можливої в ряді випадків низької ефективності стратегічного управління є спроба його здійснення в рамках морально застарілих організаційних структур (без істотної перебудови форм і методів управління, систем контролю). При цьому керівники середньої ланки і раніше головну увагу приділяють досягненню поточних цілей, питанням оперативного управління. Розвиток стратегічного менеджменту в Україні є невід'ємною частиною формування ринкових відносин. Однак гострота проблеми створення нового механізму управління полягає як в недостатньому теоретичному опрацюванні проблеми, так і у відсутності у керівників і фахівців необхідної компетентності, практичних навичок і умінь в питаннях стратегічного управління підприємством в умовах ринку. Важливим завданням є розвиток стратегічного мислення у менеджерів-практиків та придбання знань оперативного стратегічного управління результативністю роботи підприємства.

В умовах становлення і розвитку ринкових відносин в Україні кардинально змінюється підхід до управління підприємствами, усіма сферами їх діяльності. При переході до ринку виникають нові динамічні відносини між виробниками і споживачами продукції, в центр уваги висувається проблема конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та управління цим процесом вимагають докорінної зміни поглядів з урахуванням реалій української економіки [3].

До важливих питань відноситься розробка концепції управління конкурентоспроможністю підприємства виходячи з нової парадигми ринкових відносин. Суть концепції полягає в формуванні організаційно-управлінських механізмів, заснованих на ситуаційному підході. Залежно від рівня нестабільності довкілля, складності вирішуваних завдань і прийнятої парадигми управління виділяють різні моделі управління, що відображають управлінський процес в цілому і складові його компоненти. Підприємство - це складна, імовірнісна, динамічна, відкрита соціально-економічна система, яка постійно піддається впливу численних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Один з найважливіших факторів - люди. Облік цього чинника вимагає наукового підходу і мистецтва його застосування у виникаючих ситуаціях [5]. Менеджмент невіддільний від організаційної культури,

етики бізнесу, комунікаційних процесів. Підприємства все частіше звертаються до методів стратегічного управління.

Сьогодні перед підприємством стоїть питання про те, чи здатне воно адекватно реагувати на умови і зміни існуючого і прогнозованого зовнішнього середовища і яким має бути управлінський інструментарій, що забезпечує, в кінцевому рахунку, збереження і підвищення конкурентоспроможності підприємства як однієї з найважливіших складових стратегічного менеджменту. В даний час в структурі управління більшості діючих підприємств практично відсутні підрозділи, менеджери яких повинні вивчати кон'юнктуру ринку, сильні і слабкі сторони конкурентів, аналізувати рівень реклами, а також відсутні розробки і рекомендації зі стратегічного управління їх розвитку.

Можна сформулювати ряд вимог, відповідність яким забезпечить ефективність системи стратегічного планування на підприємствах, а саме [4]:

- висока кваліфікація фахівців зі стратегічного планування;
- створення системи стратегічної інформації;
- ефективна система мотивації персоналу щодо розробки та реалізації стратегії;
- наявність стратегічного мислення керівників підприємств;
- наявність на підприємстві ефективної системи моніторингу та стратегічного контролю за реалізацією стратегії;
- здійснення стратегічного планування в комплексі з оперативним плануванням;
- безперервність процесу планування;
- сполучення формального та інтуїтивного підходів у стратегічному плануванні в процесі розробки стратегій;
- використання сучасної методології.

Аналіз літератури з проблем стратегічного планування та розвитку підприємств дозволяє зробити висновок, що різні автори по-різному уявляють концепцію розвитку підприємств в ринкових умовах: одні автори головним вважають конкуренцію, інші - розвиток кадрового потенціалу підприємства, треті - розвиток виробничих одиниць. Поки що відсутній єдиний методологічний підхід у даному напрямку а сучасний стан економіки України вимагає формування такої стратегії розвитку підприємства, яка дозволяє підтримувати конкурентні переваги в довгостроковому періоді. Адже стратегічне управління необхідне кожному підприємству, яке хоче бути конкурентоспроможним.

Список літератури:

1. Баюра Д.О., Петрук В.В. Теоретичні аспекти розвитку стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової нестабільності// Наукові праці НДФІ, 2014.- Вип.2 (67). - С.153-158.
2. Князева О.А., Дем'янчук М.А. Проблеми сталого розвитку підприємств в умовах глобалізації / Економічний вісник університету. – Збірник наукових праць учених та аспірантів. – Випуск 25/1, 2015. – С 110 – 117.
3. Соколенко В. А. Сутність та види стратегії розвитку / В. А. Соколенко, О. М. Бондаренко // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 53 (1162). – С. 70-74.
4. Шмиголь Н.М., Антонюк А.А., Кошелева М.О. Застосування стратегічного планування для стабілізації підприємства при загрозі банкрутства// Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2015.- №3. - С.57-61.
5. Ястремська О.М., Строкович Г.В. Методичний підхід до стратегічного планування якості функціонування підприємства// Актуальні проблеми економіки, 2015.- №4 (166). - С.470-483.

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ДУАЛІСТИЧНЕ УЯВЛЕННЯ ПРО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПРОДУКТ

Нині більшість науковців схиляються до думки, що доктрина генерування та капіталізації результатів інтелектуальної праці виступає надійним фундаментом формування інформаційного суспільства в якому розвиток підприємства має на пряму залежати від інноваційних здатностей, компетенцій та можливостей вироблення інтелектуального продукту який є проявом людського таланту.

З точки зору матеріального виробництва інтелектуальний продукт – результат інтелектуальної, розумової, духовної та творчої діяльності, втілений у відкриттях, винаходах, патентах, наукових звітах і доповідях, проєктах, раціоналізаторських пропозиціях, творах літератури, мистецтва, музики та ін.[1]. Він набуває різноманітних форм, а його творці отримують авторське право, в силу чого вони або особисто його використовують, або можуть продати.

Проте окремі дослідники наголошують на переважанні креативного підходу при створенні інтелектуального продукту і пропонують визначати інтелектуальний продукт як втілення знання, інтелекту, породження людського мозку, результат духовного виробництва, основою якого є інтелектуальна творчість [2]. За цією концепцією генерування інтелектуальних продуктів сприяє формуванню ноосфери - сфера розуму, раціональної людської діяльності в умовах оточуючої її біосфери.

Виходячи з цього ми можемо ідентифікувати дуалістичність уявлення про інтелектуальний продукт з точки зору результатного та креативного підходів.

Проілюструємо дані підходи за допомоги ключових результуючих показників інтелектуальної праці за динамікою зміни позиції України у Глобальному інноваційному індексі за 2010-2016 роки. Результатний підхід до визначення інтелектуального продукту представлено під-індексом «Отриманні знання та технології», а креативний підхід – під-індексом «Результати творчої діяльності».

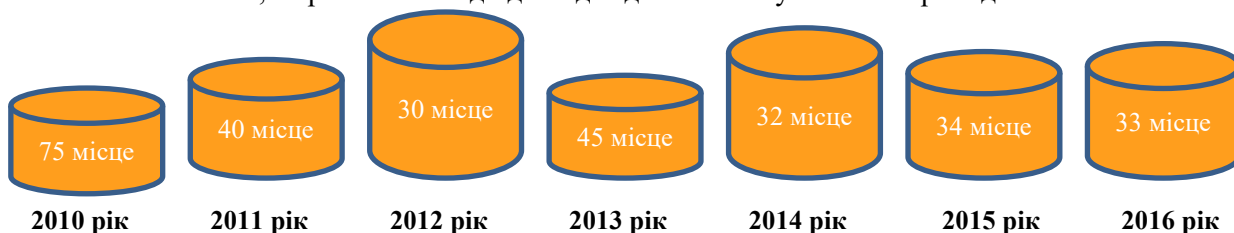


Рис. 1. Під-індекс «Отриманні знання та технології»: динаміка зміни позиції України у Глобальному інноваційному індексі за 2010-2016 роки



Рис. 2. Під-індекс «Результати творчої діяльності»: динаміка зміни позиції України у Глобальному інноваційному індексі за 2010-2016 роки

Детальний розгляд локальних показників представлених під-індексів дозволяє констатувати наступне:

1. Українська наука спрямована на створення прикладних науково-технічних розробок, що підтверджується першим місцем у рейтингу за кількістю запатентованих корисних моделей (зразків) та 19 місцем за кількістю наданих патентів. Упродовж 2015 р. у результаті діяльності

наукових організацій до вітчизняного патентного відомства було подано 7358 заявок на видачу охоронних документів на об'єкти права інтелектуальної власності, у тому числі 26,0% – на винаходи і 4,5% – на сорти рослин. До патентних відомств інших країн було подано 52 заявки, у тому числі 30,8% – на винаходи і 1 заявка на сорти рослин. У цей же період ними отримано 7334 охоронні документи України, в інших країнах – 27. Серед отриманих охоронних документів на об'єкти права інтелектуальної власності 24,6% – патенти на винаходи і 6,2% – на сорти рослин.

2. Недостатньо високими є позиції України за апробацією наукових результатів у публікаціях авторів та індексу цитування. За кількістю наукових і технічних статей ми знаходимося на 57 місці, а за індексом цитування – на 44 місці у світі. Кількість друкованих робіт (публікацій), підготовлених виконавцями наукових досліджень і розробок, у 2015р. становила 313 тис. од, що в розрахунку на 1000 працівників середньооблікової кількості виконавців наукових досліджень і розробок становила 3560 друкованих робіт (у 2014р. – 3439). Із загальної кількості друкованих робіт 6,0 тис. – окремі монографії, 713 яких видано за кордоном, 157,3 тис. – статті у фахових наукових журналах, 37,6 тис. з яких надруковано в журналах, що входять до міжнародних баз даних, та 15,0 тис. – підручники та навчальні посібники.

3. У 2016 році за показником «Нематеріальні активи» Україна посіла 42 місце за рахунок збільшення кількості створених промислових зразків (10 місце у світі за рейтингом) та підвищення вартості торгових марок вітчизняних підприємств (24 місце у світі за рейтингом).

4. На недостатньо високому рівні відбувається творча активність у напрямку створення інтелектуальних продуктів у галузі вітчизняної кінематографії, видавничо-поліграфічної діяльності, медіа ринку. Неодноразово наша держава намагалася покращити ситуацію у даній сфері. Нині підготовлено проект Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» який має визначати засади державної підтримки і спрямований на подолання кризи у вітчизняному кінематографі та створення сприятливих умов для його розвитку.

5. На 51 місці у світі знаходиться Україна за показником «Інтернет-творчість». На сучасному етапі формування інформаційного суспільства Internet як інформаційне середовище має потужний потенціал активізації інтелектуальної праці. Проте потребує високої культури наукової творчості та протидії поширенню псевдонаукових фактів і плагіату.

В цілому слід зазначити, що загальний обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами наукових організацій у 2015р., становив 12611,0 млн.грн, у тому числі обсяг науково-дослідних робіт – 4736,9 млн.грн, обсяг науково-технічних розробок – 6522,9 млн.грн, обсяг науково-технічних послуг – 1351,1 млн.грн. Його питома вага у ВВП становила 0,64%, а витрати на фінансування виконання наукових та науково-технічних робіт 0,62%.

При такому обсязі фінансування українська наука ще спроможна утримувати достатньо високі позиції у Глобальному інноваційному рейтингу за рахунок ентузіазму науковців - творців інтелектуальних продуктів. Проте за роки незалежності кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки в Україні скоротилася на 27 % [3]. Найбільша кількість таких установ була зафіксована у 1998 році (1518 одиниць). За період 2014-2015 рр. наша держава втратила 165 центрів наукових досліджень.

Також, за 25 останніх років відбулося суттєве зменшення кількості науковців в країні. Якщо у 1991 році в Україні наукою займалося 295010 осіб, то у 2015 році кількість науковців зменшилася на 78% і склала лише 63864 осіб. У 2015р. частка виконавців наукових досліджень і розробок (дослідників, техніків і допоміжного персоналу) у загальній кількості зайнятого населення становила 0,50%, у тому числі дослідників – 0,33%. За даними Євростату, найвищою ця частка була у Фінляндії (3,21% і 2,31%), Данії (3,17% і 2,15%), Ісландії (2,94% і 2,0%), Швеції (2,85% і 2,16%), Австрії (2,85% і 1,74%) та Норвегії (2,62% і 1,84%); найнижчою – у Румунії (0,51% і 0,32%), Болгарії (0,76% і 0,55%), Туреччині (0,77% і 0,65%) та Кіпру (0,82% і 0,61%).

Однією з ключових причин такого становища є відсутність дієвих механізмів капіталізації результатів інтелектуальної праці здатних забезпечити належні матеріальні умови для інтелектуальної творчості [4]. Виходячи з цього наукова спільнота потребує розроблення нової

методології капіталізації результатів інтелектуальної праці з пошуком методів визначення інтелектуальної ренти науковця й вартості інтелектуального продукту.

Список літератури:

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
2. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку [Текст] / В. Д. Базилевич, В. В. Ільїн. - К. : Знання, 2008. - 687 с.
3. Наукова та науково-технічна діяльність в Україні у 2015 році [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. –Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Репіна І. М. Капіталізація результатів інтелектуальної праці / І. М. Репіна // Економіка підприємства: теорія і практика [Електронний ресурс] : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., 13 жовт. 2016 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: Г. О. Швиданенко (відп. за вип.) [та ін.]. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – С. 59–61. Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/20172/1/59-61.pdf>

УДК: 314:711

**Рудич А.І., к.е.н., доцент,
Круглій Т.В., здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
Полтавська державна аграрна академія**

ІНДЕКСНИЙ МЕТОД У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Розвиток економіки України пов'язаний з дослідженням та вирішенням низки соціально-економічних проблем, переважна частина яких є складними теоретичними та практичними питаннями, що потребують вивчення за допомогою ряду економіко-математичних та статистичних методів.

Останнім часом вчені намагаються розробити показники, які могли повною мірою оцінити рівень благополуччя життя людей, їх соціально-економічний розвиток. Одним з таких показників є Міжнародний Індекс Щастя.

Що ж таке Міжнародний Індекс Щастя? Зазвичай застосовували і продовжують застосовувати, скажімо так, більш економічні показники рівня та продовження життя населення, наприклад, ВВП на душу населення. І тому вчені британського центру наукових досліджень New Economic Foundation (NEF) прийшли до висновку, що це не можна вважати правильним і коректним, оскільки самій людині мало що дає розмір ВВП, який на неї припадає, у людей інші критерії та поняття задоволеності власним життям.

Міжнародний індекс щастя (англ. Happy Planet Index) – являє собою індекс, що відображає добробут людей та стан навколишнього середовища в різних країнах світу, який був запропонований NEF в 2006 році. Головне завдання індексу відобразити «реальний» добробут будь-якої нації.

Для порівняння рівня життя в різних країнах світу чи континенту використовується значення ВВП на душу населення або індекс розвитку людського потенціалу, але ці індекси не завжди можуть відобразити реальний стан речей. Зокрема порівняння значення ВВП вважається недоречним, оскільки кінцева мета більшості людей не бути багатими, а бути щасливими та здоровими [2].

МіЩ ґрунтується на загальних утилітарних принципах, що більшість людей хочуть прожити довге і повноцінне життя, а країни прагнуть зробити все можливе для досягнення максимального добробуту своїх громадян, розумно використовуючи наявні ресурси, та не завдаючи шкоди довкіллю [1].

Індекс щастя визначається, виходячи з трьох основних показників:

- суб'єктивна задоволеність життям;
- очікувана тривалість життя;
- екологічне забруднення в розрахунку на одну людину.

Найщасливішими, згідно з цим індексом визнані громадяни Коста-Ріки. Країни Центрально-Американського регіону взагалі мають високий показник індексу щастя. «Нещасними», за даними Нової Економічної Фундації, виявилися Ботсвана і більшість держав Африканського континенту.

Україні дісталось 100-е місце із 151 держави, вказаних у рейтингу. Це місце ми розділили з Суданом, з яким маємо майже однакові показники індексу приблизно 38,0 балів (відсотків).

Одна зі складових індексу щастя – це суб'єктивна задоволеність життям, що демонструє особисте задоволення рівнем життя серед громадян певної країни. У лідерах цього критерію – розвинені країни світу, останні позиції дісталися країнам Африки. Рейтинг суб'єктивної задоволеності життям очолила Данія (7,8), найменше задоволені своїм життям громадяни Того (2,8). Україна, маючи 5,1 балів, опинилася на 82 позиції.

Наступною складовою індексу щастя є тривалість життя населення. Серед країн світу тривалість життя варіюється від 47,8 років в Сьєрра-Леоне до 83,4 років в Японії. Середня тривалість життя в світі становить 69,9 років. Тривалість життя українців порівняно з європейськими країнами – коротка, в середньому вона становить 65,5 років, аналогічний показник тривалості життя у Монголії [3].

Саме ці три моменти, на думку вчених розробників індексу щастя, визначають головний вплив на те, наскільки щасливим відчуває себе людина. Зверніть увагу, що в розрахунку індексу щастя не використовуються ніякі загальні економічні показники розвитку країни. Тобто, якою б сильною і динамічно розвиваючою не була б економіка країни, на індекс щастя це прямого впливу не робить.

Таким чином, можна сказати, що індекс щастя показує, наскільки грамотно кожна країна використовує свій економічний потенціал і природні ресурси для створення сприятливо хороших умов для життя населенню. А якщо зовсім просто – наскільки держава піклується про своїх громадян, наскільки громадяни задоволені і щасливі.

Можна відзначити, що міжнародному індексу щастя з кожним роком надають дедалі більшого значення, йому приділяють все більшу увагу, як в розвинених країнах так і в країнах, що розвиваються. Для багатьох країн індекс щастя вже став ключовим показником рівня життя населення, взятим за основу і кількість таких країн з кожним роком зростає [4].

Отже, дослідження і аналіз рейтингу міжнародного індексу щастя, дає змогу уявити суб'єктивну задоволеність життям населення, середню тривалість життя і екологічну ситуацію країни. Середня тривалість життя населення нижча світового показника та найгірша на європейському континенті, є сигналом до перегляду способу життя і українців, тому такі дослідження щастя громадян повинно бути першочерговим завданням уряду будь-якої країни.

Список літератури:

1. Хромов М. І. Інвестиції в людській капітал: особливості визначення та критерії оцінки ефекти вності / М. І. хромов // Економіка промисловості. – 2010. – №2. – С. 188 –195.
2. Міжнародний індекс щастя [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародний_індекс_щастя
3. Міжнародний індекс щастя 2013 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/Infographic/78536-mizhnarodnij-indeks-schastya-2013.htm>
4. Індекс щастя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/indeks-shchastya/>

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

При здійсненні раціонального управління бізнес-процесами визначальна роль належить оцінці як економічному методу дослідження. Оцінка як спосіб вартісного вимірювання явищ є одним із складових або елементів методу бухгалтерського обліку. При проведенні оцінки необхідно використовувати грошовий вимірник, без якого в умовах товарного виробництва та обміну системний бухгалтерський облік стає неможливим. Вона з одного боку, є методом надання інформації про спожиті в процесі виробництва різні господарські засоби, енергію, послуги і приведення їх до порівнювального вигляду, тобто є універсальним прийомом вимірювання господарських засобів і матеріальних процесів, що відбуваються за участі цих засобів, і живої праці, а з іншої – є продуктом калькуляційної роботи, результатом реалізації за допомогою калькуляційного механізму науково-пізнавальної функції бухгалтерського обліку [1].

Оцінка є результатом визначення та аналізу якісних і кількісних характеристик об'єкта, що ним управляють (керують), а також самого процесу управління ним [7, с. 79]. Оцінка дає можливість установити як працює підприємство, чи досягаються поставлені цілі, як зміни й удосконалення в процесі управління впливають на повноту використання потенціалу підприємства, його ефективність. Ефективне управління потенціалом підприємств потребує систематичного здійснення достовірної оцінки його вартісної величини. На законодавчому рівні цей процес регулюється відповідними нормативними документами [2-6].

Оцінка вартості потенціалу – це упорядкований, цілеспрямований процес визначення в грошовому виразі вартості об'єкта з урахуванням потенційного і реального доходу, який має місце в певний проміжок часу за умов конкретного ринку [7, с. 83].

В оцінці потенціалу підприємства зацікавлені: кредитори, інвестори, держава, акціонери, управлінці, постачальники, страхові фірми. Вони бажають реалізувати свої економічні інтереси і визначають головні цілі оцінки, а саме:

- підвищення ефективності поточного управління підприємством або фірмою;
- визначення вартості цінних паперів у разі купівлі-продажу акцій підприємства на фондовому ринку;
- визначення вартості підприємства у разі його купівлі-продажу цілком або частинами;
- реструктуризація підприємства;
- розроблення плану розвитку;
- визначення кредитоспроможності підприємства та вартості застави за кредитування;
- укладення страхової угоди, в процесі якого виникає необхідність визначення вартості активів;
- установлення бази оподаткування;
- прийняття обґрунтованих управлінських рішень (зокрема усунення впливу інфляційних процесів);
- здійснення інвестиційного проекту розвитку бізнесу.

Основними типами за якими здійснюється оцінка є: кількісне (визначається числовим вимірюванням результатів і ефекту, порівнянням та узагальненням числових вимірів об'єктів потенціалу); якісне (робиться за детальним описом вражень, які виникають при огляді і вивченні об'єктів потенціалу); формувальне (включає аналіз рівня і умов використання потенціалу) та підсумкове (спрямоване на вимірювання результатів, які забезпечує потенціал).

Під час оцінки потенціалу значна роль відводиться, як теоретиками, так і практиками, поняттям “економічність” та “ефективність”. Економічність зосереджена на мінімальному використанні ресурсів, а ефективність – на співвідношенні між результатом та витратами, яке має бути максимальним. Основні запитання, які постають під час оцінки ефективності: чи ресурси були

використані в найоптимальніший спосіб, або: чи ті самі результати (з огляду на відповідну якість, час та кількість) можна було б отримати при менших затратах?

Використовуючи термін “ефективність”, зазначимо, що існує ще показник продуктивності, який є вужчим від ефективності. Продуктивність – показник кількісний (кількість виробленої продукції на одного працівника). Ефективність містить у собі як кількісні, так і якісні параметри, що особливо важливо для політик та програм, реалізацію яких часто важко оцінити, використовуючи лише кількісні параметри.

Результати, порівнювані з метою, яка ставилася щодо програми, становлять поняття “результативність”. Запитання щодо оцінювання результативності включають: чи отримані результати були досягнуті відповідно до поставлених мети та цілей; чи наслідки та фактори впливу, що спостерігаються є результатом реалізації програми (політики)?

Відзначимо, що на практиці часом важко виміряти результативність. Немає загально визнаного способу, який дозволив би це зробити, тому що мета може бути визначена по-різному: загальними напрямами або розбита на цілі; результати можуть бути обґрунтовані чи в кількісному виразі, чи як оцінка споживачами якісної цінності.

Отже, оцінка потенціалу підприємства передбачає дослідження елементів оперативного та стратегічного управління підприємством й залежить від різноманітних інтересів замовників оцінки. Подальші дослідження будуть спрямовані на узагальнення підходів та методів оцінки потенціалу підприємства, а також на обґрунтування їх використання залежно від потреби оцінки, результату та ефективності.

Список літератури:

1. Гнатюк А.А. Оцінка, як спосіб вартісного вимірювання явищ / А.А. Гнатюк // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – 2013. – № 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2601>

2. Закон України “Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні”: від 5 червня 2003 року № 898-IV / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

3. Національний стандарт № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” від 10 вересня 2003 р. № 1440 / Кабінет Міністрів України (Постанова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.

4. Національний стандарт № 2 “Оцінка нерухомого майна” від 28.10.2004 р. № 1442 / Кабінет Міністрів України (Постанова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.

5. Національний стандарт № 3 “Оцінка цілісних майнових комплексів” № 1655 від 29.11.2006 р. / Кабінет Міністрів України (Постанова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.

6. Національний стандарт № 4 “Оцінка майнових прав інтелектуальної власності” від 3 жовтня 2007 р. N 1185 / Кабінет Міністрів України (Постанова) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.liga.net.

7. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник [Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

Самара А.Ф., студ., Усович С.А., студ.,
Володько О.В., к.э.н., доцент
Полесский государственный университет, г. Пинск, Беларусь

ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день тема инвестиций является достаточно актуальной. Динамическое развитие экономики не будет происходить без активизации деятельности в отраслях экономики. Инвестиции способствуют обновлению производственного потенциала и тем самым приводят к росту экономики. О положении дел в экономике страны можно вполне уверенно судить по характеру процессов, происходящих в инвестиционной сфере.

Инвестиционная деятельность – основа всего процесса расширенного воспроизводства. Важность сельского хозяйства в экономике Республики Беларусь подчёркивает численность населения, занятого в данном секторе. Численность занятого населения в сельском хозяйстве в Республике Беларусь в 2014 году составило 430,7 тыс. человек, а в 2015 году произошло увеличение на 0,7%. Это 9,7% от всего работающего населения в стране. Можно сделать вывод, что в сельском хозяйстве создаются рабочие места [1].

К сожалению, инвестиционный климат в Республике Беларусь оценивается относительно невысоко. Например, в ежегодном рейтинге DoingBusiness-2015, подготовленном экспертами из Всемирного банка и Международной финансовой корпорации, Беларусь заняла 57-е место из стран из 189 стран, при этом годом ранее Беларусь была удостоена 63-го места, что говорит нам о заметном улучшении инвестиционного климата за последний год. Одним из основных критериев формирования благоприятного инвестиционного климата является наличие полноценной кредитной системы, способствующей концентрации инвестиционных ресурсов и их эффективному распределению, а также наличие стабильной экономики.

На основании данных Национального Статистического комитета можно сказать, что сумма инвестиций в основной капитал сельского хозяйства с 2010 по 2015 г. постоянно изменяется. Максимального значения размер инвестиций достиг в 2013 г. и составил 27280,9 млрд. руб. Средний темп прироста инвестиций за анализируемый период с 2010 по 2015 год составил 18,3%. Отметим, что сумма инвестиций в основной капитал сельского хозяйства занимает достаточно небольшую долю в общей сумме инвестиций и составляет в среднем 12,6%. Рассмотрев инвестиции в сопоставимых ценах можно сказать, что выросли они лишь в 2012 г.

Четверть прибыли предприятий сельского хозяйства идет на погашение кредитов. С 2011 по 2015 год аграрный сектор взял кредитов на 274 трлн. рублей – примерно на \$15,7 млрд. С начала года на погашение кредитов сельскохозяйственные предприятия отдали 24% своей прибыли, а предприятия переработки – вообще 43% [2]. В такой ситуации фермеры побеждают своих государственных коллег.

Сельское хозяйство в Республике Беларусь является одной из тех отраслей, в которую инвестируется достаточно небольшое количество денежных средств. Считается, что это не эффективно, к тому же инвестиции в сельское хозяйство требуют более длинных денежных ресурсов. Такая тенденция замедляет развитие этой отрасли. В основном сельское хозяйство получает только субсидии от государства, инвестиции намного реже [3].

Стоит заметить, что субсидии, безвозмездная помощь государства сельскому хозяйству, не способствуют повышению эффективности в этой отрасли. На сегодняшний день существует острая необходимость в привлечении иностранных инвестиций. Использование иностранных инвестиций позволит более широко привлечь эффективные зарубежные технологии и технические средства, что в совокупности с национальными финансовыми и материальными ресурсами позволит повысить качество и снизить затратность производимой продукции. Сельскому хозяйству необходимо выстроить приоритетные направления инвестиций. Так же необходимо использовать альтернативные

источники финансирования: лизинговое финансирование, венчурные капиталы, ипотечные кредиты.

Список источников:

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_5313/. – Дата доступа: 18.10.2016.

2. Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/invpolicy/invest-klimat/pezzultat>. – Дата доступа: 18.10.2016.

3. Стратегия привлечения прямых иностранных инвестиций./ Совет министров Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4217/>. – Дата доступа: 01.03.2016.

УДК 338

Самборська Ю.О. магістрант
Науковий керівник: к.е.н, доц. Бужимська К.О.
Житомирський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ, СКЛАД ТА СТРУКТУРА ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах одним з найважливіших факторів, що зумовлює масштаби і темпи розвитку підприємства, його нішу та стратегію на ринку є обсяг і структура фінансових ресурсів, які перебувають у розпорядженні підприємства. Пошук фінансових джерел функціонування та розвитку підприємства, забезпечення найефективнішого інвестування фінансових ресурсів набувають важливого значення в роботі фінансових служб підприємств, організацій, установ за умов ринкової трансформації національної економіки.

Дослідженням сутності, джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів підприємства займалися такі вітчизняні вчені-економісти: Білик М. Д., Василик О. Д., Даниленко А. І., Загородній А. Г., Опарін В. М., Павлюк К. В., Поддєрьогін А. М., Романенко О. Р., Федосов В. М. та інші.

Фінансові ресурси підприємства утворюються в результаті виробничо-господарської діяльності господарюючих суб'єктів шляхом отримання грошей за продані товари, вироблені ними, а також мобілізації коштів на фінансовому ринку. Фінансові ресурси як джерела формування активів підприємства відображаються у пасиві балансу, а засоби, у тому числі й грошові кошти, – у активі балансу. Формування фінансових ресурсів здійснюється в процесі створення підприємств і реалізації їх фінансових відносин при здійсненні господарської діяльності. Підприємства залучають кошти під прогнозований напрямок використання. Спочатку визначають мету формування і використання коштів та їх розмір, а вже потім залучають кошти. При цьому джерела фінансових ресурсів підприємств виступають як складова фінансового потенціалу для формування фінансових ресурсів і визначають напрямок та обсяг їх надходження.

Власний і позиковий капітал підприємства, з одного боку, формує фінансові ресурси підприємства і бере участь у фінансуванні їх активів, з іншого боку, він являє собою зобов'язання (довгострокові і короткострокові) перед конкретними власниками – державою, юридичними і фізичними особами. Фінансову основу підприємства представляє сформований ним власний капітал. Під власним капіталом розуміється загальна сума засобів, що належать підприємству на правах власності й використовується ним для формування активів. Структура статей цього розділу дозволяє чітко ідентифікувати спочатку інвестовану його частину (тобто суму засобів, вкладених власниками

підприємства у процесі його створення) і накопичену його частку у процесі здійснення ефективної господарської діяльності.

У складі зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів основне місце належить залученню підприємством додаткового пайового (шляхом додаткових внесків учасників) або акціонерного (шляхом додаткової емісії й реалізації акцій) капіталу. Для окремих підприємств одним із зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів може бути надана їм безоплатна фінансова допомога (як правило, така допомога надається лише окремим державним підприємствам різного рівня). У число інших зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів входять безкоштовно передані підприємству матеріальні й нематеріальні активи, що включаються до складу його балансу [1].

Крім власного капіталу, фінансові ресурси підприємств формуються за рахунок залучених і позикових джерел. До складу залучених фінансових ресурсів включають кредиторську заборгованість за товари, роботи, послуги, а також усі види поточних зобов'язань підприємства. До складу позикових фінансових ресурсів входять довгострокові і короткострокові кредити банків, а також інші довгострокові фінансові зобов'язання, пов'язані з залученням позикових засобів (крім кредитів банків), на які нараховуються відсотки, та інше.

Обсяг виробництва, його ефективність зумовлюють розмір, склад та структуру фінансових ресурсів підприємства. Так, підвищення частки власних коштів позитивно впливає на фінансову діяльність підприємств. Висока частка залучених коштів ускладнює фінансову діяльність підприємства та потребує додаткових витрат на сплату відсотків за банківські кредити, дивідендів на акції, доходів на облігації, зменшує ліквідність балансу підприємства. Тому в кожному конкретному випадку необхідно детально продумати доцільність залучення додаткових фінансових ресурсів.

До створення підприємства засновники визначають необхідний розмір фінансових ресурсів, який обмежується: видом фінансово-господарської діяльності та обсягом виробництва і продажу; законодавчо зафіксованим мінімальним розміром статутного фонду [3].

В процесі господарської діяльності підприємства, фінансові ресурси використовуються на придбання основних і оборотних засобів, виробництво продукції, яка реалізується за визначеною ціною. Отже, виручка від реалізації включає спожиту вартість оборотних та основних засобів в сумі амортизаційних відрахувань, а також нараховану заробітну плату, визначений прибуток, податки, відсотки. Виручка від реалізації товарів, робіт, послуг, яка надійшла на банківський рахунок підприємства, створює передумову для формування фінансових ресурсів підприємств (надходження та повернення). При створенні підприємств джерела формування фінансових ресурсів залежать від форми власності, на основі якої створюється підприємство. Так, при створенні державних підприємств фінансові ресурси формуються за рахунок бюджету, засобів вищих органів керування, засобів інших аналогічних підприємств при їх реорганізації та ін. Перед тим як звертатись до зовнішніх джерел формування власних фінансових ресурсів, повинні бути реалізовані всі можливості їх формування за рахунок внутрішніх джерел. Оскільки основними плановими внутрішніми джерелами формування власних фінансових ресурсів є сума чистого прибутку й амортизаційні відрахування, то насамперед у процесі планування цих показників необхідно передбачити можливість їх росту за рахунок різних резервів.

Ефективна фінансова діяльність підприємства неможлива без постійного залучення позикових ресурсів. Використання позикового капіталу дозволяє істотно розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, прискорити формування різних цільових фінансових фондів, а в остаточному підсумку – підвищити ринкову вартість підприємства [5].

Хоча основу будь-якого бізнесу становить власний капітал, на підприємствах ряду галузей економіки обсяг використовуваних позикових коштів значно перевищує обсяг власного капіталу. У зв'язку з цим управління залученням і ефективним використанням позикових коштів є однією з найважливіших функцій управління фінансами, яка спрямована на забезпечення досягнення високих кінцевих результатів господарської діяльності підприємства.

Проблеми формування фінансових ресурсів мають місце на кожному підприємстві. Вони пов'язані з особливостями організації виробничо-господарської і фінансової діяльності підприємств; державною регуляторною політикою щодо формування фінансових ресурсів підприємств, вплив якої зростає за умов державної монополії на виробництво продукції. Однак в сучасних умовах підприємства недостатньо забезпечені фінансовими ресурсами через відсутність та недостатність відповідних джерел їх формування. Значна кількість підприємств є збитковими, що суттєво обмежує власні джерела формування фінансових ресурсів. Залучення банківських кредитів супроводжується зростанням плати за їх використання, що призводить до збільшення операційних витрат та збитковості підприємств. Тому кожному суб'єктові господарювання необхідно раціональніше використовувати свої ресурси, зменшити кількість кредитів і зобов'язань. А державі необхідно, особливо в даних умовах, забезпечити сталість економіки та покращити нормативну базу, що дозволить підприємствам бути захищеними і функціонувати навіть в кризових ситуаціях.

Список літератури:

1. Біла О.Г. Фінансові ресурси і фінансові можливості інвестиційно-інноваційного розвитку споживчої кооперації України / О.Г. Біла // Фінансово-економічний розвиток України в умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів: збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 28 лютого 2014р. – Львів: ЛКА. – С. 198-201.

2. Барилюк І.В., Рубаха М.В. Діагностика впливу факторів економічного середовища на формування фінансового капіталу компаній / І.В. Барилюк, М.В. Рубаха // Фінанси України. – 2013. – №9. – С. 104-117.

3. Волк І.Ф. Фінансові ресурси підприємства: економічна сутність та ефективність управління. / І.Ф. Волк // Держава і регіони. – 2006. - №6 – С. 339 -342

4. Оліярник В.В., Гаврилюк Г.Є. Фінансові ресурси та управління ними в господарській діяльності підприємства / В.В. Оліярник, Г.Є. Гаврилюк // Фінансово-економічний розвиток України в умовах глобалізаційно-інтеграційних процесів: збірник матеріалів III всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 28 лютого 2014р. – Львів: ЛКА, 2014. – С. 238-241.

5. Ткаченко І.П. Управління фінансовими ресурсами підприємств: аналіз джерел їх формування та підвищення ефективності використання/ І.П.Ткаченко, Ю.С. Вернигора, І.Л. Чайка // Інвестиції: практика та досвід.-2012. – №7. – С. 55-59.

УДК 338.431

**Самофатова В.А., докторант, к.е.н, доцент,
Літвінова М.П., магістрант
Одеська національна академія харчових технологій**

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ТА АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ

Держава не може вважатися розвинутою і багатою, якщо населення в ній недостатньо забезпечене основними продуктами харчування. М'ясопереробна галузь становить базис продовольчого комплексу України, але нині знаходиться в досить складних умовах. Підприємства досліджуваної галузі самостійно приймають рішення щодо управління, планування обсягів і асортименту продукції, встановлення ціни на неї, шляхів реалізації продукції, пошуку постачальників та ресурсів. Водночас, переважна більшість підприємств м'ясопереробної галузі не повністю

використовує свій виробничий потенціал. Це зумовлено зниженням купівельної спроможності населення, недостатньо розвинутою власною сировинною базою та зростанням не зовсім якісного імпорту, що негативно впливає на її функціонування.

Проблеми розвитку вітчизняної м'ясопереробної галузі досить широко висвітлені у наукових працях П. Т. Саблука, Д. Ф. Крисанова, Л. В. Дейнеко, Л. В. Мамчур, М. П. Сичевського, В. М. Яценка та інших дослідників. Однак, зовнішнє середовище господарювання підприємств постійно змінюється, тому аналіз шляхів формування прибутковості у досліджуваній галузі наразі є актуальним.

Однією з головних проблем є неспроможність забезпечення м'ясопереробних підприємств вітчизняною сировиною, яка компенсується за рахунок імпортної сировини неналежної якості. В даний час, завантаженість виробничих потужностей м'ясопереробних підприємств має дуже низький рівень. Причиною цього є не тільки дефіцит сировини, але і низький рівень попиту на готову продукцію, обумовленої зниженням купівельної спроможності населення. Крім того, зростання цін на зерно, газ та сировину спричинило зростання собівартості готової продукції, що позначилося на фінансових результатах багатьох підприємств. Сьогодні спостерігається зниження показника середньої рентабельності і зростання кількості збиткових підприємств.

Однак, через значні витрати на виробництво та загальний дефіцит на ринку, ціни залишаються високими, за винятком курятини, виробництво якої забезпечує швидкий прибуток, внаслідок менш тривалого виробничого циклу, що є причиною значних інвестицій у галузь птахівництва. Через порівняно короткий цикл виробництва, свинина є основною сировиною для м'ясопереробної промисловості. Крім того, саме вона – традиційний продукт харчування українців. За прогнозами аналітиків, наступний етап інвестицій планується саме в свинарство.

Аналіз стану та перспектив розвитку м'ясопереробної галузі полягає у визначенні та оцінці факторів економічного середовища, в якому функціонують діючі підприємства. До найбільш значущих зовнішніх факторів відносять: податкову і цінову політику, кредитне і інвестиційне регулювання, вплив всіх суб'єктів ринку (споживачі, конкуренти, партнери, постачальники, посередники, фінансово-кредитні структури та страхові компанії). В Україні існує гостра проблема забезпечення м'ясопереробних підприємств сировиною. Раніше, дефіцит компенсувався за рахунок використання імпортної сировини і давальницьких схем. В Україні, тільки 4% імпортованого м'яса надходило законним шляхом зі сплатою всіх податків і зборів, а 96% завозилося на територію за тіншовими схемами, перш за все, за давальницькими схемами. Але з 2008-го працювати з давальницькою сировиною у ВЕЗ заборонено [1, с. 30]. Це необхідно для захисту внутрішнього ринку від недобросовісної конкуренції та створення умов для розвитку тваринництва. Водночас, поява на ринку імпортної продукції сприяє збереженню тенденції зниження цін на даний товар і істотно розширює асортимент м'ясних виробів.

Крім дефіциту української сировини існує ряд інших проблем: подорожчання імпорту, зниження попиту з боку покупців, дефіцит оборотних коштів і проблеми залучення кредитів. Ці фактори позначаються на кінцевій ціні м'ясної та ковбасної продукції, які відображаються на показниках прибутковості, як виробни, так і виробництва. Через здешевлення гривні та зростання долара і євро імпортна м'ясна сировина виросла в ціні на 60%. При цьому товаровиробники підвищили ціни в середньому на 15-20% за рахунок зниження власної рентабельності [2].

В даний час стан тваринництва не здатен повною мірою задовольняти потреби переробників. Так, в Україні по всіх категоріях господарств (сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства, господарства населення) суттєво скоротилося поголів'я тварин, занепала матеріально-технічна база галузі, низький рівень спеціалізації і концентрації виробництва, технічного і технологічного оснащення.

Значно скоротилося виробництво м'яса сільськогосподарськими підприємствами через несприятливу цінову ситуацію. Виробництво залишається збитковим. Основною проблемою при формуванні прибутку товаровиробників залишається собівартість, особливо за умови відсутності міжгалузевого балансу економічних інтересів. Виходячи з собівартості продукції, формується ціна, яка включає повну собівартість і прибуток. Визначення еквівалентної ціни має базуватися на нормативних

і нормативно-технологічних параметрах витрат ресурсів в натуральному і вартісному вираженні, що відповідає нормативній або технологічній собівартості. Економічна ефективність виробництва продукції тваринництва, зокрема м'яса, в останні роки погіршується, оскільки зростає різниця між собівартістю її виробництва і ціною на неї. Отже, через зменшення поголів'я та обсягів виробництва м'яса стало скорочуватися його споживання.

Особливий вплив на ринок викликає членство України в СОТ, в якому вона повинна отримати переваги. Вступ до СОТ позначився і на макроекономічних показниках країни. Так, харчова і переробна промисловість виявляться в найбільш не вигідних умовах. Підтримка виробників з боку держави при вступі до СОТ стала обмеженою.

Внутрішнє середовище діяльності м'ясопереробних підприємств характеризується потужністю потенціалів підприємств (виробничого, фінансового, інноваційного, трудового, організаційного і ін.).

Проведений аналіз сучасного рівня розвитку всього комплексу технологічного обладнання дозволяє стверджувати, що воно енергоємне і громіздке. В основному це вітчизняне обладнання, головним недоліком якого є високий показник морально і фізичного зносу (від 40 до 80%) і застарілі конструктивні рішення, яке підвищує собівартість продукції [3, с. 56]. Існуючі поточкові лінії не оснащені мікропроцесорною технікою, засобами механізації та автоматизації ручних операцій і технологічних процесів. У слідстві, на виробництві задіяно велику кількість робітників. Діюче обладнання поступається закордонним аналогам по техніко-економічними показниками, надійністю, ергономікою.

На більшості підприємств налагоджено класичне виробництво ковбас, яке зобов'язує використовувати м'ясо дорослих тварин: КРС–3,5–5,5 років, свинину–8–12 міс., конину–5,2–5,4 років, цикл дозрівання становить 24–25 діб. Тому перехід на використання інтенсивного виробництва дозволить випускати серійно ковбаси з меншим терміном виробництва. Завдяки скороченню термінів дозрівання і ферментації сировини, тривалості сушіння досягається здешевлення продукції без зниження сортності використаної сировини, що дозволить випускати класичний асортимент відповідно до ДСТУ 4427: 200 [4, с. 48]. Саме від техніки і технології залежить продуктивність та якість виробів.

Отже, проблема м'ясної галузі не тільки у неякісному імпорті, а й у нерегулярних поставках та непередбачуваними коливаннями закупівельних цін і не завжди високою якістю вітчизняної сировини. Все це стримує нарощування обсягів виробництва та знижує конкурентоспроможність готової продукції. Саме розвиток власної сировинної бази зможе наситити ринок якісною сировиною та забезпечити стабільну роботу м'ясопереробних підприємств.

Таким чином, м'ясна промисловість України потребує інновацій. Для підвищення рівня рентабельності м'ясопереробних підприємств необхідно об'єднати в кластерну систему виробництво, переробку та реалізацію готової продукції. При зваженій інвестиційній політиці на всіх підприємствах – учасниках технологічного процесу (від виробництва сільськогосподарської сировини до реалізації кінцевої продукції) можна досягти стабільного розвитку сировинної бази, що позитивно впливатиме на вирішення основних проблем, стабілізацію та успішну роботу всього м'ясопереробного комплексу.

Список літератури:

1. Корниенко И. Состояние и перспективы мясной отрасли в Украине / И. Корниенко // Мясное дело. – 2010. – № 3. – С. 30–31.
2. Рибачок Н. Поковбасимо // Н. Рибачок, А. Максимчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vlasnasprava.info/ua/business_az/how_to_start/
3. Мамчур Л. В. Оцінка сучасного стану виробництва м'яса в Україні / Л. В. Мамчур // Економіка АПК. – 2008. – №12 – С. 55–58.
4. Гримак А. В Економічна сутність та об'єктивна необхідність формування ринку продукції м'ясного скотарства / А. В. Гримак // Мясной бизнес. – 2009. – №1 – С.44–76.

РОЛЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Обеспечение эффективного управления на современных предприятиях сегодня достигается переходом на инновационные процессы, которые вводятся как в производство, так и непосредственно в управление. Помимо этого, инновационная деятельность в современных условиях – необходимое условие развития народного хозяйства, основной компонент, способствующий к переходу к новому технологическому укладу, а также обязательное условие развития рыночных отношений.

На современном этапе значительно обострилась конкурентная борьба предприятий и организаций на рынке продуктов и услуг. В результате глобализации производства, капитала, рынков ускоряется научно-технический прогресс, а качество человеческих ресурсов превращается в главный фактор конкурентоспособности экономических систем.

Так, возникает острый недостаток квалифицированных управленческих кадров, выраженный в отсутствии достаточного количества специалистов, способных применять на практике современные управленческие технологии, а также квалифицированных специалистов в области маркетинга, финансов, управления производством, особенно в быстро развивающихся отраслях национальной экономики. Следовательно, это приводит к принятию неэффективных управленческих решений, что непосредственно отражается на финансово-экономическом положении предприятий, подрывает их конкурентоспособность.

Спрос на услуги бизнес-образования был обусловлен несколькими факторами: появлением стратегических ориентиров развития отраслей национальной экономики; глобализацией бизнеса; выделением перечня квалификаций и компетенций, которыми должен обладать руководитель организации и подразделений; формированием деловой культуры, которая предполагает обязательное получение бизнес-образования руководителями высшего и среднего звена.

На текущий момент одним из приоритетных направлений государственной политики Республики Беларусь является развитие "новой экономики", базирующейся на опережающем росте знаний, когда содержание базовой профессиональной подготовки специалистов уже в процессе деятельности должно постоянно обновляться и наращиваться за счёт получения специально организованного дополнительного профессионального образования [1].

Основными преимуществами от поддержки активной среды обучения являются: практико-ориентированное обучение - приоритетное направление развития для предприятия и экономики в целом. Кроме того, отработка практических навыков различных специалистов (бухгалтерия, экономика, маркетинг, менеджмент, банковское дело) в ведении предприятия; создание инновационной инфраструктуры: многие участники учебных либо испытательных лабораторий могут составить кадровый потенциал для поддержания инновационной инфраструктуры в области обеспечения маркетинговых исследований, финансовой консультационной поддержке по разработке инновационных бизнес-планов [3].

Помимо этого, реализации мероприятий по поддержке бизнес - идей на базе высших учебных заведений, имеющих инновационную инфраструктуру, заключается в формировании цепочки "образование – наука – технологии – промышленность", что ведёт к формированию точек регионального роста и инновационного развития, а также повышению общего качества и конкурентоспособности молодых специалистов.

Список литературы:

1. Национальная стратегия устойчивого социально, экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; Редколлегия: Я.М. Александрович и др. – Мн.: Юни, пак. – 200 с.
2. Антропов, В.А. Система образования, повышения квалификации и подготовки кадров Текст.

/ В.А. Антропов, Б.Б. Багиров, В.В. Бажутин. - Екатеринбург: Сократ, 2000. - 180 с.

3. Рунова, С. Интеграция формальной, неформальной образовательных систем как фактор эффективной подготовки конкурентоспособного специалиста / С. Рунова, С. Точка // Проф. образование. – София, 2012. – Г. 14, кн. 6. – 589 с.

УДК 658.14.012.22

**Свіжевський В.О., студ., Керімова Ю.С., студ.,
Науковий керівник: к.е.н., доцент Суханова А.В.
Університет державної фіскальної служби України**

РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективна діяльність будь-якої підприємницької структури залежить від якості управління її фінансами. Це обумовлює необхідність розвитку та вдосконалення теоретичних засад фінансового менеджменту, метою якого є управління фінансовими активами підприємств.

В умовах глобалізації економіки, суб'єкти господарювання повинні самостійно й швидко вирішувати проблеми фінансового забезпечення власної інвестиційної та виробничо-господарської діяльності. Тому роль фінансового менеджменту відіграє вагомий роль при управлінні їх діяльністю.

За період свого існування фінансовий менеджмент значно розширив коло проблем, які потребують досконалого вивчення. На початку розвитку увага приділялася в основному фінансовим питанням створення нових фірм і компаній, а далі – керуванню фінансовими інвестиціями й проблемам банкрутства, але на сучасному етапі він включає практично всі напрями керування фінансами підприємства.

На думку Поддєрьогіна А. М., зміст фінансового менеджменту полягає в ефективному використанні фінансового механізму – системи управління фінансами, призначеної для організації взаємодії фінансових відносин і грошових фондів із метою оптимізації їх впливу на кінцеві результати діяльності підприємства, що забезпечить досягнення його стратегічних і тактичних цілей. До головних завдань фінансового менеджменту учений відносить:

- виявлення фінансових джерел розвитку виробництва;
- визначення ефективних напрямків інвестування фінансових ресурсів;
- раціоналізацію операцій з цінними паперами;
- налагодження оптимальних стосунків із фінансово-кредитною системою, суб'єктами господарювання [2].

Ґрунтуючись на визначенні підприємництва, в українській теорії й практиці сформувалася мета фінансового менеджменту – максимізація прибутку. Крім максимізації прибутку, фінансовий менеджмент повинен забезпечувати формування достатнього обсягу фінансових ресурсів згідно з завданнями розвитку підприємства та найбільш ефективного їх використання, забезпечувати мінімізацію фінансового ризику, зберігаючи передбачений рівень прибутку, оптимізувати грошовий оборот, а також забезпечувати постійну фінансову рівновагу підприємства у процесі його розвитку [3].

Активи підприємства є однією з найважливіших категорій фінансового менеджменту і являють собою економічні ресурси, сформовані за рахунок інвестованого в них капіталу, які контролюються підприємством і характеризуються вартістю, продуктивністю, здатністю генерувати дохід. Їх постійний оборот у процесі використання пов'язаний з факторами ризику, часу та ліквідності.

Вартість активів визначається характером їх використання у господарській діяльності

підприємства, стадією життєвого циклу, видом, концепцією, комплексністю об'єкта, фактором інфляції та часу [5]. Саме від активів підприємства залежить динаміка розвитку підприємництва в країні.

В результаті того, що підприємства України не правильно організують і планують стратегію і тактику управління, кількість підприємств нашої країни з кожним роком зменшується. Динаміка кількості суб'єктів господарювання протягом 2011-2015 років є негативною (їх кількість зменшується), особливо активно стагнація економіки відчутна у сфері малого та середнього бізнесу. Так як малий та середній бізнес є основою підприємництва країни, зменшення таких підприємств негативно впливає на стан та розвиток економіки всієї держави.

Таблиця 1

Динаміка кількості підприємств в Україні за 2011-2015 роки, од.

Роки	Юридичні особи			Фізичні особи	
	Великі	Середні	Малі	Суб'єкти середнього підприємництва	Суб'єкти малого підприємництва
2011	659	20753	354283	306	1325619
2012	698	20189	344048	361	1234831
2013	659	18859	373809	351	1328392
2014	497	15906	324598	712	1590448
2015	443	14290	314703	847	1416668

Аналізуючи дані табл. 1 про динаміку кількості підприємств великого, середнього та малого бізнесу, бачимо, що кількість великих підприємств зменшилась на 10,9% або на 54 одиниці; середніх підприємств зменшилась на 10,2% або на 1616 одиниць, в той час, як кількість малих підприємств зменшилась на 3% або на 9895 одиниць. Аналогічні показники зниження рівня підприємницької діяльності спостерігаються і для суб'єктів господарювання, які зареєстровані як фізичні особи, а саме їх кількість зменшилась на 11,8% або 213958 одиниць. Таке скорочення кількості суб'єктів малого та середнього бізнесу, юридичних осіб загрожує зниженню рівня виробництва з усіма соціально-економічними наслідками. З огляду на це на вітчизняних підприємствах необхідно формувати антикризову стратегію управління. Антикризова стратегія формується в межах загального стратегічного планування, але особливістю є акцентування уваги на засобах оцінки, аналізу і контролю, визначення завдань, розроблення та реалізації управлінських рішень, які стосуються основних параметрів життєдіяльності підприємства у кризовій ситуації.

Дана ситуація, яка склалася в Україні свідчить про неоптимальне управління фінансами на підприємствах країни, тому ситуація, яку спостерігаємо – очевидна [5]. Неefективність фінансового менеджменту підприємства спочатку створює умови для банкрутства підприємств, які не спроможні за реальних умов і обставин існувати на ринку. Далі, так як кількість підприємств-банкрутів з кожним роком збільшується – послаблюється і економіка держави, яка напряму залежна від розвитку підприємництва. Тому правильно обрана стратегія і тактика фінансового менеджменту дозволить не лише покращити рівень підприємництва в країні, але й підвищити економіку держави.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що фінансовий менеджмент відіграє провідну роль управління фінансовими активами підприємства. Адже, від злагодженої роботи команди фінансових менеджерів залежить процес реалізації фінансової стратегії та політики суб'єктів господарювання, досягнення визначених цілей та розв'язання окреслених завдань. Чіткий розподіл обов'язків, організація роботи фінансової служби, формування інформаційної бази та своєчасне реагування на відхилення фактичних результатів від запланованих, недопущення зниження індикаторів фінансової безпеки, фінансового стану суб'єкта господарювання – це неповний перелік видів діяльності фінансової команди.

Список літератури:

1. Сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://ukrstat.gov.ua>.

2. Бланк І.А. Фінансовий менеджмент. [Текст]: навчальний курс. / І.А. Бланк. - 2-е видавництво, перероб. і доп. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013.

3. Гавриленко П.П. Удосконалення фінансового менеджменту в контексті інноваційного розвитку підприємств / П.П. Гавриленко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Випуск 25,4. – С. 199-204.

4. Дуднева Ю.Е. Методи антикризового управління фінансами підприємства в сучасних економічних умовах / Ю.Е. Дуднева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rusnauka.com/13_EISN_2016/Economics/45472.doc.htm.

5. Ковальчук Н.О. Антикризовий фінансовий менеджмент як основа управління фінансами вітчизняних підприємств. [Текст]: Економіка і суспільство // Н.О. Ковальчук, А.О.Павлюк. - Випуск № 3. – 2016 р.

УДК 338.1

Свинина К.С., магистрант
Научный руководитель: к.э.н., доцент Козлова Л.А.
ФГБОУ ВО Вятская ГСХА, г. Киров, Россия

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА

В основе стратегии любой страны лежит понимание особой роли аграрного сектора экономики в жизнедеятельности общества. Взаимосвязь некоторых отраслей экономики с сельским хозяйством настолько тесная, что перекосы в развитии хотя бы одной влекут за собой неравномерное развитие другой. Сельскохозяйственная продукция во всем мире является не просто товаром, она стратегический товар, одна из основ нормального существования и прогресса общества. Поэтому поддержка сельского хозяйства является одной из важнейшей задачей экономической политики государства.

Государство с помощью различных экономических и финансовых действий и приемов (в том числе системы дотаций и субсидий, ослаблением или освобождением от налогов, снижением тарифов на потребляемые сельским хозяйством ресурсы, системой кредитования и страхования с компенсацией из бюджета и т.д.) осуществляет постоянную и стабильную поддержку менее монополизированного сельского хозяйства путем перераспределения доходов из более монополизированного промышленного сектора. Это дает возможность не только обеспечивать продовольствием население, но также экспортировать большие объемы сельхозпродукции и продуктов питания, импортировать недостающее количество, безусловно обеспечивая продовольственную безопасность страны. Однако после введения процедуры импортозамещения у отечественных товаропроизводителей появился реальный шанс заменить часть ввозимых товаров и тем самым занять освободившиеся ниши рынка.

Основным документом, регламентирующим поддержку сельского хозяйства, является Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы, составленная на основании Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации. Программа ставит цели по обеспечению продовольственной независимости России, повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках, устойчивое развитие сельских территорий и др. В разрезе нее определен ряд подпрограмм, направленных на различные

отрасли сельского хозяйства, составлен общий и детальные планы

Масштабы государственной поддержки в России невелики в сравнении с зарубежными странами, и это еще один аргумент в необходимости решения проблемы эффективной работы ограниченных бюджетных ассигнований в сельском хозяйстве региона. Учитывая, что центр тяжести государственной поддержки сельского хозяйства переместился на региональный уровень, усиливается значение мер регулирования сельхозтоваропроизводителей в субъектах РФ (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь государственных программ на разных уровнях управления

По мнению ученых и политических деятелей, реформы в аграрном секторе тормозятся именно на региональном уровне. Так, например, в условиях преодоления негативных явлений в сельском хозяйстве Кировской области реализуется региональная целевая программа «Развитие агропромышленного комплекса Кировской области на период 2013-2020 годы», которая призвана создать необходимые условия для решения основных производственных, финансово-экономических и социальных проблем в сельском хозяйстве и на сельских территориях, а также содействовать реализации всего комплекса целей социально-экономического развития региона. В рамках нее также реализуются подпрограммы, каждая последующая ступень которой несет в себе основные цели и задачи предыдущей ступени, но при этом вносятся коррективы, связанные с природно-климатическими условиями и проблемами конкретного субъекта РФ.

В настоящее время финансирование АПК в России носит адресный характер, то есть субсидии предоставляются конкретным сельхозтоваропроизводителям, что должно обеспечивать достижение целевых показателей эффективности реализации государственных программ (таблица 1).

Сложившаяся схема финансирования на первый взгляд представляет собой рациональную систему, но у этой системы имеются существенные недостатки, которые создают ряд проблем.

Сведения о достижении целевых показателей государственной программы

Наименование	Значение показателя			Уровень достижения показателя, %
	2014г.	2015г.		
		план	факт	
Государственная программа «Развитие агропромышленного комплекса» на 2013 – 2020 годы				
Индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий области (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году	109,1	97	99,3	102,4
Индекс производства продукции сельского хозяйства в с/х организациях области (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году	116,7	97,5	102,1	104,7
Индекс производства пищевых продуктов, включая напитки (в сопоставимых ценах), в % к предыдущему году	98,4	100,4	103,9	103,5
Подпрограмма «Развитие агропромышленного комплекса Кировской области» на 2014 – 2020 годы				
Производство продукции в хозяйствах всех категорий, в т.ч:				
Зерно, тыс. тонн	671,2	525	583,9	111,2
Картофель, тыс. тонн	235,1	230	246,2	107,0
Овощи, тыс. тонн	104	101	101	100,0
Скот и птица на убой в живом весе, тыс. тонн	84,7	80	79,9	99,9
Молоко, тыс. тонн	541,8	542	578,8	106,8
Яйцо, млн. штук	428,9	429	463,9	108,1
Средняя урожайность зерновых культур в сельскохозяйственных организациях области, ц с га	21,1	17,3	19,1	110,4
Средний надой молока в расчете на одну корову молочного стада в сельскохозяйственных организациях области, кг	6122	6150	6545	106,4

Так, у Минсельхоза России и субъектов РФ, при заключении соглашений о предоставлении субсидий отсутствует четкая координация действий, что приводит к запоздалому принятию указанных соглашений в ряде регионов. Поэтому еще предстоит работа по совершенствованию механизмов распределения государственной поддержки.

Список литературы:

1. Васина, В.Н., Зонова, Н.С. Экономическая оценка эффективности государственной поддержки развития отрасли животноводства Кировской области [Текст]: / В.Н. Васина, Н.С. Зонова // Материалы Всероссийской научной конференции молодых ученых «Устойчивое развитие сельских территорий: теоретические и методологические аспекты» - Ульяновск: ГСХА им. П.А. Столыпина, 2014, т.1. – 351с., с.309-315
2. Официальный сайт Департамента сельского хозяйства и продовольствия Кировской области [Электронный ресурс]: <http://www.dsx-kirov.ru> (дата обращения 14.11.2016)
3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс]: <http://www.mcx.ru> (дата обращения 14.11.2016)
4. Официальный сайт Оричевского района [Электронный ресурс]: <http://www.orichi-rayon.ru> (дата обращения 14.11.2016)

Сергей В.В., студ.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Паршутич О.А.,
Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРЕДИТОВАНИЯ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Сельскохозяйственное производство является экономической основой Республики Беларусь, так как данный рынок предоставляет продукты жизненной необходимости для населения, тем самым обеспечивая продовольственную и социальную безопасность, из чего вытекает необходимость государственного вмешательства. Государственными органами используется множество методов регулирования данной сферы, к одним из которых относится кредитование АПК и его совершенствование.

Исходя из того, что сельскохозяйственное производство имеет такие особенности как медленный оборот капитала, взаимозависимость производственно-экономических процессов с природно-биологическими процессами, длительность производственного цикла, высокая сезонная зависимость, повышенные затраты труда и подверженность стихийным силам природы, кредиты для сельского хозяйства предоставляться на более льготных условиях, чем для других отраслей экономики.

В Республики Беларусь ежегодно осуществляется льготное кредитование на реализацию государственных программ и мероприятий в АПК, в том числе на осуществление текущей деятельности в размере не менее 10 % от валовой стоимости сельскохозяйственной продукции согласно Указу Президента Республики Беларусь «О государственной аграрной политике» от 17 июля 2014г. №347.

Учитывая сложность и сезонность сельскохозяйственного производства, обязательства сельских товаропроизводителей перед банками по полученным кредитам и процентам за пользование ими (таблица 1), а также необходимость долгосрочного инвестирования, важно обеспечить привлекательность и доступность кредитных ресурсов по льготным процентным ставкам с погашением банку льготной части кредита за счёт средств бюджета [1].

Таблица 1

Темп роста задолженность по кредитам и займам за 2013-2015 гг., %

Темп роста		Цепной			Базисный		
		2013 г. к 2012 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2013 г.	2013 г. к 2012 г.	2014 г. к 2012 г.	2015 г. к 2012 г.
Сельское хозяйство		148	134	115,8	148	198,4	229,8
В том числе:	Сельскохозяйственные организации	147,9	134	115,8	147,9	198,3	229,6
	Крестьянские хозяйства	1,6	1,3	1,2	1,6	2,1	2,6

Источник: [2]

Одним из направлений государственного регулирования сельскохозяйственного производства является совершенствование финансово-кредитного механизма, так кредиты выдаваемые банками в соответствии с целевыми программами развития различных отраслей агропромышленного комплекса утверждёнными Правительством, были и остаются льготными, а процентные ставки по ним находятся в пределах 6-8 % годовых, несмотря на высокие темпы инфляции. Однако, несмотря на это можно наблюдать существенные сложности по выплатам кредитов. Так рассчитав цепной темп роста задолженности по кредитам и займам, можно проследить, сколько % составляет уровень данного периода по сравнению с предыдущим. Таким образом, темп роста задолженности по кредитам и займам за 2013 год составил 148%, 2015 -115,8%, а 2014 составил 134%. Базисный темп роста показывает, сколько % составляет данный уровень по сравнению с базисным, так в 2015 году это 229,6%. Таким образом, базисный темп прироста составил 129,8%.

Просроченная задолженность по кредитам и займам, млрд. руб.

Годы		2012	2013	2014	2015
Сельское хозяйство		610,2	643,3	1150,02	2104,9
В том числе:	Сельскохозяйственные организации	599,5	632,8	1135,5	2 090,2
	Крестьянские хозяйства	10,7	10,5	14,5	14,7

Источник: [2]

Анализируя данные таблицы 2, можно сказать, что просроченная задолженность за 2015 год увеличилась на 249,95% по сравнению с 2012 годом.

Данные об увеличении кредитной задолженности ещё раз свидетельствуют о недостатке денежных средств для погашения обязательств перед поставщиками и подрядчиками и бюджетом, причиной чего является диспаритет цен.

В рыночных условиях хозяйствования зачастую предложение сельскохозяйственной продукции больше спроса на неё. Поэтому часто возникает проблема диспаритета, которая заключается в долгосрочном превышении роста цен на товары промышленности, нежели чем на сельскохозяйственные товары. Кроме того, диспаритет цен может быть на продукцию сельскохозяйственных и обрабатывающих организаций, а также на товары животноводства и растениеводства. Причинами его являются: неравная производительность труда в сельском хозяйстве и других отраслях, устойчивое преобладание предложения над спросом, сокращение производства во всех сферах сельского хозяйства и снижение покупательской способности.

Сельскохозяйственный рынок является для государства базисным, так как он производит продукты жизненной необходимости, следовательно, от состояния рынка сельскохозяйственной продукции зависит и состояние других рынков в целом. Поэтому при всех экономических трудностях нельзя ставить жизнеобеспечивающую отрасль сельского хозяйства по кредитам в ряд полнокоммерческих структур.

Совокупность всех кредитов для агропромышленного комплекса, привлекаемых сельскохозяйственными предприятиями для реализации целевых программ и на свободных договорных началах, должны иметь льготный характер, а разница между коммерческими и льготными процентными ставками по кредитам должна погашаться банком за счёт бюджетных средств, от этого выигрывают и сельскохозяйственные товаропроизводители, и государство.

Применение льготных тарифов важно и для того, чтобы сельские товаропроизводители могли привлекать инвестиции для формирования и производственного потенциала в целях обеспечения расширенного воспроизводства для получения достаточного потенциала продовольствия в целях обеспечения продовольственной безопасности страны и выполнения экспортной программы. Тогда укрепление устойчивой экономики АПК является прямой базой укрепления экономики страны в целом [1].

В рамках Государственной программы устойчивого развития села на 2011-2015 годы предусматривалось обеспечить развитие рынка кредитования мероприятий для АПК посредством привлечения различных финансовых институтов (банков, небанковских кредитно-финансовых организаций) на условиях конкурсного размещения заявок и перехода к удешевлению стоимости заемных средств, направляемых на финансирование мероприятий АПК, через возмещение организациям, кредитополучателям части процентов по банковским кредитам.

Таким образом, в государственном регулировании системы кредитования важно добиться того, чтобы для различных категорий сельских товаропроизводителей кредиты всех видов были легко доступными, а в условиях многоукладной экономики сельскохозяйственные предприятия всех форм собственности могли формировать необходимые инвестиционные ресурсы для расширенного воспроизводства не только за счёт собственных, но и привлечённых средств.

Список литературы:

1. Микулич, А.В. Агропромышленный комплекс: состояние, перспективы, проблемы и пути их решения / А.В. Микулич. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2012. –

201 с. – ISBN 978-985-6972-08-2.

2. Сельское хозяйство республики / Национальный Статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/compilation> – Дата доступа: 12.10.2016

3. Государственная программа устойчивого развития села на 2011 - 2015 годы: Указ Президента Респ. Беларусь, 1 авг. 2011 г., № 342, в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 17 нояб. 2014 г., № 535 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

УДК 334, 338.1

**Сибірянська Ю.В., к.е.н., доцент,
Василишен Ю.В., к.е.н.**

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ СУБ'ЄКТАМИ МСБ В УКРАЇНІ

Світ сьогодні знаходиться на порозі четвертої промислової революції. Україні, щоб не залишатись осторонь світових тенденцій важливо зрозуміти своє реальне місце на світовій економічній мапі та докласти всіх можливих зусиль для підвищення інвестиційної привабливості нашої економіки та конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Зазначені проблеми були в фокусі дискусії на цьогорічному Київському Міжнародному Економічному Форумі «Україна: напередодні четвертої промислової революції», під час якого обмінювались своїм досвідом і *successful stories* (яких так не вистачає в Україні) вітчизняні і іноземні представники бізнесу та інвестори. Які ж ризики і перспективи залучення інвестицій у МСБ в Україні існують сьогодні? Що потрібно нам робити, щоб не залишитись осторонь світових тенденцій? Відповіді на ці питання неодноразово звучали з вуст спікерів форуму, серед яких були послы США, Польщі, Туреччини, Японії, Китаю, Іспанії, Італії, Кореї та інших країн, видатні економісти і науковці, представники вітчизняного і іноземного інноваційного бізнесу, та багато інших, яким не байдужа доля української економіки.

В першу чергу слід зауважити, що сьогодні менше 1% українських проектів цікаві іноземним інвесторам, а про Україну як про бізнес партнера у світі знають дуже мало, про що зазначають Послы США, Кореї, Туреччини, Ізраїлю, Японії. Більше того, як зазначив Посол Туреччини, про Україну в світі думають як про країну з поганим іміджем, «Україна присутня у міжнародному інформаційному полі неналежним чином. У Кореї про Україну знають, як про територію, де відбувається конфлікт...», - Лі Янг Гу, Посол Республіки Корея в Україні. «Про Вас (Україну) мало відомо в Японії. Ви повинні не лише розповідати, а показувати, доводити чому потрібно інвестувати саме в Україну» (Сумі Шігекі, Надзвичайний та повноважний посол Японії в Україні). Крім того, українці «не вмюють співпрацювати, координувати свої зусилля», а на думку іноземних спікерів, зокрема Р. Ващука, Посла Канади в Україні, багато зусиль ми витрачаємо на те, щоб перехитрити один-одного, що впливає на інвестиції і ведення бізнесу у нас. За його словами, Канада буде скоріше виступати донором для України, аніж бізнес партнером. В цілому, на думку іноземних експертів найбільшим бар'єром для інвестицій в Україну є: високі політичні ризики; відсутність реальних реформ в податковій, юридичній сферах, відсутність реальної боротьби з корупцією; значні юридичні ризики (відсутність механізму захисту міноритарних інвесторів; третина правил для ведення бізнесу суперечать закону, в 60% випадків

регулятори застосовують нормативні положення невірно, відсутність захисту авторського права),

На разі однією із найважливіших проблем в Україні є створення дійсно сприятливого інвестиційного клімату, але, по-перше, не лише для зовнішніх, а й для вітчизняних інвесторів, оскільки «one domestic investor is more important than 3 foreign». Доки не прийде внутрішній інвестор, навряд чи слід очікувати зовнішніх. Якщо свої ж громадяни країни, свій же бізнес не інвестує у свою ж економіку, чому це мають робити інші?

По-друге, щоб в Україну прийшов інвестор, ми маємо створити мінімум удвічі привабливіші умови, ніж, зокрема, в Польщі, Китаї, Туреччині, особливо зважаючи на існуючі в Україні додаткові ризики. Європейська спільнота звикла працювати у середовищі, де діють правила чесної гри. За словами ж В.Струкова, засновника ВС Капітал, лише 10% представників МСБ, які звертаються за допомогою в залученні інвестицій, погоджуються почати вести свою фінансову звітність та діяльність прозоро. На думку світових експертів в Україні сьогодні найбільш несприятливі умови для інвестування, порівнюючи із іншими країнами, не говорячи вже про інновації, стимули для яких повністю відсутні. Наші ІТ-спеціалісти, працюючи на аутсорсингу, беруть участь в великих міжнародних інноваційних проектах, проте знову ж таки капіталізують іноземні, а не вітчизняні компанії.

Для підвищення привабливості Україні в очах іноземних інвесторів:

- має бути забезпечено верховенство права, реальна боротьба з корупцією, відкритість і прозорість судової системи, про що зазначали майже всі іноземні інвестори, які приймали участь у КМЕФ. Т. Хоппе, Експерт Ради Європи з питань антикорупції, вважає, що боротися з корупцією це складно, потрібні лише конкретні дії, першим кроком з яких він вбачає запровадження Е-декларування. «Просто ті, хто не хочуть з нею боротися, навмисно роблять цей процес складним».

- державне управління має бути прозорим, чесним, підзвітним. Запровадження Pro2020 є лише першим кроком на цьому шляху. Проте для покращення інвестиційного клімату має бути проведена реальна реформа ДФС в результаті якої має знизитись корупція і необґрунтований тиск на бізнес. Запровадження ж системи КРІ для фіскальних органів є позитивним кроком, але це складно назвати реформою.

- показати, що вітчизняні підприємства також готові вкладати кошти в економіку своєї країни, а не лише очікують іноземної допомоги. Так, проф. Дан Шехтман, лауреат Нобелівської премії зауважує: «Якщо ви хочете стимулювати притоки інвестицій в Україну, моя головна порада – станьте партнером інвесторам, скажіть їм: якщо ви вкложите 6 млн дол, то і ми готові вкласти 4 млн дол. Потрібно переконати інвестора, що ви вірите в майбутнє України, що ви також згодні вкладати кошти в економіку країни».

- хоча для сучасних інвесторів досить привабливим є АПК, обов'язково має паралельно стимулюватись індустриальний напрямок, оскільки без промисловості сільське господарство деградує, у чому переконаний норвезький економіст Е.Райнерт. В сучасному сільському господарстві малі підприємства будуть все менш ефективними, оскільки, на думку проф. Дана Шехтмана, на полях і фермах мають працювати не люди, а машини. Як приклад він наводить економіку США, де на великих агрогосподарствах працює лише декілька чоловік. Але при цьому проблема високого безробіття в Україні лише поглиблюється, що вимагає термінової і кардинальної зміни пріоритетів державної політики, які б враховували глобальні ризики і перспективи, а не лише орієнтувались на проблеми сьогодення.

Якщо Україна бажає рухатися у напрямку Індустрії 4.0, їй потрібна радикальна трансформація системи освіти, потрібно не збільшувати кількість випускників вишів, а втілювати нову парадигму навчання. Студенти мають навчатися не заради того, щоб здати екзамени, а отримати знання і знайти роботу. Необхідно стимулювати креативне мислення та ініціативність. Про необхідність мотивації людей, виховування лідерських якостей наголошує і Посол Кореї: «Korea is successful because of «Korea's Spirit». We never give up. Ukraine needs confidence, not arguing & conflicting».

Загалом, Г. Джейкобс переконаний, що є три передумови руху до Індустрії 4.0: високоосвічені люди, університети з фокусом на прикладне застосування наукових напрацювань та підприємці, що

бажають застосовувати ці напрацювання в бізнесі. Без реальних інвестицій в знання та освітні проекти в Україні немає майбутнього. Проте інноваційний менеджмент потрібен не лише в сфері освіти, АПК, ІТ, а й в цілому в підходах до управління країною. Інновації потребують політичного наступництва влади, так як для отримання значних ефектів від інновацій потрібні не 1-2 роки, а десятиріччя.

Серед інших рекомендації для виходу економіки України з зтяжної кризи: стимулювати внутрішнього інвестора, реальна співпраця між державним і приватним секторами (PPP), формування ВЕЗ із значно привабливішими умовами ніж у інших країнах (у світі функціонує більше 4000 технопарків, включаючи бізнес інкубатори, 89% компаній в технопарках є представниками МСБ), захищати своє виробництво (податкові преференції для імпортного обладнання можуть надаватись лише в тому випадку, якщо воно необхідне для модернізації, є новітнім та відсутні вітчизняні виробники такого ж обладнання), а також потрібні історії успіхів (багато successful stories). Запроваджувати ВЕЗ можна в депресивних регіонах України, надаючи додаткові пільги при створенні бізнесу у цих територіях, а за заняття інноваційною діяльністю надавати значні субсидії (до 70%). У підсумку ефект буде значно вищий, аніж понесені втрати на перших етапах. Сьогодні вже є перші спроби створити індустріальні парки та бізнес-інкубатори в Україні, серед яких, зокрема, індустріальний парк в Черкаській обл., де органи державної влади підтримують його створення та функціонування, а не перешкоджають.

Іноземні експерти рекомендують застосовувати в Україні стратегію «think small first» - в першу чергу спрямовувати зусилля на створення та підтримку суб'єктів МСБ, які займатимуться інноваціями і створенням нових видів товарів чи послуг. Пріоритет має бути на інноваційному підприємстві з акцентом на підтримку вітчизняних виробників.

Таким чином, сьогодні головною метою для України є не наздоганяти інші країни, а знайти свій шлях розвитку і йти ним, створити такі умови, щоб наші розумні і талановиті громадяни не виїжджали за кордон, а були затребувані у своїй країні. П. Ліндхольм, радник з інноваційної політики Світового банку, зазначає, що «в країнах з перехідною економікою часто спостерігається тяга копіювати те, що було реалізовано в більш розвинених країнах 30-40 років тому. Але чи це потрібно сьогодні Україні? Я впевнений, що не треба копіювати інших, треба розробити те, що краще підходить саме для вас. Тобто, адаптувати інструменти економічного розвитку до конкретних проблем вашої країни. Почніть з простих речей. Концентруйтеся на декількох точках зростання, створюйте історії успіху та поширюйте їх»

Одним із індикаторів успішності державної політики буде якраз прихід інвесторів в країну. «Якщо в нашій країні буде добре невеликому українському інвестору, прийде великий закордонний. Великий бізнес не витягне країну, 90% має припадати на малий та середній», - В. Хмельницький, перший віце-президент УСПП. При цьому слід враховувати, що зіпсувати імідж можна протягом доби, а от на його відновлення потрібно багато часу.

Тези підготовлено за результатами участі у КМЕФ 2016 «Україна: напередодні четвертої промислової революції»

Синицина Г.А., к.е.н., проф.,
Тарасов І.Ю., к.е.н., доц.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету держави, регіону; сприяє активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту та зв'язку тощо. Сьогодні в Україні не можна говорити про розвиток туризму, так як немає інфраструктури, доріг, комунікацій тощо. Також, важко уявити собі розвиток туристичної галузі в Україні без захисту інвестицій. Сфера туризму і курортів сьогодні не виконує повноцінно свої економічні, соціальні і гуманітарні функції, не сприяє наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню нових робочих місць, збільшенню питомої ваги сфери послуг у структурі внутрішнього валового продукту. Крім того, необхідність розгляду на сьогоднішній день питання розвитку підприємств туристичної індустрії як інструменту економічного розвитку та інвестиційної привабливості України викликана зміною зовнішніх та внутрішніх умов для розвитку туризму в Україні протягом останніх років. З початку 2013 року з'явилися додаткові ризики, пов'язані як із зовнішніми політичними чинниками, так і з внутрішніми, що породжені недосконалістю державного управління та майже повною відсутністю державної політики в цій сфері. В зв'язку з цим тема дослідження набуває особливої актуальності.

В багатьох розвинутих країнах доходи від туризму складають до 10% ВВП, а кожне 15 робоче місце створюється в галузі туризму. У цілому туристична галузь:

- забезпечує надходження іноземної валюти й впливає на такі економічні показники, як платіжний баланс і сукупний експорт;
- підвищує зайнятість населення (туризм прямо або побічно впливає на розвиток 32 галузей економіки);
- стимулює розвиток інфраструктури країни.

Також розвиток туристичної галузі забезпечує збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі охорони навколишнього середовища.

Україна, знаходячись в центрі Європи та займаючи одне з провідних місць за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, має всі передумови для сталого розвитку економіки за рахунок надходжень від сфери туризму.

Нами за результатами проведеного дослідження визначено основні проблеми розвитку туристичної галузі України:

- у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема, різноманітність її туристичних ресурсів, через брак якісних маркетингових заходів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджеві України;
- проведення антитерористичної операції на території України створює в уяві потенційних туристів враження повномасштабної війни, а вся країна сприймається виключно як "гаряча точка";
- нестабільність інституту державного управління;
- відсутність Державної цільової програми розвитку туризму та курортів, яка закінчилася ще у 2010 році;
- відсутність фінансування сфери туризму.

Всі ці чинники негативно вплинули на потік іноземних туристів до України, який з 2013 року зменшився майже у два рази та у 2015 році становив лише 12,4 млн. осіб [1]. Як наслідок, відбулося значне скорочення: доходів від туристичних послуг та послуг готелів; валютних надходжень;

інвестицій в туристичну інфраструктуру; робочих місць.

На території Харківської області діють 734 суб'єкти туристичної діяльності, з них: 646 туристичних агентів, 71 туристичний оператор та 17 туристичних операторів внутрішнього туризму [2]. Харківська область виділяється високою питомою вагою готелів у структурі колективних засобів розміщення, що має тенденцію до зростання – з 36,7% у 2013 році до 64,06% у 2015 році [3].

Відповідно «Стратегії розвитку Харківської області до 2020 року» Харківська область посідає четверте місце серед регіонів України за забезпеченістю природно-рекреаційним потенціалом. Разом із тим, область характеризується дефіцитом якісного рекреаційного сервісу, не отримує значних прибутків та інших соціально-економічних ефектів від в'їзного та внутрішнього туризму [4].

Аналіз розвитку туристичного бізнесу в області свідчить, що внутрішній і в'їзний туристичний продукт (попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)) займає незначну частку в структурі реалізаційної діяльності навіть у лідерів галузі та не відіграє визначальної ролі в прибутках туристичних компаній, на відміну від продажу послуг виїзного туризму. Причинами такої ситуації є, насамперед, недостатність і недосконалість розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, невідповідність ціни та якості пропонованих послуг, а також низький рівень популяризації туристичного продукту Харківської області на міжнародному й вітчизняному ринках туристичних послуг.

Харківська область виступає на національному туристичному ринку як адміністративний, історико-культурний, промисловий, спортивний і діловий центр, а в регіоні туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку.

Найбільшого розвитку в Харківському регіоні набули:

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійній зацікавленості до пам'яток історії та культури на території міста як з боку внутрішньоукраїнських споживачів (в основному у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня тощо), так і з боку іноземних гостей;

- сільський та зелений туризм – цей вид туризму розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку сільських територій, оскільки дозволить вирішити низку соціально-економічних проблем, може забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок реалізації сувенірної продукції, розроблення туристичних маршрутів, надання екскурсійних і додаткових послуг тощо;

- спортивний туризм;

- діловий туризм: основою для його розвитку є міжнародні конгреси, симпозіуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі, які регулярно відбуваються на території регіону.

- міський туризм (шопінг, дозвілля й розваги), у першу чергу для жителів Харківського регіону.

Метою розвитку туризму в Харківській області до 2020 року є інтенсифікація галузі, передусім, зростання її ролі в соціально-економічному житті регіону шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу на основі принципів сталого розвитку; створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності.

На наш погляд, для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- стимулювати розвиток підприємств туристичної інфраструктури;

- розробити інноваційні туристичні продукти, здійснити оновлення існуючих туристичних маршрутів;

- сформуванню систему заходів щодо просування та популяризації регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках;

- забезпечити туристичну індустрію професійними кадрами.

Шляхами активізації потенціалу туристичного сектору виступають залучення інвестицій у розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, модернізація об'єктів та інфраструктури рекреаційного туризму.

Зважаючи на реалії сьогодення, основна увага держави має бути зосереджена на подоланні наявних негативних тенденцій, створенні системних та комплексних передумов для розвитку сфери туризму як одного із пріоритетного напрямку для економічного зростання країни та наповнення бюджетів всіх рівнів.

Список літератури:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (16.11.16 р.) – Туристичні потоки.
2. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. - Режим доступу: [http://www.ts.lica.com.ua /b_text.php?3&=8096&base=77/](http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?3&=8096&base=77/) (14.11.16 р.) – Сучасний стан тур операторської і турагентської діяльності в Харківській області.
3. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf> / (10.11.16 р.) – Колективні засоби розміщування (щорічно).
4. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf> (12.11.16 р.) – Використання культурних, спортивних, рекреаційних і туристичних ресурсів розвитку.

УДК 331.221.1

Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент,
Білоусова Д.В., студ.

Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара

ФОРМИ ТА СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ: ВІТЧИЗНЯНІ ПРОБЛЕМИ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Оплата праці – одна з найважливіших категорій у системі умов праці. Тому підходи до економічних питань оплати праці необхідно розглядати через дослідження об'єктивних реальних суспільних відносин. Саме соціально- економічні аспекти дозволяють розкрити ті проблеми, які спостерігаються в сучасних умовах в Україні у сфері оплати праці, і запропонувати ефективні засоби та форми їх вирішення. В Україні існує низка проблем у системі організації заробітної плати: розміри зарплати практично відірвані від кінцевих результатів праці працівників і підприємств; недосконала диференціація оплати праці; не визначена роль мінімальної зарплати. Усі названі проблеми загострила платіжна криза, яка призвела до заборгованості з виплати зарплати на багатьох підприємствах.

На даному етапі розвитку економіки Україна хоче зрівнятися з країнами з розвинутою ринковою економікою, у яких широко застосовуються зовсім інші форми й системи оплати праці, найрізноманітніші системи матеріального заохочення працівників і стимулювання їх щодо підвищення результативності діяльності. Тому дослідження питання, форм і систем оплати праці в Україні та зарубіжних країнах, їх порівняння, дослідження позитивних та негативних сторін у використанні тієї чи іншої системи є досить актуальним. Щоб використати найбільш ефективну систему оплати праці, необхідно дослідити як вітчизняні системи оплати, так і досвід зарубіжних країн. В Україні найчастіше застосовують дві основні форми заробітної плати – відрядну й погодинну, які, у свою чергу, поділяються на системи [1]. Відрядною називається така форма оплати праці, при якій заробітна плата працівнику нараховується за кількість продукції (робіт, послуг), яку було вироблено у встановлений час. Відповідно відрядна система оплати праці поділяється на пряму та непряму. За прямої відрядної

системи розмір заробітної плати залежить від результатів роботи кожного працівника, а непряму відрядну систему застосовують для матеріальної винагороди допоміжних працівників, зайнятих обслуговуванням основних робітників-відрядників. При цьому їх заробіток залежить від результатів роботи робітників-відрядників, яких вони обслуговують. Відрядно-преміальна система оплати праці полягає в тому, що працівнику, крім заробітку за прямою відрядною системою, нараховується премія за виконання (чи перевиконання) певних кількісних і якісних показників. При відрядно-прогресивній системі оплати праці заробіток працівника визначається за виконанням норми виробітку, як і при прямій відрядній оплаті, тобто за встановленими розцінками. При перевиконанні установленої норми прогресивно збільшуються доплати до основної відрядної розцінки.

При колективній системі оплати праці заробітна плата розраховується з урахуванням виробленої продукції. Заробіток кожного члена бригади визначається з урахуванням кількості відпрацьованих годин та його кваліфікації. За прямої погодинної системи оплати праці розмір заробітку визначається залежно від тарифної ставки працівника та кількості відпрацьованого ним часу за визначений період. За погодинно-преміальною системою оплати праці заробіток працівнику нараховується не тільки за відпрацьований час, але й за досягнення певних кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать понаднормово відпрацьований час, виконання позапланових і понадпланових завдань, а до якісних – підвищення якості певного виду продукції, економія сировини, матеріалів, дотримання технологічних вимог тощо. Погодинно-прогресивна система базується на оплаті праці за виконання нормативних завдань. Тобто кожен працівник виконує конкретний обсяг робіт (у штуках, нормо-годинах), а результат виконання цих робіт враховується під час нарахування тарифного приробітку. Колективно-погодинна система оплати праці базується на колективному фонді оплати праці, який заробляється членами бригади спільно, залежно від кількості відпрацьованого часу, певних показників преміювання, а потім з допомогою конкретного методу розподіляється між працівниками [1].

У зарубіжних країнах набули поширення такі форми й системи оплати праці.

Диференційовані системи заробітної плати. Передбачається застосування тарифних ставок (розцінок) для оплати праці співробітників, що виконують і перевиконують встановлені норми. Оплата праці співробітників, які не виконують ці норми, провадиться за зниженими ставками (розцінками). Емпіричні системи заробітної плати припускають підвищену оплату праці за скоригованою тарифною ставкою за умови виконання норм. Відрядно-регресивні системи. Побудовані таким чином, що, починаючи з певного рівня виробітку, 100% і вище (норма) праця робітника оплачується за підвищеною тарифною ставкою. Комбіновані системи являють собою поєднання диференційованих та відрядно-регресивних систем. Особливість полягає в тому, що встановлюється певний рівень вироблення, при досягненні якого тарифна ставка працівника підвищується. Одноразові системи заробітної плати передбачають зміну рівня заробітної плати залежно тільки від одного чинника – вироблення. Набули поширення на підприємствах з низьким рівнем механізації і з високою питомою вагою ручної праці. Багатофакторні системи заробітної плати є різновидом погодинної і відрядної оплати праці, які застосовуються у високомеханізованих виробництвах. Всефакторні системи заробітної плати. Передбачають застосування технологічних надбавок до норми часу і спрямовані на підвищення інтенсивності праці працівника [2].

Також відомі системи оплати праці, що отримали назву за іменами авторів: система оплати праці Тейлора, система оплати праці Мерріка, система оплати праці Ганта, система оплати праці Емерсона, система оплати праці Барта, система оплати праці Роуена, система оплати праці Хелсі, система оплати праці Бедо Системи Тейлора, Мерріка і Ганта є різновидами диференційованих систем.

Так, в основі системи Фредеріка Тейлора лежить положення про те, що для ефективної роботи підприємства необхідно створити систему управління, за якої забезпечувалося б максимальне зростання продуктивності праці при найменших видатках. Серед найважливіших принципів наукової організації праці Тейлора виділяються такі, як спеціалізація праці та розподіл відповідальності між робітниками й керуючими. Ці принципи стали основою проповіданої Тейлором функціональної структури організації, яка б змінила пануючу тоді лінійну структуру. Іншими словами, Тейлор

стверджував, що для підвищення заробітної плати і зниження витрат він рекомендував кожному працівникові: по можливості доручати таку роботу, яку він спроможний виконувати і яка б максимально відповідала його умінням і можливостям; стимулювати кожного працівника, щоб його виробіток досяг рівня кращого працівника того ж розряду; працівникам, які досягли найвищої продуктивності праці, доплачувати залежно від характеру роботи надбавку від 30 до 100 % порівняно із середнім заробітком працівників того ж самого розряду. При системі Тейлора залежно від часу, що витрачається на виготовлення одиниці виробу, встановлюється різний коефіцієнт зміни погодинної тарифної ставки: менше одиниці (зазвичай 0,8) при виробленні до 100 % норми та більше одиниці (зазвичай 1,1-1,3) – при виконанні й перевиконанні норми. Та все ж в його системі були недоліки, оскільки він був упереджений, що поведінка працівника як об'єкта управління зумовлюється тільки економічними мотивами, але не враховуються психологічні аспекти та фізіологічні фактори продуктивності праці. Залежність оплати праці від норм виробітку по суті була неправильною, тому що штрафувалися як слабкі, так і середні працівники.

Система оплати праці Мерріка дещо видозмінює систему Тейлора застосуванням не двох, а трьох ставок: виокремлюються ставки для новачків та працюючих із середньою продуктивністю. Найнижча ставка використовується при виконанні норми до 83 %, друга – у межах від 83 до 100 %, третя – від 100 % і більше. При виробленні від 83 до 100 % основна (базова) ставка підвищується на 8–10 %, а при виробленні понад 100 % норми підвищувальний коефіцієнт становить 1,20 (20 %). Ця система багато в чому подібна до системи Тейлора. Генрі Гант був учнем Ф. Тейлора і розглядав людський фактор як один із провідних факторів в промисловості та переконував, що працівнику повинна бути надана можливість знайти не лише джерело існування, але й задоволення. Передбачалося застосування одночасно змінної і відрядної системи, які, у свою чергу, застосовувалися залежно від рівня продуктивності праці. Так, при виконанні завдання менше ніж на 100 % застосовувалася погодинна оплата за низькими ставками, а при перевиконанні – відрядна оплата праці за підвищеною оцінкою.

Отже, у період коли Україна прагне вступити в європейську спільноту, їй треба переглянути та вирішити багато питань, які вона успадкувала і які не змінювалися з періоду Радянського Союзу. Насамперед це стосується системи оплати праці.

Список літератури:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально- трудові відносини : підручник / О.А. Грішнова. – 5-те вид., оновлене. – Київ, 2011. – 390 с.
2. Штик, Ю. В. Організація оплати праці на підприємстві в сучасних умовах економічного розвитку України / Ю.В. Штик // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014/1. – №1. – С. 256–259.

УДК 331.5

Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент,
Брикiна М. В., студ.

Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ ЯК ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Невід'ємною частиною життя кожної працездатної людини є робота. Незалежно від її змісту, рівня вимог, що пред'являються працівникові, ступеня складності і відповідальності, кваліфікованості, вона визначає весь життєвий уклад, систему суб'єктивних цінностей, найближчі і більш віддалені

перспективи індивіда. Робота також задає певний соціальний фон життя людей. Більших об'ємів набирає розпад економічних зв'язків між підприємствами, зростання безробіття серед дипломованих фахівців і спеціалістів, зниження рівня життя ставлять перед більшістю працездатного населення проблему пошуку роботи, що дозволяє зберегти колишнє матеріальне становище, професійний і соціальний статус. Збільшується кількість людей, які хочуть мати додаткову роботу. Молоді люди, які ще не мають професії, також повинні вирішувати питання про вибір життєвого шляху, придбання спеціальності, пошуку засобів для існування.

На сьогоднішній день в Україні не спостерігається чіткої державної стратегії відносно забезпечення зайнятості молоді, відсутність досконалої законодавчої бази, а також немає необхідних механізмів стимулювання роботодавців до працевлаштування молоді, якість послуг у сфері освіти з підготовки молодих спеціалістів не відповідає реальним проблемам економіки країни. Саме тому працевлаштування молоді вважається однією з найбільш актуальних соціально-економічних проблем.

Метою дослідження є виявлення стану і причин безробіття молоді в Україні, а також пропозиції стосовно шляхів вирішення поставленої проблеми.

Дослідженням питань у сфері безробіття та працевлаштування молоді займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Д. Богиня, О. Грішнова, Л. Білик, Г. Теренс, Л. Польовий, А. Оукен, В. Пиц, Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, В.В. Адамчук, Б.М. Генкін, І.М. Чистяков, Д. Акімов, А.О. Вольська, М.І. Долішній, Л.М. Колишня, О. Пазюк, О. Пономарьова, Т.М. Соколова, В. Юрчишин, Г.В. Левчук та інші.

Головною проблемою при працевлаштуванні молодого спеціаліста є пошук роботи за фахом. Але більшість підприємств беруть на роботу найбільш успішних випускників вищих начальних закладів і оцінюють рівень знань, отриманих молодим фахівцем. Деякі роботодавці бачать перевагу прийому на роботу молодих спеціалістів в економії фінансових коштів на оплату роботи працівників. Багато роботодавців шукають молодих спеціалістів з хорошими твердими знаннями теорії, бо вважають, що практичний досвід краще за все отримувати на тому підприємстві, на якому фахівець буде працювати. Тому виникає проблема підвищення ефективності методів розвитку кар'єри випускників різних навчальних закладів.

Економічна криза в Україні дуже негативно позначається на зайнятості в країні. Міністерство соціальної політики України наприкінці 2015 року заявило, що рівень безробіття досяг максимуму за всю історію незалежної України. Особливу тривогу у фахівців викликає той факт, що в Україні триває зниження попиту на робочу силу. Станом на 2015 рік, за даними державної служби статистики, на одне вільне робоче місце претендує 19 безробітних [2]. Так ще у 2015 році рівень безробіття в Україні становив 9,5%, а вже у 2016 році цей показник збільшився і становив на I квартал 10,3%, а на II квартал показник трохи зменшився і становив 9,8% [1].

Аналізуючи молодіжне безробіття на I півріччя 2015 р. рівень зайнятості від 15 до 24 років становив 28,1%, від 25 до 29 років цей показник становив 71,7%, а вже у I півріччі 2016 р. ці показники у порівнянні з минулим періодом зменшилися і становили від 15 до 24 років 27,1%, від 25 до 29 років показник становив 69,2% [2]. Найвищий рівень безробіття спостерігався серед молоді віком від 15 до 24 років.

Молодь і в тому числі безробітна молодь має, в основному, досить високий рівень освіти: 82,6 % безробітних мають або вищу освіту, яка становить (45,1 %) або професійно-технічну - (37,5 %), тоді як лише 17,4 % мають повну середню освіту та нижче. Порівняння цих показників у 2015 році за аналогічними показниками 2013 року свідчить про зростання серед безробітних частки осіб як з вищою, так і з професійною-технічною освітою. Так у 2013 році відповідні показники дорівнювали 43,6% та 33,2 % [3].

Зазвичай при пошуку роботи молодь звертається до своїх родичів, друзів чи знайомих (69,7 %). Зі значними відривом від допомоги друзів та родичів обирають: розміщення оголошень у мережі Інтернет (37,0 %), безпосередній контакт з представника підприємств та організацій (33,1 %) та відповідь на оголошення про прийом на роботу у мережі Інтернет (26,7 %). До послуг Державної служби зайнятості зверталось близько чверті (26,9 %) молодих безробітних [3].

Також безробітній молоді було запропоновано визначити той мінімальний поріг заробітної плати, тобто резервної, нижче якого вони б не наважилися прийняти пропозицію на роботу. Дослідження показують, що така резервна заробітна плата, яку хотіли б отримати молоді безробітні є доволі низькою. В основному така зарплата була меншою, ніж середня заробітна плата взагалі по Україні.

Тільки високотехнологічні галузі можуть похвалитися наявністю вільних робочих місць. Насамперед, існує потреба у фахівцях в сфері ІТ, де налічується найбільша кількість вакансій. Крім того, існує також потреба в низько кваліфікованих й некваліфікованих працівниках, але така праця дуже низько оплачується. У той же час, інженери, вчителі та лікарі зараз підлягають під масове скорочення.

Сьогодні, на посилення напруги на українському молодіжному ринку праці вплинули такі фактори, як криза в економіці, демографічний фактор, ліквідація робочих місць з менш жорсткими умовами та створення нових, які характеризуються більш жорсткими вимогами найму, перехід підприємств у руки приватних власників, а також на рівень безробіття молоді впливає доволі важка і напружена ситуація на сході країни, а саме втрата територій, на яких знаходився промисловий потенціал України. Фінансова криза, яка з часом перетворилася у соціально-економічну кризу, призвела до різкого зростання безробіття серед молоді і збільшила недовіру молодих людей до інститутів, урядів та корпорацій. Але разом з тим потрібно визнати, що політика державної влади є недостатньо впливовою, зокрема, в сфері зайнятості, оскільки, уряд не проводить тут активну політику.

Таким чином, впровадження ринкових механізмів господарювання вимагає від держави, а також від регіональних органів управління вчасної розробки та реалізації соціальних гарантій у сфері зайнятості населення працездатного віку. Тим більше, якщо звернути увагу на той факт, що велика частка населення зараз перебуває в умовах вимушеної неповної зайнятості. Саме тому впровадження ринкових реформ повинно бути чітко узгоджене між державними та місцевими органами влади з розробки запобіжних заходів стосовно зайнятості населення. З метою створення сприятливих умов для розвитку і самореалізації молоді України, у вересні 2015 року Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію Державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2016–2020 роки. Ця концепція передбачає оновлення механізму державної підтримки молоді на етапі освіти та ринку праці [3].

Оскільки однією з головних причин безробіття є незбалансованість попиту і пропозиції робочої сили на ринку праці, саме тому потрібно втілювати в життя активну політику, яка повинна складатися із заходів, які мають бути спрямовані насамперед на збільшення попиту на робочу силу з боку як держави, так і з боку приватного сектора економіки; підвищення конкурентоспроможності і забезпечення відповідності робочої сили і робочих місць; оптимізація процесу працевлаштування. У сучасних умовах необхідно активізувати процеси підтримки ініціатив з боку молоді, які торкаються професійної підготовки та працевлаштування, а також заохочення її до активного пошуку роботи й отримання такої спеціальності, яка користується попитом на ринку праці. Для цього дуже важливим є надання повної інформації стосовно перспектив професійного зростання молодих спеціалістів і фахівців.

Отже, необхідним є створення таких умов, завдяки яким молоді люди будуть зацікавлені в різноманітних регламентованих (легальних) видах діяльності, сприяти відродженню орієнтацій до праці, які є дуже важливими і головними засобами досягнення різноманітних поставлених цілей, а також виконують регулюючу функцію соціальної поведінки індивіда. Засоби масової інформації, різні молодіжні організації повинні психологічно підготувати молодь щодо розуміння нею тієї ролі, яку вона може відігравати взагалі в розвитку нашої країни, змінити ставлення серед молодих людей щодо поширених форм і видів діяльності, що є непостійними й неперспективними за тих умов, де функціонує розвинуте ринкове середовище.

Список літератури:

1. Рівень безробіття в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>

2. Економічна активність населення України 2015 р. Статистичний збірник. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Перехід на ринок праці молоді України: результати міжнародного дослідження «School-to-work transition surveys» в Україні у 2013 та 2015 роках. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.idss.org.ua/monografii/2016_Zvit_rynok_pratsi.pdf

УДК 331.108.2

Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент,
Лисиця Я.М., студ.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасних умовах розвитку суспільства корпоративний менеджмент є невід'ємною складовою будь-якої системи управління. Питання правильної мотивації та організації трудових ресурсів набувають особливо важливої ролі в діяльності і функціонуванні кожної організації, так як виробничий і сервісний процес мають працювати безперебійно, враховуючи сучасний темп життя і розвитку.

Унікальність туристичної індустрії полягає у тому, що персонал є складовою частиною готового туристичного продукту. За результатами аналізу економічних досліджень в області туристичного бізнесу виявлено, що особливу увагу приділяють питанням навколишнього середовища, ринку, клієнтам, але коли мова йде про вдосконалення системи управління туристичною організацією, то головні зусилля мають спрямовуватися саме на персонал. Кадри в туризмі являють собою найважливішу складову частину кінцевого туристського продукту, також є одним з основних ресурсів, які забезпечують конкурентну перевагу організації, тож, якість обслуговування в підприємствах туристичної індустрії безпосередньо залежить від рівня компетенції і свідомості персоналу. Завдяки ввічливості персоналу, високим рівнем його етики досягається якісне обслуговування клієнтів. Виходячи з вищесказаного, можна зазначити, що однією з найважливіших функцій туристичної організації є саме управління персоналом [1].

На сьогоднішній день більшість працівників сфери туризму не відчувають, що їхня робота впливає на діяльність організації, в якій вони працюють. В основному працівники розглядають свою працю виключно як джерело доходу. В більшості організацій персонал відчуває себе лише виконавцем чужих вказівок, і при таких умовах від нього не можна очікувати дій, які будуть спрямовані на підвищення ефективності роботи підприємства.

Світовою практикою управління передбачається переорієнтація з управлінського тиску на працівників до надання персоналу більшої свободи та прав самоврядування. Даний підхід передбачає співучасть працівників у прийнятті рішень завдяки розширенню використання організаційного потенціалу і господарської ініціативи персоналу.

Сучасним керівникам пред'являються нові вимоги здійснення кадрової політики туристичних організацій, пов'язано це зі складними економічними умовами і жорсткою конкурентною боротьбою між організаціями. Вони повинні вміти організовувати, згуртовувати, мобілізувати і надихати робочий колектив на продуктивну працю. Одним із вирішальних факторів підвищення конкурентоспроможності організації є формування ефективно працюючої команди. Окрім цього це забезпечує адаптивність організації та ефективність виробництва туристичного продукту в ринкових

умовах [2].

Сучасна концепція управління персоналом визнає економічну доцільність капіталовкладень в залучення персоналу, підтримання його працездатності, підкреслює важливість створення необхідних умов для повноцінного виявлення можливостей, здібностей, талантів людини, які закладені в особистості.

На трудову мотивацію впливають такі показники:

- система економічних нормативів і пільг;
- рівень заробітної плати і справедливість розподілу доходів;
- умови і змістовність праці;
- визнання з боку оточуючих і кар'єрні міркування;
- творчий порив і цікава робота;
- бажання самоствердитися і постійний ризик;
- жорсткі зовнішні команди і внутрішня культура тощо.

В якості ключового фактору успіху організації організацією розглядаються готовність і прагнення співробітника виконувати свою роботу найкращим чином. Саме розуміння мотивів, що спонукають людину до ефективної праці, і механізмів їх виникнення дозволяє розробити систему управління персоналом [2].

Згідно опитування, проведеного на підприємствах Дніпропетровської області, 98,7% працівників визначили для себе найголовнішим нематеріальним мотивом постійну трудову зайнятість; 98,0% – сприятливі умови праці; 93,3% – визнання з боку керівництва і колег. На останніх місцях опинилися умови для професійного зростання, престиж професії (кваліфікації), шанси щодо просування по службі, моральне заохочення (подяки, грамоти тощо) [3] (рис. 1).

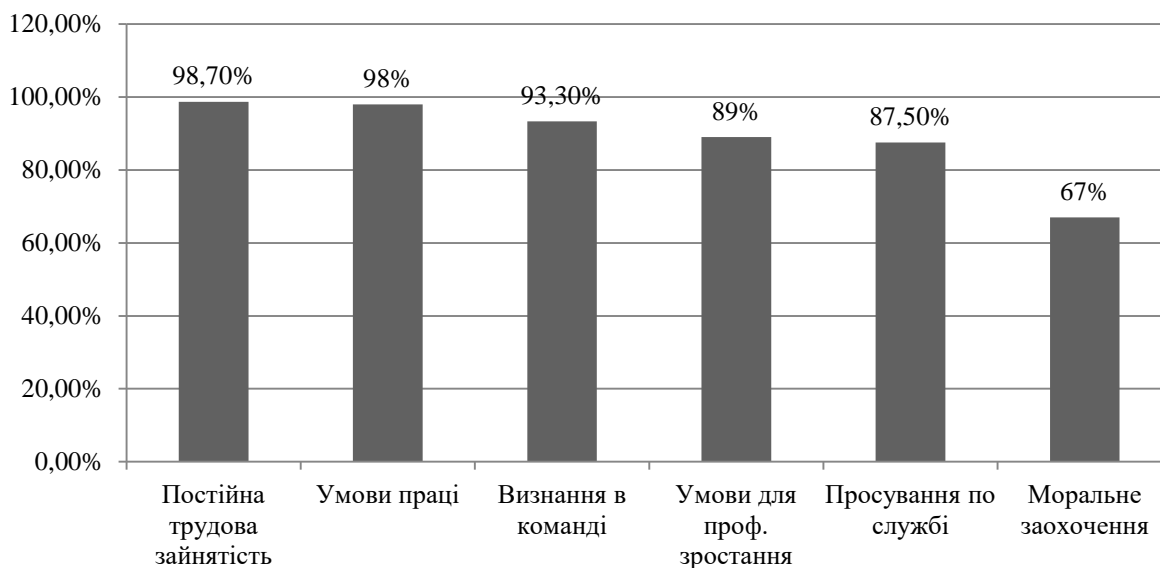


Рис. 1. Нематеріальні мотиви до ефективної праці робітників у Дніпропетровській області

Серед успішних компаній на міжнародному ринку туристських послуг ключову роль відіграє менеджмент розвитку управлінських навичок. У провідних індустрії вище керівництво легко відмовляється від старих планів. Незважаючи на це, воно ніколи не сумнівається, що зростання прибутку нероздільно пов'язане зі зростанням компетентності менеджменту. Вищі керівники бачать пастку в старому способі «збивати вершки»: нічого не робити, а вершки виявляться зверху. Вони розуміють, що складності в бізнесі часто заважають вершкам підніматися нагору швидко. Розвиток управлінських талантів є складною роботою, яка вимагає грамотного управління.

У наші дні конкуренція розвитку управлінських навичок існує не за рахунок фахівців, а за рахунок іншої спільноти керівників – лінійних менеджерів і вищих виконавчих менеджерів. Виконавчі менеджери роблять все, задля сприяння підвищення професійної компетенції своїх підлеглих [4].

Отже, менеджмент розвитку управлінських навичок може бути визначений як засіб, котрий надає

компанії більш повну інформацію і більш зважений підхід до організації управління та просування виконавчого персоналу і фахівців туристської компанії.

Список літератури:

1. Зайцева Н. А. Менеджмент в соціально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студентов высших учеб. заведений / Н. А. Зайцева. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
2. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
3. Перевозчикова Н. О. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах [Електронний ресурс] / О. Н. Перевозчикова, І. Ю. Котова // Ефективна економіка. – 2014. – №3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
4. Моисеева М. К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н. К. Моисеева. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 230 с.

УДК 658

Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент,
Ткачук І.М., студ.

Дніпропетровський національний університет ім. Олесь Гончара

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Підприємство займає центральне місце в народно-господарському комплексі будь-якої країни. Це первинна ланка суспільного поділу праці. Саме тут створюється національний дохід. Підприємство виступає як виробник і забезпечує процес відтворення на основі самооплатності і самостійності. Від успіху окремих підприємств залежить обсяг створюваного валового національного продукту, соціально-економічний розвиток суспільства, ступінь задоволеності в матеріальних і духовних благах населення країни [1].

Управління є функцією економічної системи підприємства з вирішення проблем. Управління виникає тоді, коли керівник приймає рішення, коли розробляється новий порядок відносин між елементами системи для подолання проблемної ситуації, коли встановлюються нові зв'язки між структурними підрозділами, пов'язані з модифікацією організаційної структури.

Основною метою діяльності підприємства має бути задоволення потреб споживача при раціональному, ефективному використанні ресурсів з метою отримання максимального прибутку, процвітання підприємства шляхом просування своєї продукції. Однак більшість керівників протягом останніх років характеризують процес функціонування свого підприємства як виживання, наголошуючи, що економічні труднощі і невизначеність майбутнього не дозволяють здійснювати довгостроковий прогноз розвитку підприємства та формування моделі його функціонування [1].

Існування підприємств різних організаційно-правових форм не заперечує той факт, що система управління кожним із них націлена на досягнення бажаного результату. Діяльність кожного суб'єкта господарювання здійснюється в умовах невизначеності та ризику і залежить від впливу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Зміни у зовнішньому середовищі носять непередбачуваний або недостатньо прогнозований характер. Така ситуація змушує підприємства приймати рішення, які могли б зменшити негативний вплив факторів зовнішнього середовища на результати діяльності підприємства [2].

Сьогодні стан розвитку економіки характеризується необхідністю дослідження системи управління суб'єктами господарювання та, обов'язково, причин, що обумовлюють внутрішні зміни. Також не можна залишити без уваги і сам характер цих змін. Особливу увагу слід приділити організаційно-правовим формам функціонування підприємства, стратегічним підходам до управління діяльністю підприємства, а також персоналу, без якого злагоджена робота підприємства та виконання поставлених завдань було б неможливим.

Варто завжди пам'ятати, що проблема управління розвитком підприємства складна та багатогранна, вона містить цілий спектр комплексних задач, який визначає різноманіття підходів до її вирішення. Одним з таких підходів є управління розвитком підприємства на основі дослідження хвильового циклічного характеру процесів, що протікають у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства [3].

Концептуальні основи напрямку управління підприємством лежать в області моделювання поведінки складних систем, які розвиваються та являють собою ядро так званої науки складності – напрямку наукових досліджень, що активно досліджується на Заході, центром якого є необхідність передбачення поведінки систем, що не піддаються поточному опису і моделюванню через високий ступінь стохастичності проявів зовнішнього середовища [4].

Розв'язання проблеми розвитку управління підприємством також полягає і у необхідності скорочення об'ємів стратегічного управління, у посиленні прагматичності функції управління розвитком на основі широкого використання імітаційних економіко-математичних методів, у застосуванні такого революційного методу управління, такого як інжиніринг бізнес-процесів у наданні безупинного характеру процесу адаптації підприємства до умов, що виникають [5].

Управління підприємствами України ХХІ століття створює ряд протиріч між прагненням керівництва управляти розвитком підприємства на основі планомірної діяльності і неповною творчістю в діяльності співробітників; прагненням до стійкості розвитку підприємства як системи і його мінливістю; цілісністю підприємства і свободою його підрозділів; централізацією управління; науковим підходом і мистецтвом у підготовці і прийнятті рішень.

Проведений аналіз сутності проблеми управління розвитком підприємства дозволяє виділити основні складові процесу управління розвитком, а саме: мету розвитку, стратегію розвитку, модель розвитку, структуру підприємств і модель мотивації та стимулювання ефективної діяльності процесів [3].

Кожне підприємство повинно чітко орієнтуватися у складних ринкових відносинах, правильно оцінювати стратегію подальшого розвитку, фінансовий стан свого підприємства, виходячи з найвищих і прихованих фінансових ресурсів, оскільки проблема управління розвитком підприємств як основної ланки національної економіки у ХХІ ст. набула пріоритетного характеру. Такі адекватні можливості повинен мати кожний трудовий колектив і кожна ланка управлінського апарату.

Список літератури:

1. Бова Т. В. / Т. В. Бова // Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 68-70.
2. Бондаренко О. В. Проблеми змін і розвитку системи управління діяльністю підприємств // Економіка і Держава. – 2014. - №8. – С.39.
3. Раєвнева. О. В. Управління розвитком підприємства. – / Раєвнева О. В. – Харків : “Інжек”, 2006.
4. Орищак Я. О. Основи економіки / Я. О. Орищак, В. В. Чвалюк. – Тернопіль, 2010. – 192 с.
5. Гранченко Л. В. // Актуальні проблеми економіки-№ 4, -2013,-с. 158-164.

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В кризових умовах функціонування підприємств та їх ефективна господарська діяльність знаходяться в прямій залежності від системи економічної безпеки. Саме через те, що підприємства самостійно несуть відповідальність за результати своєї господарської діяльності, економічна безпека стала однією з найважливіших проблем сьогодення.

Проаналізувавши наукові роботи вітчизняних та закордонних авторів ми прийшли до висновку, що не існує єдиного правильного визначення терміну «економічна безпека», хоча ми не знайшли і принципових розходжень щодо його суті.

Перед тим як дати узагальнення щодо сутності економічної безпеки, дослідимо сутність поняття «безпека». «Безпека» - грецьке слово, дослівний переклад якого «володіти ситуацією» [4]. Тому, з економічної точки зору, безпекою можна назвати такий стан підприємства, за якого можливість погіршення якісних та кількісних параметрів у зовнішньому середовищі мінімальна.

Таким чином, економічною безпекою підприємства вважатимемо стан ефективного функціонування суб'єкта господарювання в існуючому ринковому середовищі, спрямований на запобігання внутрішніх і зовнішніх негативних чинників та забезпечення його тривалого виживання і стійкого розвитку відповідно до запланованих завдань.

Головні функціональні задачі економічної безпеки:

- формування високих показників ліквідності та платоспроможності, ділової активності та автономності на підприємстві;
- створення технологічної незалежності і забезпечення конкурентоспроможності ресурсного потенціалу підприємства;
- забезпечення найбільшої ефективності управління, створення оптимальної організаційної структури управління підприємством;
- забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами з метою формування інтелектуального потенціалу;
- застосування екологічної політики підприємством для мінімізації негативного впливу процесами виробництва на навколишнє середовище;
- підтримка юридично-правової захищеності господарської діяльності підприємства;
- захист інформації, застосування комерційної таємниці та формування необхідної бази інформаційного забезпечення для всіх структурних підрозділів підприємства [1; 3].

Мета та головні задачі економічної безпеки вимагають сформувати необхідні структуроутворюючі елементи та загальну схему її функціонування. Економічна безпека вимагає проведення аналізу та діагностики існуючих загроз за кожною функціональною складовою та розробки протидіючих та застережних заходів.

Механізм управління економічною безпекою кожного підприємства цілком індивідуальна. Його повнота та дієвість залежать від існуючої в державі законодавчої бази, від обсягу матеріально-технічних та фінансових ресурсів, виділених керівниками підприємств, від розуміння кожним з працівників важливості забезпечення безпеки бізнесу, а також від досвіду роботи керівників служб безпеки підприємств. Алгоритм побудови такого механізму полягає у розробці надійного економічного механізму управління економічною безпекою, який дасть змогу підприємству здійснювати свою діяльність пристосовуючись до всіх перешкод та загроз [2; 3]. Економічний механізм управління економічною безпекою підприємства – це комплекс організаційно-управлінських, режимних, технічних, профілактичних и пропагандистських заходів, спрямованих на кількісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Таким чином, економічна безпека підприємства - це універсальна категорія, яка відображає захист суб'єкта господарювання на всіх рівнях економічних відносин, починаючи з держави і закінчуючи кожним її громадянином.

Список літератури:

1. Варналій З. С. Економічна безпека: [навч. посіб.] / З. С. Варналій. – К.: Знання, 2009. – 647 с.
2. Євдокимова Н. М. Економічна діагностика: навч.-метод. посіб. / Н. М. Євдокимова, А. В. Кірієнко. – К.: КНЕУ, 2005. – 110 с
3. Економічна безпека підприємств, організацій та установ: навч. посібник / [В. Л. Ортинський, І. С. Керницький та ін.] – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.
4. Сосновська І.М. Поняття та значення економічної безпеки виробничо-господарської діяльності підприємств / І.М. Сосновська // Ефективна економіка. – 2015. – №9. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4303>

УДК 338.49

**Старостенко Г.Г., д.е.н., професор,
Сухина Я.С., студ. ННІ економіки, оподаткування та митної справи
Університет державної фіскальної служби України**

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКОВОЇ СИСТЕМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Розвиток ринкової системи в будь-якій країні та взаємовідносини між ринковими партнерами значно впливають на забезпечення населення різноманітними товарами і послугами, ступінь задоволення ринкового попиту та, врешті-решт, суспільний добробут. Від ступеня узгодженості діяльності суб'єктів на ринку залежить також успіх підприємництва у будь-якій сфері, в тому числі виробничій. Злагодженість, гнучкість, точність та своєчасність протікання ринкових взаємовідносин напруму залежить від ефективної ринкової інфраструктури.

Інфраструктура – це комплекс інститутів, служб, підприємств, організацій, які забезпечують нормальний режим безперервного функціонування ринку. Інфраструктура ринку покликана забезпечувати цивілізовані стосунки між суб'єктами через свої функції. Саме у процесі спеціалізації, кооперування, обміну діяльністю та інших форм техніко-економічних відносин продукція постачається від одного суб'єкта господарювання до іншого [1, с.201].

Інфраструктура розглядалась як підпорядковане, обслуговуюче утворення, покликане забезпечувати ефективне ведення військових дій, а у мирний час – підтримувати обороноздатність держави [2]. Згодом таке тлумачення «перекинулось» і на національне господарство в цілому і почало трактуватись як комплекс видів діяльності, покликаних обслуговувати промислове і сільськогосподарське виробництво, тобто базові сфери економіки.

З розвитком економіки та накопиченням досвіду господарювання ринкових суб'єктів різних її сфер було встановлено: чим вищим є рівень розвитку інфраструктури, тим швидше і в більшому обсязі надходять інвестиції, інтенсифікується використання робочої сили, прискорюється економічний розвиток, зростає рівень життя населення; і навпаки, чим нижчим є рівень розвитку інфраструктури, тим повільніше або з великими витратами розвивається виробництво, знижується добробут.

Ринкова повинна бути пропорційною рівню розвитку виробництва і обігу на кожному з етапів розвитку суспільства, адже сучасна економіка вимагає наявності потужних промислових і торгових комплексів, мережі об'єктів логістичного забезпечення виробництва і обігу, інформаційно-комерційних мереж, високоефективних засобів фінансово-кредитних установ і розрахунків тощо.

Особливо важливе значення ринкова інфраструктура має для розміщення продуктивних сил та економічного розвитку регіонів.

Ринкова інфраструктура як сукупність інституцій характеризується певними ознаками:

1) інфраструктура є сектором економіки загального призначення, тобто її елементи можуть в рівній мірі використовуватись всіма суб'єктами ринкових відносин: від підприємств малого бізнесу до транснаціональних корпорацій;

2) об'єкти ринкової інфраструктури вимагають значних початкових інвестицій на їх створення, тобто є досить капіталомісткими, причому термін окупності таких фінансових вкладень значний;

3) об'єкти ринкової інфраструктури характеризуються одночасним «колективним» користуванням;

4) ринкова інфраструктура суттєво впливає на ефективність процесу виробництва матеріальних благ, хоча не є його безпосереднім учасником;

5) сукупність об'єктів ринкової інфраструктури є мінливою, тобто зі зміною чергових етапів економічного розвитку суспільства їх перелік також змінюється[4].

Продуктом ринкової інфраструктури є посередницька послуга. Послуга – це особливий товар, що існує тільки в момент його виробництва. Надаючи різноманітні посередницькі послуги споживачам, підприємцям і підприємствам, установам і організаціям суб'єкти ринкової інфраструктури виконують ряд важливих функцій, серед яких можна виділити такі [4]:

1. Доведення товару до безпосереднього споживача. Інститути інфраструктури допомагають товару знайти свого споживача. Важливою є організація виробництва продукції, але не менше важливим – забезпечення її реалізації.

2. Забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням. Ринкова інфраструктура зазнає на собі впливу з боку пропозиції товару (його виробників) та з боку попиту на товар (споживачів).

3. Перерозподіл ресурсів між різноманітними видами економічної діяльності і всередині них.

4. Акумуляція тимчасово вільних коштів, регулювання грошового обігу.

Отже, очевидним є те, що ринкова інфраструктура має істотний вплив на функціонування економічної системи в цілому. Оскільки головною функцією інфраструктури є забезпечення всього економічного процесу, її можна розглядати на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макрорівнях. На мікрорівні інфраструктуру слід розглядати як сукупність інженерно-технічних об'єктів, які створюють матеріально-речові умови для функціонування окремих підприємств або видів діяльності та сприяють протіканню у них відповідних технологічних процесів (енерго- і теплопостачання, водопостачання та водовідведення, внутрішньозаводський транспорт тощо). На мезорівні інфраструктура є сукупністю як матеріально-речових елементів (дороги, енерго-, водо-, теплопостачання, зв'язок та ін.), так і певних інститутів (заклади охорони здоров'я, культури, відпочинку тощо), які знаходяться на певній території і забезпечують належні умови життєдіяльності населення. На макрорівні інфраструктура розглядається як сукупність загальних для всього суспільства економічних і соціальних умов, які забезпечують його повноцінне функціонування та задоволення потреб його членів, їх розвиток.

Ринкова інфраструктура є також механізмом функціонування підприємництва. Вона охоплює широкий економічний простір – від виробництва до споживання: укладення договорів, контрактів на постачання, просування товарних потоків регіонами, регулювання збуту та обслуговування економічної системи. З огляду на це ефективність функціонування ринкової економіки передусім залежить від комплексності та ефективності її інфраструктури.

Досвід функціонування розвинутих економічних систем свідчить, що відставання розвитку інфраструктури від темпів розвитку промислового виробництва призводить до гальмування всього процесу виробництва та розвитку інших сфер економіки, а це тягне за собою погіршення якості життя населення, зростання суспільної напруги та інших негативних наслідків. І навпаки, якщо розвиток інфраструктури є достатнім або випереджаючим, то в суспільстві формуються передумови для активних відтворювальних процесів в усіх сферах економіки, активізуються інвестиційні потоки, значно ефективніше використовуються ресурси та ін.

У країнах з ринковою економікою, держава приділяє особливу увагу розвитку ринкової інфраструктури. Держава свідомо інвестує кошти в інфраструктуру, оскільки ці інвестиції створюють «невідчутні вигоди, від яких можна чекати грошових прибутків для приватних інвесторів, бо масштаби деяких з них дуже великі для обмежених ринків приватного капіталу, а інші скуповуватимуться протягом надто тривалого терміну, щоб приватні інвестори дуже ними цікавилися» [6].

Ринкова інфраструктура є визначальним чинником забезпечення ефективного розвитку економіки держави, загалом, та виробничої сфери зокрема. Від ступеня її розвитку залежать інвестиційна привабливість регіонів, виробництв та ринкових суб'єктів, темпи розвитку суспільного виробництва. Попри існуючу різноманітність підходів до розуміння сутності ринкової інфраструктури та існування відповідних концепцій, виділення різних рівнів ринкової інфраструктури, кожен з її елементів виконує свою функцію в системі суспільного виробництва [7]. Тому класифікація ринкової інфраструктури за функціональною ознакою на інформаційно-аналітичну, фінансово-кредитну і організаційно-технічну інфраструктуру є однією з важливіших. Проте питання впливу кожної із них на виробничі підприємства є недостатньо вивченими та розкритими в наукових доробках.

Список літератури:

1. Батуріна М. Ринок: сутність, основні поняття і структура / М. Батуріна, В. Луков. – К., 2005. – 384 с.
2. Коваленко М.Є. Концепція інфраструктури у фінансовому секторі економіки [Електронний ресурс] / М.Є. Коваленко. – Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/bitstream/123456789/1289/1/16.34.pdf>
3. Ясенецький В.С. Передумови державного втручання в роботу ринкової інфраструктури / В.С. Ясенецький // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво. – 2012. – № 5(68). – С. 77-81.
4. Гриценко А. Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова / А. Гриценко, В. Соболев // Економіка України. – 1998. – № 4. – С. 35-44.
5. Носова С.С. Экономическая теория: краткий курс : учебн. пособ. / С.С. Носова. – М.: Гуманитарный издательский центр «ВЛАДОС», 2001. – 288 с.
6. Самуэльсон П. Экономика: учебник / П. Самуэльсон. – М.: Машиностроение, НПО «АЛГОН», 1994. – Т. 2. – 415 с.
7. Економічна теорія: Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Л.В. Білецька, О.В. Білецький К.: Центр учбової літератури, 2009. – 688 с.

УДК 658.586

**Старченко А.Я., студ. ННІ фінансів, банківської справи
Науковий керівник: к.е.н., доцент Суханова А.В.
Університет державної фіскальної служби України**

ЕКОНОМІЧНЕ ШПИГУНСТВО ТА РЕЙДЕРСТВО ЯК ДЕСТАБІЛІЗУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

В умовах спрямованості української економіки до євроінтеграції та входження у світову спільноту на засадах рівноправного партнерства, проблеми забезпечення безпеки людини, суспільства і держави стають одними із головних чинників у діяльності державних органів. При цьому, значна увага приділяється організації безпеки у сфері господарської діяльності. Доцільно зауважити, що згідно зі ст. 17 Конституції України забезпечення економічної безпеки віднесено до основних функцій

держави.

У той же час, як справедливо зауважує В.М. Щербина, «ситуація в економіці України, що склалася останніми роками, характеризується істотним зниженням безпеки підприємств. Це викликано труднощами тривалого перехідного періоду до системи ринкового господарства та політичною нестабільністю в суспільстві». [3]

Нині основу економіки країни складає недержавний підприємницький сектор, що переживає досить складний період свого розвитку, який характеризується політичною нестабільністю в країні, зростанням економічних ризиків і загроз, активізацією діяльності рейдерських угруповань, та значною кількістю інших негативних факторів, одним з яких є економічне шпигунство.

До внутрішніх загроз й дестабілізуючих факторів, можна віднести дії, що негативно впливають на їх репутацію серед партнерів, у діловому світі в цілому, некваліфіковане ведення справ, пасивність і бездіяльність, як навмисна, так і ненавмисна, яка негативно відбивається на комерційних показниках і може призводити до збитків. До таких дій треба віднести й неефективне використання інформаційних ресурсів, неякісну роботу по їх оновленню, втрату чи навмисну передачу важливої для підприємства інформації конкурентам, випадкове чи свідоме її розголошення, а також виникнення конфліктних ситуацій із конкурентами, кримінальними угрупованнями, недотримання правил безпеки на виробництві тощо.

Про актуальність цієї проблеми в ринкових умовах свідчать результати досліджень останніх років. Зокрема, близько 80% збитків матеріальним активам компаній наносить їх власний персонал. Тільки 20% спроб несанкціонованого проникнення в закриті мережі, здійснюється ззовні, а решта 80% випадків спровоковані за участі персоналу компаній.

Нейтралізація цих загроз і дестабілізуючих факторів може здійснюватися шляхом задіяння необхідних правових механізмів, підвищення кваліфікації персоналу, впровадження сучасних методів роботи на ринках, налагодження корпоративної дисципліни, вдосконалення внутрішньої безпеки підприємств.

Також наносить збитки підприємству протиправна діяльність конкурентів, організованих злочинних структур і приватних осіб, які займаються промисловим шпигунством, шахрайством або вороже налаштовані до суб'єкта ринкових відносин.

Нейтралізація вказаних загроз пов'язана із використанням правових механізмів, а також освоєнням сучасних методик роботи на ринках, активною участю в процесах інформатизації суспільства. Це особливо актуально у зв'язку із розвитком міжнародного співробітництва, із активізацією процесів глобалізації та участю у Всесвітній торговій організації. [1]

У зв'язку з не досить ефективною регуляторною політикою держави на внутрішньому ринку і практичною відсутністю її підтримки на зовнішніх ринках, загрозою для вітчизняних підприємств є також недобросовісна конкуренція деяких представників зарубіжного бізнесу. Як правило, вони добре озброєні сучасними методиками конкурентної боротьби, інформаційними технологіями ефективного впливу на ринкове середовище, в своїй діяльності спираються на протекціонізм, фінансову підтримку економічно сильних держав та регіональних міжнародних організацій.

Безпека підприємства (підприємництва) означає його глибокий контроль і захист від зовнішніх та внутрішніх дестабілізуючих чинників, що в подальшому дозволить надійно зберігати й ефективно використовувати його фінансовий, кадровий потенціал. [2]

У науковій літературі важко знайти таке поняття, як «економічне шпигунство». Натомість, синонімом до нього є саме «економічна розвідка», що становить собою комплекс дій, спрямованих на збір, викрадення, накопичення й обробку інформації, яка знаходиться в закритому доступі для сторонніх осіб.

Звертаючись до Закону України «Про розвідувальні органи України» і проаналізувавши його, з'ясовуємо: розвідувальна діяльність на підприємстві – це діяльність, яка здійснюється за допомогою спеціальних методів і засобів з метою заволодіння інсайдерською інформацією та сприянню захисту інтересів підприємства, протидії яким-небудь зовнішнім загрозам безпеці підприємства.

Взагалі, економічне шпигунство, або ж розвідувальна діяльність є доволі давнім явищем, яке

важко викоринити. Так, за статистикою викритих фактів розвідувальної діяльності відомо, що у 39% випадків шпигунства замовниками були конкуренти підприємства, у 19% – його клієнти, у 9% – постачальники і в 7% - спеціалізовані розвідувальні служби.

Основна проблема захисту інформації підприємства зводиться до необхідності і вміння керівників та робітників зберігати та захищати свою інформаційну власність (інсайдерську інформацію). Заходи щодо захисту інтересів підприємства вимагають певних витрат. Існує світова статистика усереднених оцінок. Так, в Швейцарії кошти, витрачені на захист комерційних виробничих таємниць становлять 1,5-2% загальних виробничих витрат. За даними «The Boston Globe», компанії, що входить в число «500 найщасливіх», витрачають сотні тисяч доларів, щоб протистояти електронному шпигунству [3].

Захист кожного об'єкта інформації має бути індивідуальним. Способи такого захисту від економічного шпигунства залежать від методів економічного шпигунства.

Основними заходами, які варто зарахувати до методів захисту та охорони підприємства є: режимні заходи, фізична охорона, технічні засоби захисту, попереджувально-профілактична робота. Також для ефективного захисту підприємства від економічного шпигунства потрібно налагодити роботу з юристами, відділами технічного забезпечення, господарчою частиною, економічним, фінансовим ланками тощо.

Особливу за масштабами в країні і наслідками впливу небезпеку для підприємств становлять рейдерські захоплення і протиправна діяльність кримінальних структур, які створюють реальні загрози не лише окремим підприємствам, але й національній безпеці України. З огляду на викладене розглянемо цю проблему більш предметно.

Процес недружнього поглинання і прямих кримінальних захоплень підприємств в Україні почав набирати масового характеру 2004 року. Цей процес став наслідком неправомірного використання об'єктивних процесів, пов'язаних із трансформацією нашого суспільства в напрямі до формування ринкової економіки.

Ситуація, що склалася в нашій країні уже серйозно турбує економічних партнерів за кордоном. Так, скажімо, на засіданні комітету з питань парламентського співробітництва ЄС – Україна при аналізі економічної ситуації основний доповідач доктор Е. Сечура, головний економіст і глава київського офісу американської компанії Sigma Blazer заявив, що корпоративні рейдери постійно загрожують приватній власності компаній, у світлі чого дуже важливо покращити принципи корпоративного управління. ЄБРР в своєму листі зазначає про «необхідність прийняття нового закону про акціонерні товариства», депутат Євразійського парламенту Г. Станішевська заявляє про те, що багато потенційних інвесторів побоюються юридичної невизначеності в Україні і т. ін.

Отже, рейдерство стало самостійним політико-економічним явищем, що несе в собі чималу загрозу для нормального функціонування держави.

В останній час щорічний ринок приватизації та поглинань в Україні складає 3 млрд дол., з яких 60–70% є недружніми поглинаннями (приблизно 2 млрд дол.). Такі обсяги матеріальних ресурсів самі по собі є стимулом для схильних до правопорушень членів суспільства зайнятися такою протиправною діяльністю.

Для досягнення своїх цілей поряд з використанням вказаних чинників рейдери застосовують прийоми недобросовісної конкуренції. Вони, як правило, зводяться до трьох основних напрямів впливу: до неправомірного використання ділової репутації суб'єкта господарювання; до створення перешкод господарській діяльності та досягнення неправомірних переваг у конкуренції; до неправомірного збирання, розкриття та використання комерційної таємниці

За даними експертів, на 2015 рік кількість рейдерських атак в Україні нараховує понад 9000 випадків, а число рейдерських груп досягає 30–50. Про масштаб цього явища свідчить той факт, що об'єктами атак з боку рейдерів вже стали великі компанії, а також підприємства, де утримувачем контрольного пакету є держава.

Проблема захисту вітчизняного економічного простору від рейдерства набуває дійсно всеукраїнського значення, а його вирішення потребує об'єднання зусиль державної і недержавної

складових сектору безпеки України.

Загалом, аналіз ситуації, яка склалася у сфері безпеки підприємництва в Україні свідчить, що більшість підприємств в умовах глобальних економічних трансформацій і небезпек не має необхідних суспільних інструментів, які б діючи на випередження, забезпечували їм надійний захист в ринковому середовищі. У той же час, аналіз перерахованих загроз і викликів дає підставу для висновку про те, що надійний захист від них можливий лише за умови реалізації адекватного комплексного підходу щодо організації недержавної системи безпеки підприємництва.

Список літератури:

1. Вовченко В. В. Проблеми захисту інформації від економічного шпигунства [Електронний ресурс] / В. В. Вовченко, І. О. Степанов. - Режим доступу: <http://www.analitika.info>.
2. Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності: економіко-правовий аспект: [навч. посібн.] / М. І. Камлик. - К.: Атіка, 2012. – 431 с.
3. Щербина В. М. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств та установ // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 10. - С. 221.

УДК 338.001.36

Татар М.С., к.е.н., доцент
Національний аерокосмічний університет
ім. М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Актуальність дослідження проблематики взаємовпливу і взаємозалежності рівня соціально-економічного розвитку будівельних підприємств і рівня розвитку регіонів їхньої діяльності обумовлена суттєвими розривами у рівнях і темпах розвитку окремих регіонів, наявністю диспропорцій у розміщенні продуктивних сил регіонів. Ступінь диференціації регіонів відбивається у динаміці і структурі зайнятості, безробітті, рівні доходів та реального споживання тощо. Необхідним є дослідження змін рівня соціально-економічного розвитку окремих підприємств регіону в залежності від рівня розвитку регіону і, навпаки, впливу результатів діяльності окремих підприємств регіону на загальний рівень розвитку регіону. Здійснено оцінювання соціально-економічного рівня трьох будівельних підприємств, які функціонують в Харківській, Дніпропетровській та Запорізькій областях. Оцінювання рівня розвитку регіонів діяльності будівельних підприємств здійснено на основі використання методу інтегрального таксономічного оцінювання. Алгоритм оцінювання складається з наступних кроків.

Крок 1. Формування системи показників оцінки рівня соціально-економічного розвитку регіонів. На цьому кроці відібрано показники діяльності Харківської, Дніпропетровської, Запорізької областей за основними складовими розвитку регіонів, а саме: економічна (I_1); соціально-трудова (I_2); інвестиційно-інноваційна (I_3); екологічна (I_4).

Складова 1. Одним з головних показників, що характеризує економічну складову розвитку регіону є валовий регіональний продукт на душу населення, який відображає ефективність функціонування економіки на рівні регіонів. Крім того, проаналізовано індекс споживчих цін у регіональному розрізі, що характеризує зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання у регіоні, фінансові результати від звичайної діяльності підприємств регіону до оподаткування тощо.

Складова 2. Соціально-трудова складова охоплює найбільшу кількість показників (демографічний потенціал, трудовий ринок, рівень розвитку населення, освітній рівень населення регіону), кожен з яких створює підґрунтя для підвищення соціально-економічного розвитку регіону.

Забезпечення високого рівня соціальних стандартів потребує ефективного ринку праці, що забезпечується високим рівнем економічно-активного населення, достатньою кількістю висококваліфікованих працівників. Про соціальний рівень життя населення свідчить також міграційних рух населення, що відображає бажання населення залишатися у даному регіоні.

Складова 3. Інвестиційно-інноваційна складова розвитку регіону полягає у здійсненні вкладень у розвиток регіону і наукове забезпечення соціально-економічного та науково-технічного розвитку регіону. До цієї групи входять показники, що характеризують обсяги інвестицій в основний капітал підприємств регіону, обсяги субсидій, поточних та капітальних трансфертів підприємствам з державного бюджету у розрізі регіонів України, показують частку інноваційно активних промислових підприємств регіону.

Складова 4. Екологічна складова охоплює охорону навколишнього природного середовища, раціональне використання природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки життєдіяльності людини. До складу зазначеної групи входять показники, що окреслюють стан забруднення атмосферного повітря та поводження з відходами.

Показники, які характеризують зазначені складові, представлено в табл. 1.

Крок 2. Стандартизація даних. Оскільки показники були виражені в абсолютних і відносних величинах, а також мали різні одиниці виміру, то на другому кроці проводилася процедура їхньої стандартизації.

Таблиця 1

Показники оцінювання рівня розвитку регіонів діяльності будівельних підприємств

Умовне позначення	Назва показників
Економічна складова (I ₁)	
X ₁₁	Валовий регіональний продукт на одну особу, грн.
X ₁₂	Індекс споживчих цін, %
X ₁₃	Обсяг реалізованої промислової продукції, млн.грн.
X ₁₄	Обсяг експорту, млн. дол. США
X ₁₅	Фінансові результати від звичайної діяльності підприємств до оподаткування, млн. грн.
Соціально-трудова (I ₂)	
X ₂₁	Найвищий дохід на одну особу, грн.
X ₂₂	Середньомісячна заробітна плата на одного працівника, грн.
X ₂₃	Рівень безробіття (% до економічно активного населення)
X ₂₄	Підготовка кадрів (% до загальної кількості працівників)
X ₂₅	Підвищення кваліфікації кадрів (% до загальної кількості працівників)
X ₂₆	Міграційних рух населення, приріст (кількість прибулих мінус кількість вибулих)
X ₂₇	Витрати на персонал на підприємствах, млн. грн.
Інвестиційно-інноваційна складова (I ₃)	
X ₃₁	Частка інноваційно активних промислових підприємств, %
X ₃₂	Капітальні інвестиції, млн.грн.
X ₃₃	Темп зростання прямих іноземних інвестицій, %
X ₃₄	Субсидії, поточні та капітальні трансферти підприємствам, установам та організаціям з державного бюджету у розрізі регіонів України, млн. грн.
Екологічна складова (I ₄)	
X ₄₁	Відходи I-III класів небезпеки, тис. т.
X ₄₂	Обсяг утилізованих, оброблених (перероблених) відходів, тис.т.
X ₄₃	Шкідливі викиди в атмосферне повітря, тис. т.

Крок 3. Виділення еталонів. На цьому кроці були виділені параметри, еталонні значення по кожному досліджуваному показнику діяльності регіонів, які представлені на кроці 1, для визначення еталонного об'єкта - регіону.

Крок 4. Розрахунок відстаней. На цьому кроці розраховується рівень схожості показників діяльності кожного досліджуваного регіону з визначеним на попередньому кроці регіоном-еталоном, тобто визначається відстань від об'єкта - еталона до кожного з досліджуваних регіонів.

Крок 5. Розрахунок інтегрального показника. На цьому кроці розраховується показник складових соціально-економічного розвитку регіонів, а також загального рівня розвитку досліджуваних регіонів України. Визначені складові на основі таксономічного оцінювання зводяться у єдиний інтегральний показник розвитку кожного регіону, де розташовані та діють аналізовані будівельні підприємства.

Загальні інтегральні показники рівня соціально-економічного розвитку регіонів наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Загальні інтегральні показники рівня розвитку регіонів діяльності будівельних підприємств

Регіон	Роки							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Харківська область	0,573	0,344	0,346	0,383	0,491	0,487	0,391	0,385
Дніпропетровська область	0,734	0,475	0,273	0,468	0,537	0,653	0,602	0,514
Запорізька область	0,531	0,225	0,174	0,375	0,324	0,378	0,311	0,276

Найбільш сприятливі зміни основних макроекономічних характеристик спостерігаються у Дніпропетровській області. У Запорізькій області найнижчі економічні показники порівняно з Дніпропетровською та Харківською областями. Однак, у Харківській області набагато сприятливий стан навколишнього природного середовища. Соціальний рівень життя населення найнижчий у Запорізькій області.

Рівень середньомісячної заробітної плати, створення на підприємстві комфортних і безпечних умов для праці, розмір витрат підприємства на персонал, соціальні гарантії позначаються на продуктивності праці працівників будівельних підприємств, сприяють підвищенню їхньої мотивації. За розвитком ринку праці і соціальним рівнем життя населення у 2005-2007, 2009-2011 рр. лідирує Дніпропетровська область, у 2008, 2012-2014 рр. – Харківська.

Найкраще інвестиційно-інноваційне та екологічне становище у Харківській області, найгірший екологічний стан у Дніпропетровській області, що є наслідком більш розвинутої промислової інфраструктури у цьому регіоні. Проведене дослідження є основою подальшого оцінювання взаємовпливу рівня соціально-економічного розвитку будівельних підприємств і рівня розвитку регіонів їхньої діяльності.

Список літератури:

1. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта ; пер. с пол. В. В. Иванова ; науч. ред. В. М. Жуковской. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.

УДК: 65.011:338.24

**Темирова Ф.С., ст.преподаватель
КарИЭИ, Узбекистан**

СУЩНОСТЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Выбор стратегии и ее реализация составляют основное содержание стратегического управления. Существует два противоположных взгляда на понимание стратегии. В первом случае стратегия - это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии - это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению.

Во втором случае под стратегией понимается долгосрочное качественно определенное направление развития предприятия, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы внутрипроизводственных отношений, а также позиций предприятия в окружающей среде. При таком понимании стратегию в общем виде можно охарактеризовать как выбранное направление деятельности, функционирование в рамках которого должно привести организацию к достижению стоящих перед ней целей. Примером стратегии первого типа может служить долгосрочный план производства определенной продукции, в котором зафиксированы объем и ассортимент выпуска по каждому временному промежутку.

К числу стратегий второго типа можно отнести следующие:

- увеличить долю объема продаж на рынке до 35% без понижения цены;
- проникнуть в сети распределения, контролируемые конкурентами.

В деловой жизни под стратегией понимается общая концепция того, как достигаются цели организации, решаются стоящие перед ней проблемы и распределяются необходимые для этого ограниченные ресурсы. Такая концепция включает в себя несколько элементов.

Прежде всего к ним относится система целей, включающая миссию, общеорганизационные и специфические цели. Другой элемент стратегии - политика, или совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей.

Наконец, третьим элементом стратегии являются планы, то есть система конкретных действий по реализации принятой политики, призванная решать задачи распределения ресурсов. Так, ресурсы можно направлять в первую очередь на решение наиболее важных и насущных для предприятия проблем или выделять пропорционально потребностям, или предоставлять всем подразделениям поровну, если они будут близки по размерам и занимаются сходными видами деятельности. Первый из отмеченных подходов в большей степени целесообразен в переломные моменты деятельности предприятия, когда возникает необходимость в концентрации сил на решающих направлениях деятельности. Второй и третий - в период спокойного развития.

Обычно стратегия разрабатывается на несколько лет вперед, конкретизируется в различного рода проектах, программах, практических действиях и реализуется в процессе их выполнения. Значительные затраты труда и времени многих людей, необходимые для создания стратегии предприятия, не позволяют ее часто менять или серьезно корректировать. Поэтому она формулируется в достаточно общих выражениях.

Вместе с тем как внутри организации, так и вне ее появляются новые непредвиденные обстоятельства, которые не укладываются в первоначальную концепцию стратегии. Они могут открыть новые перспективы развития и возможности для улучшения существующего положения дел или, наоборот, заставить отказаться от предполагаемой политики и плана действий. В последнем случае первоначальная стратегия становится нереализуемой и предприятие переходит к рассмотрению и формулированию неотложных стратегических задач.

В зависимости от условия стратегических решений различают три вида стратегий:

- корпоративная;
- деловая;
- функциональная.

Корпоративная, или портфельная, стратегия - это стратегия, которая характеризует общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности. Стратегические решения этого уровня наиболее сложны, так как касаются предприятия в целом. Именно на этом уровне определяется и согласовывается продуктовая стратегия предприятия. Одна из целей корпоративной стратегии - выбор хозяйственных подразделений предприятия, в которые следует направлять инвестиции.

Корпоративная стратегия включает:

- распределение ресурсов между хозяйственными подразделениями на основе портфельного анализа;
- решения о диверсификации производства с целью снижения хозяйственного риска и

получения эффекта синергии;

- изменение структуры предприятия;
- решения о слиянии, приобретении, вхождении в те или иные интеграционные структуры.

На уровне хозяйственного подразделения разрабатывается деловая стратегия, направленная на обеспечение долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения. Эта стратегия часто воплощается в бизнес-планах и показывает, как предприятие будет конкурировать на конкретном товарном рынке, кому именно и по каким ценам будет продавать продукцию, как будет ее рекламировать, как будет добиваться победы в конкурентной борьбе и т.д. Поэтому такую стратегию называют стратегией конкуренции. Для предприятий с одним видом деятельности корпоративная стратегия совпадает с деловой.

Функциональные стратегии разрабатываются функциональными отделами и службами предприятия на основе корпоративной и деловой. Это стратегия маркетинга, финансовая, производственная и т.п. Цель функциональной стратегии - распределение ресурсов отдела, поиск эффективного поведения функционального подразделения в рамках общей стратегии.

Так, стратегия отдела маркетинга может концентрироваться на разработке путей увеличения объема продаж. Финансовая стратегия предприятия может быть ориентирована на ускорение оборота денежных средств, снижение дебиторской задолженности.

Для достижения успеха стратегии всех уровней должны быть согласованы и тесно взаимодействовать друг с другом.



УДК 658.019.46

**Терещук Н.С., Погасій О.Г., студ. ННІ фінансів, банківської справи
Науковий керівник: к.е.н., доцент Суханова А.В.
Університет державної фіскальної служби України**

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство, як основна ланка народного господарства, концентрує в собі всі ресурси виробництва. Тут розгортаються головні економічні процеси, створюється і примножується народне багатство, формується національний дохід суспільства, забезпечується вирішення економічних і соціальних завдань, складаються виробничі і соціальні стосунки. У зв'язку з цим об'єктивна оцінка виробничих можливостей підприємств, а також параметрів і характеристик їх виробничого потенціалу мають значення, для ухвалення рішень. Таким чином, вивчення виробничого потенціалу, направлене на пошук шляхів ефективнішого його використання, стає усе більш актуальним, а сама ця проблема набуває народногосподарської значущості.

Формуванню механізму управління виробничим потенціалом підприємства присвятили свої роботи такі вчені-економісти, як: Амоша О.І., Анісімова О.М., Бочаров Н.А., Гончар О.І., Дороніна М.С., Краснокутська Н.С., Савіна Г.Г., Репіна І.М., Куник О.В. та інші. Однак, незважаючи на численні результати, саме питання удосконалення управління виробничим потенціалом в сучасних умовах залишається досить вагомим і актуальним, адже підхід до управління з часом змінюється і економічна наука потребує все нових і нових поглядів на управління та методи його здійснення.

Виробничий потенціал, як економічна категорія, поєднує в собі кількісні показники кожного ресурсу та їхні конкретні потенційні характеристики (можливості) і вказує на реальну, фіксовану та сформовану інтегральну спроможність підприємства або галузі. Дієздатність потенціалу підприємства забезпечується цілеспрямованим приведенням в дію суб'єктами господарювання існуючих

структурних елементів (ресурсів) і визначається у процесі економічної діяльності підприємства. В умовах виробництва на функціонування потенціалу впливають безліч об'єктивних і суб'єктивних чинників, серед яких слід виділити: склад і сучасний стан системи наявних ресурсів; ступінь відповідності складників потенціалу стратегічним цілям і завданням підприємства; його здатність забезпечувати стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища та її внутрішню гнучкість (здатність до адаптації). Ресурсна складова є необхідною передумовою формування потенціалу, але недостатньою умовою його функціонування.

Під виробничим потенціалом підприємства варто розуміти впорядковану сукупність можливостей розвитку підприємства і факторів виробництва, необхідних для реалізації виробничої стратегії розвитку підприємства. Виробничий потенціал включає: потенціал землі, природні та кліматичні умови; потенціал основних засобів; потенціал нематеріальних активів; потенціал оборотних засобів; потенціал технологічного персоналу [1, с.181].

В Україні існує понад 100 тисяч підприємств, однак більшість із них мають застарілі, дуже зношені, а то й зруйновані основні виробничі фонди, які потребують оновлення або ж демонтажування.

Управління виробничим потенціалом підприємства – це процес постійного пошуку найбільш ефективних напрямів покращення його виробничої діяльності та формування відповідних завдань із підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Основним завданням виробничого потенціалу є реалізація можливостей інтенсифікації існуючих виробництв, які дасть змогу значно скоротити витрати трудових, матеріально-технічних і фінансових ресурсів на задоволення сьогоденних і майбутніх потреб суспільства. Організування відповідних служб та підрозділів (технологічний відділ, служба головного інженера-механіка, ремонтна служба тощо) повинне сприяти швидкому виконанню виробничої програми [1, с.182].

Управління виробничим потенціалом варто розглядати як конкретну функцію менеджменту, виконання якої потрібно здійснювати в логічній послідовності: планування виробничої програми; організування роботи служб та підрозділів з метою виконання поставлених завдань; мотивування суб'єктів, які безпосередньо чи побічно впливають на виробничий процес; контролювання рівня якості виготовленої продукції і виконання виробничої програми загалом, регулювання виявлених проблем та недоліків [2, с.66].

Однак, за сучасних умов господарювання досить складним є дієве організування процесу управління виробничим потенціалом, адже саме цей процес потребує включення в себе розробки різноманітних класифікацій чинників та їх аналіз щодо умов розвитку потенціалу, оцінку виробничого потенціалу та ефективне використання і розвиток виробничого потенціалу на майбутнє.

Що стосується оцінки виробничого потенціалу, то для підприємства варто понад усе прорахувати зміни у: матеріальних ресурсах, трудових ресурсах, основних засобах та ін. Також доцільно застосовувати факторні моделі та діагностику прогнозування діяльності. Від правильно здійсненої оцінки виробничого потенціалу підприємства залежатиме ефективне використання та розвиток потенціалу підприємства, що допоможе здобути поставлені перед підприємством цілі [5, с.127].

Удосконалення системи управління виробничим потенціалом підприємства має відбуватися за такими основними напрямками:

- удосконалення організаційної структури управління виробничим потенціалом підприємства;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками виробничого потенціалу підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості вироблюваної продукції [4].

Удосконалення організаційної структури управління формуванням та використанням виробничого потенціалу підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з чинними нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо. Поліпшити систему планування, обліку і

контролю за основними показниками виробничого потенціалу підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи планування, мотивації, внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій тощо [3, с. 50]. Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації також є одним із напрямків удосконалення системи управління, що сприяє побудові раціональної структури апарату управління підприємством і більш ефективному його використанню для виробничих цілей.

Важливим показником підвищення рівня ефективності управління формуванням та використанням виробничого потенціалу є зростання та покращення основних засобів підприємства, зростання обсягів виробленої ним продукції (виконаних робіт, наданих послуг) [5, с.128].

Одним із головних факторів підвищення ефективності управління формуванням та використанням виробничого потенціалу є оновлення та технічне вдосконалення основних засобів. Впровадження досягнень науково-технічного прогресу дає змогу підвищити рівень механізації та автоматизації виробництва, продуктивності праці робітників, сприяє економії матеріальних витрат, підвищує культуру та безпеку виробництва.

Отже, існуючий нестійкий розвиток підприємств, існуючі диспропорції в економіці, інфляційні процеси, існуюча системна криза свідчать про реальну загрозу економічній безпеці Україні і кризу на рівні підприємства, джерела якої лежать не стільки в сфері нестабільності і нерозвиненості ринкових відносин у країні, скільки в прорахунках і помилках в управлінні даних підприємств, низькому рівні корпоративної культури, неефективному використанні їх потенціалу, відсутності стратегії та планів розвитку тощо. Тому здійснення ефективного управління виробничим потенціалом підприємства є складним та трудомістким процесом. Воно є основою формування моделей розвитку потенціалу.

Список літератури:

1. Гончар М.Ф. Особливості управління виробничим потенціалом промислового підприємства / М.Ф. Гончар, Л.Ю. Холявка // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012р. – Вип. 22.9. – С.179-184.
2. Жук Є.О. Управління виробничим потенціалом підприємства // Актуальні проблеми розвитку підприємств в умовах нестабільної економіки. Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 15 грудня 2015 р. – Кіровоградський національний технічний університет. – Кіровоград: КОД, 2015. – С. 66-67
3. Кривончак О.В. Шляхи покращення використання виробничого потенціалу підприємства / О.В. Кривончак, Н.В. Фурман // Наука й економіка – 2015р. - № 2 (38). – С. 49-52.
4. Лазнюк І. Грона проблем, або Як зарадити виноградній галузі / І. Лазнюк // Пропозиція, 2010. – № 7.
5. Тюленева Ю.В. Оцінка ефективності управління виробничим потенціалом підприємства / Ю.В. Тюленева, О.Л. Сичков // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015р. – Вип. 5. – С. 126-129.

АГРОКОНСАЛТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміна умов господарювання в сільському господарстві країни і недостатня ефективність економічної діяльності сільськогосподарських підприємств призвели до того, що велика кількість сільськогосподарських підприємств, як приватних, так і державних, стала неплатоспроможною.

В сучасних умовах сільськогосподарські підприємства знаходяться під впливом кризових проявів як політичного, так і економічного характеру. Кризовий стан підприємств може виникати у роботі будь-якої системи. У кризовому стані підприємство може бути на будь-якому етапі життєвого циклу. Все це виявляє інтерес до аналізу кризових ситуацій у економіці, а саме, як на сучасному етапі вирішується виведення з кризового стану підприємства, яке стало на шлях неплатоспроможності, які оздоровлюючі методики і механізми є найбільш дієвими. Політична нестабільність суспільства проявляється у ставленні держави до виробничої та підприємницької діяльності, частих змінах законодавства, високому рівні оподаткування, проблем експорту-імпорту тощо [3].

Економічне оздоровлення сільськогосподарських підприємств доцільно проводити на всіх рівнях неплатоспроможності, оскільки, в разі вдалого його проведення буде відновлено платоспроможність боржника.

Досвід таких країн як Латвія, Литва, Польща, Чехія, Угорщина, Румунія, Словенія та ін. підтверджує високу ефективність сільськогосподарського консультування як інструменту, що сприяє інноваційним процесам в аграрному секторі. На утримання ІКС в цих країнах виділяються бюджетні кошти, які в декілька разів перевищують витрати на фінансування сільськогосподарської науки. Така політика пояснюється тим, що інноваційний розвиток аграрного сектору визначається на сьогодні не тільки кількістю і якістю науково-технічних розробок, а й перш за все, масштабами і темпами їх освоєння на виробництві [1].

Розвиток ринкових відносин, зміна державної форми власності, створення різних сільськогосподарських формувань та репрофілювання працівників привело до організації в Україні інформаційно - консультативної діяльності [4].

В сучасних умовах господарювання достовірною інформацією для сільськогосподарських підприємств, так як земля, праця і капітал, є важливою умовою їх діяльності.

Багаторічний світовий досвід показує, що значна кількість суб'єктів аграрної підприємницької діяльності банкрутує через недостачу інформації і знань. Тому цілком закономірною є увага, яку розвинені країни завжди приділяли пошуку ефективних форм поширення інформації серед користувачів. Поступово прийшло усвідомлення, що вирішення проблеми можливе лише шляхом створення цілісної системи інформаційно-консультаційного забезпечення аграрної сфери, що набула поширення як інформаційне обслуговування мережі спеціалізованих консультаційних та інжинірингових служб [2].

В розвинених країнах світу протягом багатьох десятиліть функціонують сільськогосподарські консультаційні служби, як засіб розповсюдження знань серед сільськогосподарських товаровиробників. Створення цих служб викликано необхідністю допомогти фермерам, які не мають належної освіти і досвіду роботи ефективно господарювати, та використовувати досягнення науковців при роботі своїх підприємств.

В Україні сільськогосподарські дорадчі служби функціонують в усіх областях, їх діяльність регламентується рядом нормативно-правових актів, а саме: Закон України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17.06.2004 № 1807-IV; Наказ Міністерства аграрної політики України «Про затвердження Положення про кваліфікаційне свідоцтво сільськогосподарського дорадника та сільськогосподарського експерта – дорадника» (від 26.04 2005 р. № 176); Наказ Міністерства аграрної

політики України «Про професійне навчання дорадників та експертів-дорадників» (від 11.07.2005 р. № 311); Концепція формування державної системи сільськогосподарського дорадництва, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2011 р. № 1098.

При організації агроконсалтингової діяльності в сільському господарстві важливо сформувати кадровий потенціал, як з фахівців універсалів, так і з вузькопрофільних фахівців з конкретних питань інноваційного розвитку. Такий підхід дозволить максимально використовувати робочий час фахівців, адже питання, з якими приходять клієнти, можуть відноситись до різних галузей знань, і вимагають різного ступеня опрацювання. В умовах кризи, попит на консультаційні послуги не значний, а економічний стан більшості сільськогосподарських підприємств не є не задовільним, отже утримувати великий штат високооплачуваних фахівців консультаційним службам не доцільно. В зв'язку з цим надання консультаційних послуг працівниками галузевих вищих навчальних закладів та навчально-наукових інститутів, є досить перспективним напрямком.

Кризовий стан економіки України, має негативні тенденції, тренди і прогнози для вітчизняних сільськогосподарських підприємств, все частіше виникає необхідність в проведенні економічного оздоровлення сільськогосподарських підприємств, тому потреба в консультаційних послугах вузькопрофільних фахівців в умовах сьогодення набуває все більшої актуальності.

Список літератури:

1. Замрига А.В. Сільськогосподарське консультування як дієвий інструмент реалізації інноваційних процесів / А.В. Замрига.// [Електронний ресурс], режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/62.pdf

2. Клочан В.В. Світовий досвід формування інформаційно-консультаційного забезпечення аграрної сфери / В.В. Клочан// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. - 2011, - №23. С. 25 – 29.

3. Костанецька Т.М. Удосконалення механізму проведення санації сільськогосподарських підприємств : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Костанецька Тетяна Миколаївна ; М-во освіти і науки України Харківський національний аграрний університет Імені В.В. Докучаєва ; наук. кер. Кошкалда І.В. – Харків, 2016. – 247 с.

4. Сільськогосподарська дорадча діяльність / [начальний посібник для дистанційного навчання].Т.П. Кальна-Дубінюк, І.П. Кудінова, Л.Х. Рибак, Р.Я. Корінець. – Київ : 2009. – 316 с.

УДК 331.57

Ткачук В.О., к.е.н.

Житомирський державний технологічний університет

ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ РОБІТНИКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ЇХ ЗАМІНИ ПРОМИСЛОВИМИ РОБОТАМИ ТА АВТОМАТИЗОВАНИМИ СИСТЕМАМИ

Національна промисловість демонструє серйозне відставання у впровадженні в діяльності роботизованої та автоматизованої техніки. Причинами цього може слугувати недостатня поінформованість українських технічних спеціалістів і менеджменту підприємств у існуванні різних типів роботів, відсутність навиків і досвіду роботи з подібною технікою, бажання уникнути великих затрат на їх впровадження та відносно низька вартість ручної праці.

У світовому масштабі імплементація у виробничий процес робототехніки та автоматизованих

систем, що мають повністю або частково замінити робітників, відбувається в напрямках аналізу компетенцій робітничих кадрів, що будуть актуальними й в період впровадження у виробництво роботизованої техніки, обґрунтування більшої економності використання роботизованих рук у порівнянні з людськими ресурсами, визначення ступеня довіри людей до роботів на виробництві та ін. Проте, багатий практичний досвід застосування робототехніки на зарубіжних промислових підприємствах не отримав достатньої уваги в наукових працях вітчизняних вчених.

Промислові роботи мають ряд особливостей, що відрізняють їх від людських ресурсів. До таких особливостей відносять [4, с. 11–12]:

- зчитування вичерпної інформації про середовище – промислові роботи можуть мати датчики, що забезпечують точне сприйняття ними світла, дотиків і тиску, смаків, звуків і запахів, що значно розширюють їх поінформованість щодо місця, в якому вони знаходяться;

- рухливість – роботи можуть переміщати в межах робочої зони чи приміщення згідно запрограмованого маршруту;

- енергозатратність – вважається однією з найважливіших характеристик промислового робота, що прямо визначає його самостійність. У зв'язку з цим існують різні джерела живлення роботів: від сонячних батарей, електромережі, акумулятора чи гідравлічного приводу. Наразі проводяться роботи щодо забезпечення роботів можливістю самостійно ідентифікувати підходящі для нього джерела отримання енергії для уникнення простоїв на робочому місці;

- функціональність – визначається запрограмованими функціями, що імітують «штучний інтелект» промислового робота та вказують йому, що робити, коли та як.

Ці характеристики дозволяють роботизованій техніці бути більш практичною на робочому місці, виконувати технічно складніші операції. Однак, хоча роботи й здатні виконувати окремі складальні операції, людська праця все ще обходиться значно дешевше. Крім того, в людських ресурсів зберігається ще одна перевага – гнучкість, що дозволяє їм переключатися з одного виду діяльності на інший. Робота для цього доводиться перепрограмувати [1]. Через короткий життєвий цикл деякі товари виробляються всього 9–18 місяців. Потім вимоги до виробництва змінюються, що у випадку з роботами вимагає оновлення їх програмного забезпечення.

Допускається, що промислові роботи, які одночасно можуть виконувати ряд завдань різної складності, досить стрімко витіснятимуть людей з робочих місць. Проте, на думку Ф. Леві та Р. Мернейн, у новій економіці все одно будуть корисними навички, пов'язані з умінням розв'язувати неструктуровані проблеми, працювати з новою інформацією та виконувати ручну працю, яку не так просто автоматизувати [2]. Відтак, деякі робітничі професії, що потребують певної кваліфікації – професії сантехніка, столяра, електромонтера, – залишатимуться поза межами можливостей роботів ще протягом тривалого часу. Те саме стосується й професій, в яких робітнику доводиться розв'язувати неструктуровані проблеми, як-от професій садівника, прибиральника, доглядальника.

Очікується, що люди, які здатні працювати з машинами, керованими за допомогою комп'ютера, мають кращі перспективи працевлаштування. З огляду на це, професійно-технічні навчальні заклади при підготовці учнів повинні забезпечити їх навиками роботи з роботами та іншими автоматизованими системами. Наприклад, нинішні автомеханіки знають, як рихтувати кузов і вирішити проблему з трансмісією, але у майбутньому їм треба буде розумітися на роботі системи автопілотування. Пожежники нині гасять полум'я майже так само, як їхні давні попередники. Проте через кілька років, вони працюватимуть разом із пожежними роботами-розвідниками, що зможуть заїжджати в палаючі будівлі, виявляти небезпечні гази, знаходити людей, яким загрожує небезпека та ін. Подібних роботів-помічників розробляють для робітників на заводах, поліцейських, персоналу медичних закладів.

Відтак, робітничі професії в майбутньому стануть технологічно складнішими, і працівникам треба буде знати, як швидко пристосовуватися до зміни посадових обов'язків.

Для того, щоб зберегти конкурентоздатність людських ресурсів в умовах технологічних змін держава повинна [3]:

- забезпечити доступ людей до освіти та можливість постійного розширення знань, отримання нових професійних навичок, що будуть затребувані через впровадження у виробництво нових

технологій;

– сприяти вільному переміщенню капіталу та праці, що стимулюватиме виникненню нових видів економічної діяльності, а отже й нових робочих місць;

– розвивати та підтримувати систему соціальних гарантій, щоб люди не опинялися у ситуації відсутності робочих місць та засобів для відновлення робочої сили і утримання сім'ї.

Таким чином, необхідно відзначити, що постіндустріальне суспільство вимагає нового відношення до людини праці. Важка й складна праця поступово витісняється точною і невтомною роботизованою і автоматизованою технікою, використання якої на окремих робочих місцях у промисловості є більш доцільним у контексті збереження здоров'я людини чи сталого ритму її працездатності.

Якщо окремі складні операції промислової роботи з легкістю спроможний виконати, то вирішення неструктурованих виробничих завдань залишається прерогативою людини. Разом із тим, це провокує науковців на проведення досліджень «штучного інтелекту», який у майбутньому міг би з ними справлятися так само ефективно.

Список літератури:

1. Нова реальність у Китаї: роботи замінять робітників [Електронний ресурс]. – Режим роботи: <http://news.finance.ua/ua/news/-/309796/nova-realnist-u-kytayu-roboty-zaminyat-robotnykiv>. – Дата звертання: 10.08.16.

2. Через 5–10 років роботи замінять людей в багатьох професіях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://strichka.com/article/46667425>. – Дата звертання: 10.08.16.

3. This is probably a good time to say that i don't believe robots will eat all the jobs [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.pmarca.com/2014/06/13/this-is-probably-a-good-time-to-say-that-i-dont-believe-robots-will-eat-all-the-jobs/>. – Дата звертання: 19.08.16.

4. Nyameke E. Feasibility study of implementing an industrial robot for induction hardening machine: Degree programme in mechanical and production engineering / E. Nyameke. – Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu university of applied sciences, 2013. – 54 p.

УДК 658.304.54

Турський О.В., магістрант

Науковий керівник: д.е.н. Валінкевич Н.В.

Житомирський державний технологічний університет

ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

На сучасному етапі розвитку економіки України питання розвитку виробничого потенціалу набувають особливої актуальності. Виробництво – це основа діяльності промислових підприємств, а тому, необхідно постійно шукати нові, цілеспрямовані конкурентні рішення для підвищення його потенціалу, але треба враховувати вимоги попиту, щоб зайняти стійку конкурентну позицію на ринку.

Потенціал підприємства – це динамічна, відкрита система, що тісно взаємопов'язана з навколишнім середовищем і потребує обміну інформацією і ресурсами. Виключно ефективне використання наявних та прихованих можливостей зовнішнього середовища забезпечує нормальне функціонування системи [5].

До основних джерел підвищення ефективності управління потенціалом підприємства можна

віднести методи управління, які дозволяють сформулювати систему за допомогою взаємодії різноманітних факторів, які визначають необхідні умови розвитку потенціалу підприємства та забезпечують досягнення його цілей.

Забезпечення раціонального і ефективного використання ресурсних джерел є основною метою управління потенціалом, як системи взаємопов'язаних важелів, що необхідні для спрямованого, скоординованого і стимулюючого впливу на розвиток потенціалу підприємства.

Управління виробничим потенціалом підприємства можна розуміти як процес прийняття управлінських рішень, направлених на дослідження і впровадження факторів впливу на розвиток потенціалу, з метою забезпечення всього подальшого ефективного та дієвого розвитку підприємства [2].

Застосування системного підходу до побудови механізму управління економічним потенціалом підприємства є прийнятною методологічною парадигмою, що дозволяє оцінити рівень використання ресурсів комплексно. Тому потенціал підприємства - це відкрита система, в якій чітко простежується обмін інформацією з навколишнім середовищем.

Отже, управління потенціалом, на сучасному етапі розвитку економіки передбачає врахування багаторівневості поняття потенціал, адже економічний потенціал одного рівня обов'язково впливає на потенціал іншого рівня (національний, регіональний, галузевий рівні), а також врахування факторів, що впливають на розвиток потенціалу і персоналу, що здійснює управління і забезпечує розвиток потенціалу підприємства [4].

Досить часто, виробничий потенціал ототожнюється з загальним потенціалом підприємства, адже виробничий потенціал акумулює в собі досить значну частку всього потенціалу. Без нормального розвитку саме виробничого потенціалу, немає потреби і у всіх інших його видах, таких як: маркетинговий, трудовий, інноваційний.

Для раціонального розвитку потенціалу необхідно використовувати підходи до розвитку та фактори виробництва, орієнтуючись на ті, що дають прямі конкурентні переваги. Вітчизняні науковці відзначають, що клієнтоорієнтований підхід дає підприємству нові можливості, такі як: збільшення відповідності потребам клієнтів, а також їх задоволеності, що в кінцевому результаті призводить до збільшення прибутку підприємства [1]. Виробничий потенціал саме за клієнтоорієнтованим підходом можна охарактеризувати, як комплекс ресурсів підприємства і сукупність його можливостей, і їх використання для виробництва продукції необхідної для задоволення вимог потреб споживачів. Тобто виробничий потенціал орієнтується на максимізацію можливостей покращення якості товару, його вартості, це все забезпечується показниками гнучкості виробництва та інноваційності [3].

На підприємстві, що орієнтується на своїх клієнтів, виробничий потенціал розділяється на декілька напрямків, таких як: потенціал якості продукту, його вартості, та доставки до клієнта. Усі ці напрями безпосередньо пов'язані з виробничим потенціалом, адже від того як швидко підприємство виготовить продукцію, яку вона буде мати якість, скільки буде коштувати і як просто буде споживачам її отримати залежить кінцевий прибуток.

Список літератури:

1. Федонін О.С., Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
2. Артюшок В. С. Стратегічний розвиток виробничого потенціалу лісгосподарського підприємства. – Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / – В.С. Артюшок; Європ. ун-т. – К., 2010. – 20 с.
3. Олексюк О.І. Управління потенціалом акціонерних товариств (на матеріалах підприємств цементної промисловості України). – Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01/ – О.І. Олексюк; Київ. нац. економ. ун-т. – К., 2001. – 20 с.
4. Березін О. В. Управління потенціалом підприємства : навч. посібн. / О.В.резін, С.Т. Дуда, Н.Г. Міщенко. - Львів : Магнолія, 2011. - 308 с.
5. Гаава В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання : навчальний посібник / Н.В. Гаава, Е.А. Божки - К.: ЦНЛ, 2004. – 224 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ресурсного дефіциту, який відчуває світова економіка, конкурентоспроможність будь якої країни багато в чому залежить від ефективності використання матеріальних ресурсів. У цьому контексті українська економіка є неконкурентоспроможною, оскільки споживає значно більше ресурсів на виробництво одиниці валового внутрішнього продукту ніж економіки інших розвинутих країн. Виходом із цієї ситуації є перехід українських підприємств до інтенсивних форм економічного розвитку, коли розширення виробництва відбувається за рахунок більш ефективного використання всіх видів виробничих ресурсів.

Важливою передумовою переходу українських підприємств до інтенсивних форм розвитку є створення на підприємствах ефективної системи управління раціональним використанням ресурсів. Метою системи управління матеріальними ресурсами є оптимізація розмірів матеріальних запасів, зниження витрат на заготівлю, транспортування і зберігання матеріальних ресурсів, прискорення їх оборотності.

Найважливішими показниками впровадження інтенсивної форми економічного розвитку виробництва є не тільки підвищення ефективності використання сировини, матеріалів, палива, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, а й також прискорення обороту матеріальних ресурсів, що виступає в якості одного з основних чинників підвищення ефективності виробництва.

Економічна ефективність раціонального використання матеріальних ресурсів на рівні підприємств проявляється у збільшенні випуску продукції в розрахунку на одиницю ресурсу. Це дозволяє без залучення додаткової кількості ресурсів збільшити обсяг випуску продукції або зменшити обсяг ресурсів, необхідних для забезпечення випуску одиниці продукції

Економічна ефективність прискорення оборотності матеріальних ресурсів проявляється через зменшення суми оборотних коштів, необхідних для випуску запланованого обсягу продукції. Таким чином, як і скорочення витрат матеріальних ресурсів на виробництво одиниці продукції, так і скорочення часу їх перебування у сфері виробництва призводить до зростання ефективності виробничого процесу.

Спираючись на дослідження попередніх років розвитку промислових підприємств країни можна стверджувати, що шляхами найбільш раціонального використання матеріальних ресурсів традиційно вважаються удосконалення конструкції та технології виготовлення виробів, запровадження більш прогресивних норм витрат ресурсів, використання матеріалів-замінників, зменшення витрат на етапах транспортування, зберігання і виробничого використання тощо. Разом з тим, не достатньо використовуються механізми впливу організації виробництва і оперативного планування на зростання ефективності використання матеріальних ресурсів.

Проблему більш ефективного використання матеріальних ресурсів не можна розглядати тільки з позиції скорочення їх витрат на одиницю продукту. Це завдання має розглядатися на підприємствах комплексно, з урахуванням впливу організаційних заходів, що сприяють прискоренню оборотності матеріальних ресурсів.

Вплив сировини та матеріалів, що перебувають у виробничих запасах, на ефективність виробничого процесу розпочинається ще задовго до того, як здійснюється перша операція їх переробки. Беручи до уваги те, що виробничий цикл має дві складові – час перебування предметів праці у запасах і час перебування їх у процесі виробництва можна стверджувати, що з точки зору необхідності скорочення тривалості виробничого циклу виготовлення виробів немає значення, яку складову зменшувати. Водночас, з позиції економічного стану підприємства, доцільно насамперед, зменшити тривалість перебування матеріальних ресурсів у запасах. Зменшення періоду перебування

сировини, матеріалів на складах підприємства у якості запасів не потребує для свого втілення таких затрат, як зменшення тривалості перебування предметів праці у процесі виробництва, але результат буде не менш вагомим. Скорочення часу перебування предметів праці у процесі виробництві відбувається на основі впровадження нових технічних рішень, які як правило потребують значних фінансових вкладень. На відміну від цього, зниження періоду перебування предметів праці у запасах відбувається за рахунок втілення рішень організаційного характеру, реалізація яких не вимагає значного фінансового забезпечення

Структура тривалості виробничого циклу безперервно змінюється під впливом зміни співвідношення між періодом перебування предметів праці у запасах та періодом перебування у процесі виробничої переробки. І у більшості випадків це відбувається переважно за рахунок стиснення виробничого періоду. Як результат, у структурі тривалості виробничого циклу виготовлення виробів збільшується частка періоду перебування предметів праці у запасах.

За даними досліджень, проведених науковцями Харківського відділення інституту економіки Академії наук України для багатьох підприємств характерною є така ситуація, за якої тривалість перебування матеріальних ресурсів у запасах в 2-5 разів перевищує період їх перебування у процесі виробничої переробки і цей розрив має тенденцію до зростання. Систематичне збільшення періоду зберігання матеріальних ресурсів на складах підприємства у порівнянні із періодом їх виробничої переробки стає причиною виникнення у підприємства понаднормативних запасів. При цьому середньодобове їх споживання виробництвом залишається на тому самому рівні, оскільки середньодобова потреба у використанні виробничих ресурсів визначається обсягом випуску продукції. Підвищення обсягів виробництва продукції передбачає і адекватне нормативне зростання розмірів виробничих запасів. Але при цьому, відносний рівень запасів матеріальних ресурсів у порівнянні з обсягами виробництва не повинен збільшуватися. У тих випадках, коли має місце факт більш швидкого зростання матеріальних запасів у порівнянні із зростанням обсягів виробництва, відбувається утворення понаднормативних запасів матеріальних ресурсів і як наслідок у підприємства виникає дефіцит обігових коштів.

Практика роботи підприємств підтверджує, що основними причинами утворення понаднормових запасів є: завищення, порівняно з оптимальним, норм витрат матеріалів; невиконання планів щодо номенклатури випуску продукції; необґрунтоване збільшення залишків незавершеного виробництва; внесення змін до планів виробництва продукції в ході їх виконання; завезення матеріальних ресурсів за транзитними нормами, які перевищують потреби підприємств; відмова замовників від заявленої продукції та інше.

Збільшення тривалості перебування предметів праці у запасах призводить не тільки до іммобілізації частини оборотних коштів і виникнення додаткової потреби в них, а й до необґрунтованого збільшення періоду амортизації складських приміщень, збільшення втрат матеріальних ресурсів через їх псування, крадіжки тощо.

У деяких випадках збільшення тривалості перебування сировини та матеріалів у запасах супроводжується також збільшенням тривалості виробничого циклу виготовлення виробів в цілому. Відповідно збільшується час перебування предметів праці у сфері виробництва, що стає причиною утворення понаднормативного обсягу незавершеного виробництва і як результат знижується ефективність процесу виготовлення продукції.

Для певної частини підприємств характерним є процес, за якого темпи зростання періоду перебування предметів праці у запасах перевищують темпи зростання тривалості виробництва, що також зрештою призводить до негативних змін процесу виробництва в цілому.

Все вищевказане дозволяє зробити висновок, що скорочення періоду перебування матеріальних ресурсів у виробничих запасах є одним із суттєвих резервів скорочення тривалості виробничого циклу виготовлення продукції. Економічне значення цього явища визначається тим, що його реалізація призведе до прискорення оборотності виробничих фондів, що в свою чергу вивільнить з обороту частину обігових коштів підприємства.

Одним із основних напрямів підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів на

підприємстві за рахунок скорочення тривалості перебування їх у виробничих запасах є удосконалення планування поставок матеріальних ресурсів, підвищення рівня організації їх зберігання та підготовки до використання.

Список літератури:

1. Грещак М.Г., Коцюба О.С. Управління витратами: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 131 с.
2. Золотарёв А.Н. Интенсивное развитие машиностроения К.: Наукова думка. 1986. – 217 с.

УДК: 65.011:338.24

**Файзиєва Ш.Ш., к.э.н., доцент
КарИЭИ, Узбекистан**

ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ БИЗНЕСА И СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление путем ранжирования стратегических задач ориентируется на тактическую выживаемость, в основе которой лежит сохранение позиций предприятия в базовых сферах деятельности.

Ни одна совершенная стратегия не может учесть всех ситуаций, которые возникают в результате изменений во внешней среде, а также развития самой организации. В ответ на их появление предприятие формирует и решает стратегические задачи, с помощью которых осуществляется необходимая корректировка его деятельности.

Управление на основе решения стратегических задач используется в том случае, когда события, которые могут произойти, полностью или частично предсказуемы, но для реакции на них менять общую линию поведения предприятия невозможно или нецелесообразно. Решая стратегические задачи, организация имеет возможность своевременно предотвратить возникновение неблагоприятной ситуации, в значительной степени смягчить ее негативные последствия либо с максимальной выгодой для себя использовать открывающиеся возможности.

Процесс управления путем решения вновь возникающих стратегических задач предусматривает:

- постоянное наблюдение за всеми тенденциями;
- анализ и обнаружение опасностей и новых возможностей.
- оценку важности и срочности решения вновь возникающих задач на основе их классификации:
 - самые срочные и важные задачи, требующие немедленного решения;
 - важные задачи средней срочности, которые могут быть решены в пределах следующего планового цикла;
 - важные, но несрочные задачи, требующие постоянного контроля;
 - задачи, представляющие собой ложную тревогу и не заслуживающие внимания.
- подготовку решений (ее осуществляют специально созданные оперативные группы).
- принятие решений с учетом возможных стратегических и тактических последствий (осуществляет руководство).
- обновление списка проблем и их приоритетности.

Очевидные и конкретные проблемы, выявленные в результате наблюдения, называют сильными

сигналами. Другие проблемы, известные по ранним и неточным признакам, принято называть слабыми сигналами. Чем сильнее сигнал, тем меньшим временем располагает предприятие для ответной реакции.

По сильному сигналу предприятие может действовать решительно, например прекратить дальнейшее наращивание мощностей и переориентироваться на использование их по другому назначению. Ответная реакция на слабый сигнал может быть растянута во времени и усиливаться по мере нарастания сигнала.

Система чрезвычайных мер при стратегических неожиданностях используется в экстренных ситуациях, возникших внезапно; когда поставлены новые задачи, не соответствующие прошлому опыту, и отсутствие решений приводит к крупному ущербу.

Эта система предполагает следующие действия:

- использование коммутационной сети связей для чрезвычайных ситуаций;
- перераспределение обязанностей высшего руководства: контроль и сохранение морального климата; обычная работа с минимальным уровнем срывов; принятие чрезвычайных мер;
- создание групп гибкого ранжирования из наиболее опытных специалистов, наделенных необходимыми полномочиями; в их обязанности входит постоянное наблюдение, анализ и оценка ситуации, выработка необходимых оперативных решений с учетом их возможных последствий; такие группы имеют особый статус и действуют вразрез с существующей в организации иерархией.

Стратегическое управление базируется на ряде принципов, которые необходимо учитывать в процессе его осуществления. Основные из них:

- Научность в сочетании с элементами искусства. Менеджер в своей деятельности использует данные и выводы множества наук, но в то же время должен постоянно импровизировать, искать индивидуальные подходы к ситуации. Реализация этой задачи предполагает помимо знаний владение искусством ведения конкурентной борьбы, умение найти выход из самой затруднительной ситуации, сосредоточиться на ключевых проблемах, выделить главные достоинства своей организации.
- Целенаправленность стратегического управления. Стратегический анализ и формирование стратегии должны подчиняться принципу целенаправленности, т.е. быть всегда ориентированы на выполнение глобальной цели организации. В противоположность свободной импровизации и интуиции стратегическое управление призвано обеспечить осознанное направленное развитие организации и нацеленность управленческого процесса на решение конкретных проблем.
- Гибкость стратегического управления. Подразумевает возможность внесения коррективов в ранее принятые решения или их пересмотра в любой момент времени в соответствии с изменяющимися обстоятельствами. Реализация данного принципа предполагает оценку соответствия текущей стратегии требованиям внешней среды и возможностям предприятия, уточнение принятой политики и планов в случае непредвиденного развития событий и усиления конкурентной борьбы.
- Единство стратегических планов и программ. Для достижения успеха стратегические решения разных уровней должны быть согласованы и тесно увязаны между собой. Единство стратегических планов коммерческих организаций достигается посредством консолидации стратегий структурных подразделений, взаимного согласования стратегических планов функциональных отделов, увязки покупателей всех разработанных программ.
- Создание необходимых условий для реализации стратегии. Стратегический план не обеспечивает его обязательного успешного выполнения. Процесс стратегического управления должен включать создание организационных условий для осуществления стратегических планов и программ, т.е. формирование сильной организационной структуры, разработку системы мотивации, совершенствование структуры управления.

Рассмотренные виды стратегического управления не заменяют друг друга. Каждая из них применяется в определенных условиях, зависящих от степени нестабильности внешней среды.

Готовность предприятия к использованию адекватной системы стратегического управления определяется в первую очередь кадровым потенциалом и ресурсами организационной структуры

управління.

Эффективность управления в условиях стратегических неожиданностей зависит от понимания сути происходящих событий, правильной оценки ситуации, способности руководства вовремя распознать надвигающуюся опасность.

УДК 330.101: 658.15

**Филипенко О.М., к.е.н., професор,
Смокова Л.М., ст. викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі**

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Забезпечення стійкого росту економіки підприємства, стабільності результатів його діяльності, досягнення цілей, що відповідають інтересам власників і суспільства в цілому, неможливі без розробки й впровадження стратегії розвитку підприємства, що у сучасній економіці визначається наявністю надійної системи його фінансово-економічної стабільності та безпеки. Ефективність діяльності господарюючих суб'єктів у ринковій економіці обумовлюється багато в чому умінням його системи управління організувати систему безпеки, яка могла із певною мірою достовірності гарантувати уникнення загроз, які формуються в зовнішньому та внутрішньому середовищі, що й призводить до необхідності розгляду проблем забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

Під процесом забезпечення фінансово-економічної безпеки господарюючих суб'єктів розуміють сукупність мір, спрямованих на запобігання та протидію негативним впливам на їхню економічну безпеку за різними аспектами фінансово-економічної діяльності. Саме запобігання викликам, не тільки явно загрозливого характеру, але й потенційно можливим економічній безпеці підприємства, складає ціль роботи менеджерів по забезпеченню фінансово-економічної безпеки бізнесу.

На основі загальної теорії безпеки необхідно вибудувати алгоритм дій господарюючого суб'єкта, що забезпечить йому прийняття таких мір і кроків, які не дали б можливості опуститися за критичну межу й загубити свою економічну незалежність.

Складність завдання забезпечення безпеки полягає в тому, чи зможуть менеджери відстояти незалежність у прийнятті рішень і забезпечити умови нормальної діяльності шляхом мінімізації різних дестабілізуючих факторів.

Управління фінансовою безпекою підприємства може здійснюватися у двох режимах:

1. В умовах стабільного існування підприємства;
2. В умовах нестабільного існування підприємства [1].

Функції управління фінансово-економічною безпекою в умовах стабільного існування підприємства містять у собі наступні складові:

- формування ефективних інформаційних систем, що забезпечують обґрунтування альтернативних варіантів управлінських рішень;
- проведення аналізу стану фінансово-економічної безпеки підприємства;
- розробку системи планування фінансово-економічної безпеки підприємства;
- створення системи внутрішнього контролю фінансово-економічної безпеки підприємства [2].

Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується високим ступенем невизначеності й високим динамізмом всіх процесів, що відбуваються, під впливом як зовнішніх так і внутрішніх факторів. Процес забезпечення фінансово-економічної безпеки включає:

- оцінку загроз економічній безпеці, що мають політико-правовий характер;

- оцінку поточного рівня забезпечення фінансової безпеки; оцінку ефективності запобігання можливій шкоді від негативних дій;
- планування комплексу заходів із забезпечення фінансової безпеки і розробку рекомендацій стосовно його реалізації;
- бюджетне планування практичної реалізації пропонованого комплексу заходів;
- планування корпоративних ресурсів;
- оперативну реалізацію запланованих дій у процесі здійснення суб'єктом господарювання фінансово-господарської діяльності [3].

Управління фінансово-економічною безпекою органічно входить в загальну систему управління підприємства і є важливою його функціональною ланкою, яка забезпечує реалізацію управлінських рішень у фінансово-економічній сфері діяльності підприємства.

Система управління фінансово-економічною безпекою підприємства в умовах нестабільного існування повинна включати наступні складові:

- діагностика кризових ситуацій;
- розділення об'єктивних і суб'єктивних негативних впливів;
- визначення переліку мер по запобігання погроз економічній безпеці;
- оцінка ефективності планованих мір з погляду нейтралізації негативних впливів;
- оцінка вартості пропонованих заходів щодо усунення погроз економічній безпеці [1].

Актуальність розробки системи забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства в період падіння попиту й виробництва пов'язана із цілим рядом негативних факторів:

- загрозою зменшення запасу фінансової міцності підприємства стосовно можливих збитків і втрат, у тому числі за рахунок недбалості й помилкових дій персоналу;
- підвищеним ризиком шахрайства з боку контрагентів;
- частішанням випадків несумлінних дій менеджерів і співробітників та ін.

Таким чином, під системою забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства розуміється сукупність мір, що здійснюється з метою захисту бізнесу від негативних загрозливих викликів зовнішнього і внутрішнього характеру.

Ступінь фінансово-економічної безпеки підприємства обумовлена здатністю органів управління забезпечити стійкий економічний розвиток підприємства, досягнення основних цільових параметрів діяльності при збереженні незалежності й ліквідності її фінансової системи, розробити й впровадити систему постійного моніторингу фінансово-економічного стану підприємства з метою раннього діагностування ознак кризових явищ і ознак банкрутства, забезпечити нейтралізацію негативних впливів кризових явищ економіки, дій конкурентів, зміцнити операційну ефективність системи контролю і сформувавши адекватну систему обліку фінансових потоків, забезпечити захист конфіденційності інформації, що складає комерційну таємницю.

Однак в практиці управління фінансово-економічною безпекою часто здійснюється в умовах відносно стабільного функціонування бізнесу, коли використовується реактивна форма управління: прийняття управлінських рішень для реагування на поточні проблеми.

Реалізація перерахованих напрямків допоможе підприємству створити необхідний рівень безпеки фінансово-економічної системи від існуючих і виникаючих для неї загроз.

Список літератури:

1. Ирвин Д. Финансовый контроль : Пер. с англ. / под ред. И.И. Елисейевой / Д. Ирвин. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 256 с.
2. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 318 с.
3. Лазаренко М.П., Ніколаєнко К.В. Фінансова безпека підприємства та її управління. Електронний ресурс: http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/10_57970.doc.htm

ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗИ УКРАЇНИ

Аграрне виробництво відіграє помітну роль в економіці України. Тут створюється до 12 % валової доданої вартості. За рахунок агропродовольчої продукції забезпечується понад 30 % всього експорту держави. Незважаючи на анексію Автономної Республіки Крим, внаслідок якої площі сільськогосподарських угідь зменшилися на 4 %, а ріллі – на 3,8 %, галузь зберігає позитивну динаміку в 2014 р. порівняно з 2013 р. обсяг валової–розвитку продукції сільського господарства збільшився на 2,8 %, у т.ч. рослинництва – на 3,1 %, тваринництва – на 2,0 %.

Відносна стійкість вітчизняного сільськогосподарського виробництва в несприятливих соціально-економічних умовах 2014 р. свідчить про своєчасність проведених в державі земельної та аграрної реформ. У результаті створено динамічний, потужний, перспективний, конкурентоспроможний сектор економіки, що постійно нарощує обсяги виробництва, експорту та доходів держави, власників і громадян. Проте виклики часу ставлять перед галуззю нові проблеми, від оперативності і ефективності вирішення яких залежать подальші перспективи її розвитку. Аналіз останніх досліджень і публікацій [1].

Комплексне дослідження трансформацій в аграрному секторі економіки держави та визначення перспектив його подальшого розвитку з початком аграрних реформ стає предметом численних публікацій.

Поряд з цим, дія нових соціально-економічних та геополітичних факторів спричинила появу цілої низки проблем розвитку галузі: зменшення обсягу валової продукції сільського господарства, необхідність диверсифікації ринків збуту продукції, звуження фінансової бази розвитку сільськогосподарських підприємств тощо.

В умовах спаду вітчизняної економіки перед сільським господарством постала ціла низка викликів, що загрожують позитивній динаміці його зростання. Насамперед це стосується зменшення обсягу валової продукції сільського господарства. Продовження зниження цін на світових аграрних ринках і нестабільність фінансово-економічної ситуації в Україні може змусити виробників сільськогосподарської продукції, з одного боку, скоротити обсяги виробництва (площі посівів і поголів'я тварин). З іншого боку, коливання курсу національної валюти спричинило стрімке зростання цін на паливно-мастильні матеріали, мінеральні добрива та засоби захисту рослин. Так, вже у січні 2015 року порівняно з аналогічним періодом 2014 року оптові ціни на аміачну селітру збільшилися більш як удвічі – від 3600 до 7900 грн/т, на комплексні мінеральні добрива – від 4000 до 8300 грн/т, безводний аміак – від 7002 до 11001 грн/т. Крім того, враховуючи тенденції щодо скасування контролю якості імпортованих засобів захисту рослин, ближчим часом слід очікувати збільшення обсягу контрафактних засобів захисту рослин на вітчизняному ринку, зниження їх якості й безпечності. У 2015 році прогнозується зменшення обсягів внесення мінеральних добрив на 3-5% проти минулого року, хімічних меліорантів – до 8 %. Зазначене може спричинити зменшення урожайності сільськогосподарських культур [2].

Іншим викликом є необхідність диверсифікації ринків збуту агропродовольчої продукції. Найбільші ризики у 2015 році стосуються експорту вітчизняної агропродовольчої продукції до країн СНД. Вони пов'язані з періодично виникаючими заборонами на поставки української м'ясної, молочної та кондитерської продукції певних виробників, змінами процедури та правил митного оформлення. Не варто очікувати відновлення експорту до Російської Федерації. У зв'язку з цим необхідний пошук компенсаторів втрат традиційних ринків збуту, що пов'язується з розширенням присутності української аграрної продукції на інших сегментах світового ринку (в першу чергу європейському, азійському та африканському).

Підписання 27 червня 2014 р. економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом відкрило нові перспективи розвитку європейського вектора зовнішньоекономічної діяльності аграрного бізнесу, в тому числі завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі [3]. Передбачено певні преференції для української сільськогосподарської продукції: на 83% тарифних ліній ЄС скасує більшість ввізних мит, ще на 2 % їх встановить перехідні періоди тривалістю 3-7 років. Крім того, широко застосовуватимуть безмитні тарифні квоти (на 15% товарів).

Однак участь національних товаровиробників у зовнішній торгівлі з країнами ЄС ускладнюється через відсутність належної сертифікації виробничих потужностей, істотні відмінності у вимогах до якісних показників виробленої продукції.

Поряд із цим внутрішній ринок агропродовольчої продукції України характеризується низькою ємністю й високим ступенем чутливості до зміни роздрібних цін на продукти харчування, а через високу частку витрат на харчування у сімейному бюджеті домогосподарств зниження реальних доходів населення може спричинити соціальні збурення. Ситуація ускладнюється тим, що ефективність проходження сільськогосподарської продукції від виробників до споживачів знижує недосконалість міжгалузевих зв'язків. Зокрема, якщо зростання цін у первинній ланці призведе до зростання цін на продовольство, то зворотний зв'язок відсутній з дешевлення сировини не веде до зниження цін на продовольчі товари.

Шляхи вирішення проблеми лежать у площині вдосконалення інфраструктури аграрного ринку. Пріоритет має надаватися розвитку біржової торгівлі, запровадженню фінансових та інших інструментів на ринках сільськогосподарської продукції (аграрні розписки, ф'ючерсні та форвардні контракти тощо), створенню прийнятної системи заготівлі, переробки і реалізації агропродукції, що виробляється особистими селянськими господарствами. Крім того, на часі створення ефективної системи моніторингу та інформаційно-аналітичного забезпечення аграрного ринку [4].

Також сучасна ситуація характеризується звуженням фінансової бази розвитку сільськогосподарського виробництва. Залишається ймовірність зменшення джерел формування власних фінансових ресурсів сільськогосподарських товаровиробників через несприятливу цінову кон'юнктуру на основні види споживаних мінеральних добрив, матеріально-технічної продукції, засобів захисту рослин і стримування росту цін на агропродовольчу продукцію. При підвищенні цін на рівні прогнозних макроекономічних показників у 2015 році рентабельність становитиме 6,7 % (прибуток 11,3 млрд грн). Відтак прогнозується скорочення обсягів джерел формування власних коштів сільськогосподарських підприємств на 20-25 %, при їх абсолютній величині 40-50 млрд грн.

Окремим напрямом дерегуляції аграрної сфери має стати розвиток самоуправління та саморегулювання на основі підвищення ролі громадських професійних організації (об'єднань галузевих товаровиробників) з передачею їм частини функцій існуючої системи державного управління. В ННЦ «Інститут аграрної економіки» разом із громадськими професійними об'єднаннями опрацьований законопроект щодо розширення участі сільськогосподарських товаровиробників, їхніх громадських професійних об'єднань у розробленні та реалізації аграрної політики на основі державно-приватного партнерства, розвитку саморегулювання та демократизації системи управління галуззю.

У зв'язку з цим необхідним кроком є створення Аналітично-Координаційної Платформи для консолідації інтересів усіх суб'єктів АПК та їх представництва на державному та міжнародному рівнях. Вона має стати ефективним мозковим центром, зокрема для ретельного аналізу та прогнозу наслідків нормативно-правових актів, що пропонуються для аграрної сфери, об'єднає зусилля науки, галузевих асоціацій, експертів. Адже часом начебто прийнятні пропозиції можуть мати катастрофічні наслідки, як, наприклад, рішення щодо реформування спеціальних режимів оподаткування для аграрного сектору [5].

Нинішній етап розвитку сільського господарства України супроводжується загостренням низки соціально-економічних проблем. Проте навіть за несприятливих умов аграрний сектор продовжує демонструвати прийнятні темпи розвитку, що є, в першу чергу, результатом проведених земельної та

аграрної реформ. Поряд з цим, нові виклики вимагають своєчасної реакції держави, аграрної науки і практики. Від того, наскільки оперативно й ефективно вітчизняний аграрний сектор адаптується до нових умов господарювання, залежать його подальші перспективи зайняти гідне місце серед провідних виробників агропродовольчої продукції в світі.

Список літератури:

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М. В., Зубець М. В., Саблук П. Т. та ін.]; за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. 1008 с.– К. : ННЦ ІАЕ, 2011.
2. Аграрний сектор України на шляху до євро інтеграції : монографія / Авт. кол. Бетлій М. та ін.; за ред. О. М. Бородіної. – Ужгород: ІВА, 2006. – 496 с.
3. Актуальні проблеми аграрної реформи в Україні в умовах системної кризи світової економіки / Авт. кол. Мельник Ю. Ф. та ін.; за ред. І. Г. Кириленка – К., 2009. – 135 с.
4. Агрохолдинги в Україні та посилення соціальної спрямованості їх діяльності / Ю. О. Лупенко, М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2013. – № 7. – С. 5-21.
5. Виробництво сільськогосподарської продукції в Україні та її собівартість і дохідність в сільськогосподарських підприємствах (розрахункова за 2014 р. і прогноз на 2015 р.) (січень 2015)) / [Лупенко Ю. О., Месель-Веселяк В. Я., Грищенко О. Ю., Душко М. П.] ; за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка – К. : ННЦ ІАЕ, 2015.– 56 с.

УДК 338.43

**Халатур С.М., к.е.н., доцент,
Білоус Г.В., студ.**

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним із необхідних та важливих чинників збільшення обсягу та поліпшення якості виробленої сільськогосподарської продукції є забезпеченість підприємств необоротними активами та ефективність їх використання. Розширення, підтримання належного функціонального стану, оновлення, модернізація та раціональне використання необоротних активів сприятимуть сталому функціонуванню та розвитку сільськогосподарських підприємств, а отже, підвищуватимуть рівень їх конкурентоспроможності. Проте внаслідок погіршення фінансового становища в сільському господарстві України, трансформації структурних одиниць, спостерігається погіршення рівня забезпеченості, якісного складу необоротних активів сільського господарства. За таких умов виникає потреба у дослідженні сучасного стану інформаційно-аналітичного забезпечення управління формуванням, використанням і відтворенням необоротних активів та їх ролі у процесі обороту капіталу сільськогосподарських підприємств.

Аналіз літературних джерел та досліджень вчених свідчить, що однозначного тлумачення терміну та суті необоротних активів не існує, так як кожній складовій необоротних активів у плані рахунків бухгалтерського обліку визначено окремий рахунок, оскільки облік потребує більш детальної інформації про окремі об'єкти, що призводить до "невикористання" у професійній діяльності бухгалтера такого узагальненого визначення як "необоротний актив".

Підсумовуючи трактування економічної сутності необоротних активів, які наводяться у

вітчизняних нормативно-правових джерелах, варто відмітити, що не існує єдиного визначення необоротних активів. На нашу думку, найповнішою є інтерпретація необоротних активів, яку наводить Фонд державного майна України, де окрім класифікації та строку експлуатації активів враховується право на володіння та користування необоротними активами.

Варто відмітити, що те, що в економіці та юриспруденції називають капіталом, в бухгалтерському обліку називають активами. Тому однією з теорій походження поділу активів на оборотні та необоротні (основні) є класичний поділ капіталу визначним економістом Карлом Марксом на оборотний і основний. На думку М.В. Півторака застосування терміну “необоротні активи” є не досить коректним стосовно тих об’єктів, які він об’єднує. Автор зазначає, що єдиним активом, який не є оборотним, є земля. Виходячи з цього, він пропонує поділяти активи на основні і оборотні, що відповідає класичному принципу поділу капіталу [7, с. 6]. Виходячи з цього, необхідним є узгодження нормативних актів України і введення єдиного загальноприйнятого тлумачення терміну необоротні активи, яке б достатньою мірою розкривало його зміст.

Необоротні активи знаходяться в постійному русі, а результатом їх використання у сільському господарстві є сільськогосподарська продукція. Через амортизаційні відрахування частина вартості необоротних активів переходить на новостворену сільськогосподарську продукцію. Отже, необоротні активи перебувають в процесі обороту капіталу сільськогосподарських підприємств.

За своїм економічним змістом і призначенням необоротні активи відносяться до господарських засобів підприємства, які змінюються під впливом діяльності людини в напрямку отримання сільськогосподарської продукції, або додаткових біологічних активів. Відповідно, в процесі господарського обороту, необоротні активи використовуються як ресурсний потенціал для створення сільськогосподарської продукції, де частина їх вартості переходить на новостворену продукцію у вигляді амортизаційних відрахувань. Отриманий прибуток від реалізації продукції підлягає розподілу, а частина коштів направляється на відтворення необоротних засобів. Таким чином відбувається процес обороту капіталу, в якому необоротним активам

Дослідження економічної сутності терміну необоротні активи свідчить, що однозначного тлумачення їх змісту в літературних та нормативно-правових джерелах немає. Виходячи з цього, необхідним є узгодження нормативних актів України і введення єдиного загальноприйнятого терміну необоротні активи, яке б достатньою мірою розкривало його зміст. Необоротні активи знаходяться в постійному русі, а результатом їх використання у сільському господарстві є сільськогосподарська продукція. Тому, вважаємо за необхідне, уточнити визначення необоротних активів з метою розкриття їх економічної сутності, значення та ролі у процесі обороту капіталу сільськогосподарських підприємств.

Список літератури:

1. Голов С.Ф. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку / С. Ф. Голов. – К.: ФПБАУ, 2004. – 248 с.
2. «Про затвердження Інструкції з бухгалтерського обліку основних засобів і нематеріальних активів банку України»: Постанова Національного банку України від 20.12.2005р. №480 із доповненнями та змінами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0040-06>.
3. Порядок бухгалтерського обліку, збереження та використання необоротних активів у Федерації профспілок України: Розпорядження голови ФПУ від 13.11. 2006 р. №180. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.licasoft.com.ua>.
4. «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства»: Наказ Міністерства економіки України від 19.01.2006 р. №14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uazakon.com/big/text1518/pg1.htm>.
5. «Про порядок віднесення майна до такого, що включається до складу цілісного майнового комплексу державного підприємства»: Наказ Фонду державного майна України від 29. 12. 2010р. №1954. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0109-11>.

6. Півторак М. В. Облік основних засобів у рибному господарстві. 08.00.09 -бухгалтерський облік, аналіз та аудит: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / М.В. Півторак. – К.: ННЦ “Інститут аграрної економіки” УААН, 2006. – 19 с.

УДК 338.24.01

**Хомік О.М., к. пед.н., доцент
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»**

ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Світовий досвід засвідчує, що серед чинників, які впливають на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах, важливе значення має управлінська культура. Реалізація ефективних довгочасних планів розвитку підприємств, які намагаються бути успішними в умовах ринку, неможлива без усвідомлення виключної ролі високих життєвих і трудових цінностей, професіоналізму в діяльності керівників і співробітників будь-якої організації.

На сьогоднішній день кваліфікований управлінець підприємства повинен володіти знаннями про управлінську працю та процеси управління; знаннями про його посадові та функціональні обов'язки; володіти засобами досягнення мети й підвищення ефективності роботи організації; уміти використовувати сучасні інформаційні технології та засоби комунікацій, необхідні в управлінському процесі; володіти майстерністю управління людськими ресурсами та майстерністю творчо формувати зовнішні зв'язки; уміти вчасно робити правильні висновки й безперервно підвищувати свою кваліфікацію.

Управлінська діяльність фахівців на підприємстві, передбачає вирішення різних завдань: розробку організаційно-управлінської структури підприємства, положень про підрозділи, посадові інструкції; проектування трудових процесів та розрахунок норм праці на підприємстві галузі; розрахунок календарно-планових нормативів, складання оперативно-виробничих планів, організацію оперативного контролю за ходом виробництва; розробку прогресивних планових техніко-економічних нормативів матеріальних і трудових витрат. Кожне з перелічених завдань являє собою вирішення певної організаційно-управлінської ситуації. Крім того, сучасні управлінці мають працювати в умовах, які швидко змінюються. Процеси, що відбуваються в нашому суспільстві, перебувають у постійному русі й оновленні, досить часто змінюється фінансове та податкове законодавство, структура бюджетних установ і вимоги до заміщення діючих посад. Такі швидкозмінні умови значно ускладнюють працю сучасного фахівця. Реалізація цих завдань потребує наявності у них певної сукупності управлінських умінь, що забезпечують виконання дій з аналізу виробничої ситуації, формулювання цілей і альтернативних способів їх досягнення; вибору оптимального рішення; організації роботи колективу виконавців реалізації прийнятого рішення; контролю та корекції вирішення прийнятих рішень; інформаційного забезпечення виробничої діяльності; самоорганізації та самоуправління.

Недостатній рівень професіоналізму та управлінської культури фахівців не лише гальмує поширення організаційної культури, але й стримує організаційний розвиток підприємств, установ, організацій. Тому недостатньо підготовленому, неерудованому керівникові, який не володіє в достатній мірі елементами загальної та управлінської культури, важко, а то й неможливо засвоїти елементи культури організації, не кажучи вже про те, щоб бути її активним носієм та пропагандистом у середовищі підлеглих.

Сутність сучасної управлінської культури полягає в її діалогічному характері, попереджені

відчуження між суб'єктами управлінської системи, у підпорядкованості їх зусиль, цінностей і відповідальності у досягненні мети, орієнтованої на одержання якісної освіти.

Під терміном «управлінська культура» Л. Васильченко розуміє «цілісну властивість особистості, яка має прояв у процесі професійної управлінської діяльності; характеризує особливості свідомості, поведінки, спілкування та управлінської діяльності керівника; забезпечує усвідомлення та культуродоцільність професійної діяльності; стимулює творчий розвиток керівника» [1, с. 16].

Поняття «управлінська культура» С.В. Королюк трактує як «різновид професійної культури, який складається з політичної, правової, адміністративної, менеджерської, організаційної, соціально-психологічної, інформаційної, комунікативної та економічної культур і є інтегральним утворенням щодо системи знань і вмінь, особистісних якостей, мотивів і цінностей, які реалізуються під час управління [3, с. 88].

Під управлінською культурою майбутнього фахівця ми розуміємо динамічне системне утворення, що охоплює сукупність знань, умінь і навичок, а також особистісних якостей фахівця, які забезпечують ефективність здійснення різноманітних видів управлінської діяльності.

На думку Г.В. Єльнікової, дефіцит культури, відсутність її пріоритету в суспільстві є однією з причин «гальмування» перебудови освітньої системи. Культурно працювати – це значить уміти правильно розставити кадри на вирішальних ланках, працювати творчо, з перспективою, завжди бачити кінцеву мету і вибирати найбільш раціональні методи її досягнення. А для цього треба – постійно вчитися, наполегливо оволодівати науковими принципами управління, вміло керуватися ними в своїй управлінській діяльності [2].

Підвищення культурного рівня фахівців, за твердженням В. Медведя, має здійснюватися через підвищення культури прийняття рішень, застосування контролю, делегування повноважень, взагалі у виконанні управлінських функцій; також через підвищення власного рівня культури спілкування, поведінки, використання влади, урахування сумісності працівників та їхніх індивідуальних особливостей; покращення стилю керівництва колективом, а саме: формування його демократичних рис [4].

Кожному управлінцю для досягнення висот управлінської культури, а отже і для забезпечення ефективності діяльності організації в цілому, потрібно досконало оволодівати механізмами власної психології, умінням реально оцінювати власні не лише сильні, але й слабкі сторони та цілеспрямовано працювати над удосконаленням своїх організаторських професійних навичок ділового спілкування.

Таким чином, можна зробити висновок про те, функціонування і розвитку будь-якого підприємства у великій мірі залежить від керівника, наділеного високою управлінською культурою.

Список літератури:

1. Васильченко Л. В. Формування управлінської культури керівника школи в системі післядипломної педагогічної освіти : автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Л. В. Васильченко ; Терноп. держ. пед. ун-т імені Володимира Гнатюка. – Т., 2006. – 23 с.

2. Єльнікова Г. В. Управлінська культура керівника загальноосвітнього навчального закладу [Електронний ресурс] / Г. В. Єльнікова. – Режим доступу: www.ipro.edu.te.ua/files/na_dopomogu_vchitelju/05_uprav (дата перегляду: 07.04.2010).

3. Королюк С. В. Управлінська культура керівника школи / С. В. Королюк // Постметодика. – 2003. – № 5/6. – С. 85–88.

4. Медведь В. В. Розвиток управлінської культури професійно-технічного навчального закладу : автореф. дис. ... канд. пед. наук : [спец.] 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Медведь Валерій Володимирович ; Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2007. – 20 с.

ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ

Використання державою у своїй фінансовій політиці залучення коштів на кредитній основі призводить до формування державного боргу і необхідності чіткої системи управління ним.

Необхідність підтримки умов, які сприяють стабілізації фінансової системи країни, досягненню прийнятних темпів економічного зростання, проведенню заходів щодо інтеграції національної економіки у світову господарську систему, зменшення рівня інфляційних процесів та залежності національних економічних суб'єктів від зовнішніх джерел фінансування останнім часом стає все помітнішою. Напряму чи опосередковано ці процеси є пов'язаними з ефективною політикою по управлінню державним боргом України.

Актуальність даного питання постає у зв'язку із підвищенням обсягів зовнішніх зобов'язань держави, банківських установ та суб'єктів господарювання. Окрім того, досвід розвинених країн свідчить про те, що неефективність управління боргом в плані строків погашення, валют та процентних ставок і значних, не забезпечених резервами, зобов'язань були важливими факторами зародження і розповсюдження економічних криз.

Важливий внесок в дослідження проблеми державного боргу та питання щодо його управління зробили такі вчені як Л.Л. Бенч, О.В. Жулин, О.О. Присяжнюк, С.І. Логвіновська, В.В. Прядко та ін.

Під управлінням державним боргом слід розуміти комплекс заходів, які приймаються державою в особі її уповноважених органів з приводу визначення умов розміщення та погашення державних позик і урівноваження інтересів позичальників, інвесторів та кредиторів. Державний борг має дві позиції: перша, державні запозичення сприяють економічному зростанню; друга – борг підвищує навантаження на державний бюджет. Необхідним є пошук оптимального співвідношення між інвестиціями, економічним зростанням та внутрішніми і зовнішніми запозиченнями. Умови залучення нових позик мають порівнюватись включаючи можливість та здатність держави обслуговувати внутрішній та зовнішній борг за раніше прийнятими зобов'язаннями [4, с. 209].

Отож, під управлінням державним боргом мається на увазі сукупність дій та заходів, які пов'язані з підготовкою до випуску, розміщення боргових зобов'язань держави, надання гарантій, а також проведення операцій з обслуговування та погашення їх.

Управління державним боргом полягає в забезпеченні платоспроможності держави. Воно передбачає комплекс заходів та процедур, які охоплюють увесь борговий процес, починаючи від залучення позики й закінчуючи її повним погашенням [2, с. 320].

Управління державним боргом в основному включає три взаємопов'язаних етапи:

- 1) залучення (розрахунок майбутніх витрат на погашення боргу (це і обсяг позик, і форми та умови запозичення, структура цих позик);
- 2) використання (максимізація отриманого доходу від залучених позик та формування джерел його погашення за рахунок вкладення коштів в інвестиційні проекти, що мають на меті розвиток національного виробництва);
- 3) погашення та обслуговування боргу (виконання боргових зобов'язань перед кредиторами щодо погашення основної суми боргу, сплати відсотків та супутніх витрат).

Державний борг є досить складним механізмом, функціонування якого залежить від дій різних суб'єктів ринкових відносин. Тому управління державним боргом потребує залучення та використання цілої системи методів по його раціональному управлінню та регулюванню. Дані методи будуть ефективними лише за умови виявлення насущних проблем, які існують в цій сфері. Тому спочатку вважаємо необхідним проведення аналізу загального стану державного боргу України та зрозуміти, наскільки взагалі є ефективною сучасна політика по його управлінню. На графіку наведено останні доступні дані щодо основних показників державного боргу України.

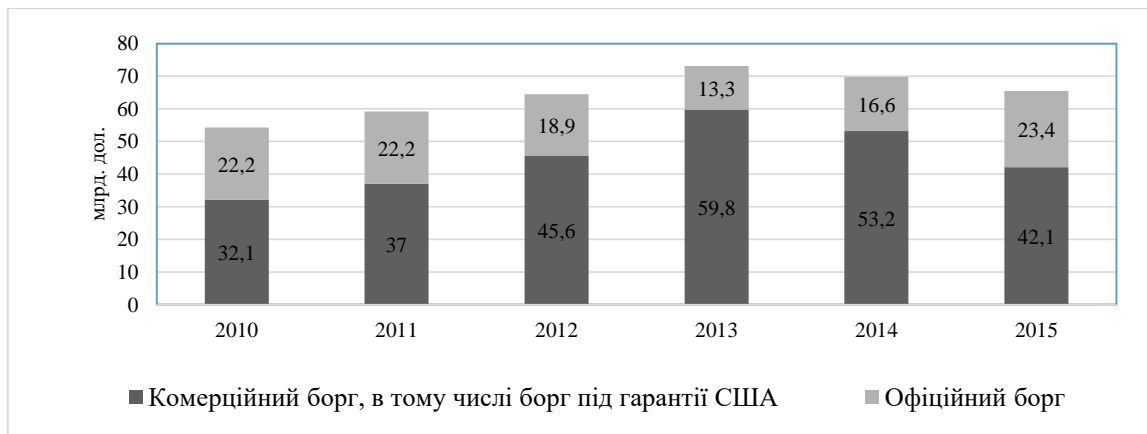


Рис.1. Показники державного боргу України.

Побудовано автором за даними [5].

Поточна економічна ситуація в Україні характеризується загрозливим зростанням боргового навантаження, що виступає одним з базових факторів гальмування розвитку економіки країни. Основними причинами зростання обсягу державного боргу, починаючи з 2014 року були:

- безпрецедентна політична криза, анексія АР Крим та тривалий військовий конфлікт на сході країни;

- глибока економічна рецесія, викликана перегрупуванням економічних зав'язків з міжнародними партнерами та руйнуванням інфраструктури та промислових об'єктів на частині території країни;

- фінансування за рахунок державних запозичень дефіциту державного бюджету, зростання якого обумовлене в значній мірі збільшенням видатків на оборону та обслуговування державного боргу;

- необхідність потужної державної підтримки державних підприємств та банків, зокрема НАК «Нафтогаз України» тощо [3].

Дієве управління державним боргом на всіх його етапах, дасть змогу не лише подолати кризову боргову ситуацію, що виникла на сучасному етапі розвитку нашої країни, а й уникнути кризові боргові ситуації та перевантаження видаткової частини державного бюджету в розрізі витрат на обслуговування державного боргу.

Для удосконалення механізму управління державним боргом в Україні необхідно:

1. визначити та законодавчо закріпити боргову стратегію України, в якій конкретизовані цілі, завдання і методи їх досягнення на довгострокову перспективу, визначені граничні розміри державного боргу та напрями використання залучених коштів.

2. Збільшити частку боргу в національній валюті у загальній сумі державного і гарантованого державою боргу України до 70%-80%. Внутрішні запозичення слід збільшити за рахунок розширення кола покупців державних цінних паперів - інституційних інвесторів та фізичних осіб, для яких емітувати різні види державних облігацій.

3. Визначити напрями використання залучених за допомогою державних позик коштів, надавши пріоритет інвестиційним проектам. Мінімізувати використання запозичених ресурсів для фінансування поточних видатків бюджету [1, с. 9].

Як бачимо, задля покращення механізму управління боргом держави та боргової політики в цілому необхідним є здійснення таких заходів як створення сприятливих умов, які б забезпечували довіру інвесторів до вітчизняного ринку запозичень, що в висновку призведе до значного підвищення ліквідності ринку та зменшення вартості фінансових інструментів. Також необхідним є визначення та законодавче закріплення боргової стратегії держави, у якій повинні бути встановлені граничні розміри державного боргу та напрями використання залучених коштів.

Підсумовуючи вищезазначене, слід наголосити на необхідності оптимізації управління державним боргом. Уряд має поставити за мету подолання кризово-боргової ситуації в країні.

Ефективність боргової політики з управління державним боргом відобразиться в поліпшення боргового навантаження на суб'єкти господарювання та розвитку інвестиційної політики держави.

Список літератури:

1. Бенч Л.Л. Напрями вдосконалення управління державним боргом в Україні / Л. Л. Бенч В.О. Лісовенко // Ринок цінних паперів. – 2013. – № 9-10. – С. 1-10.
2. Жулин О.В. Управління державним боргом з метою максимізації суспільного добробуту / О.В. Жулин // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2012. – Вип. 9. – С. 319-322. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/PDF/Upsal_2012_9_78.pdf
3. Національне рейтингове агентство «Рюрік» «Аналітичний огляд стану державного боргу та його впливу на фінансовий ринок України станом на 01.09.2015 р.». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/REVIEW_debt.pdf
4. Присяжнюк О.О. Особливості управління та обслуговування державного боргу України / О.О. Присяжнюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – Вип. 2. – С. 209-211.
5. Статистичні матеріали щодо державного та гарантованого державою боргу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>

УДК 658:331

Черниш Д.В., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Денисюк О.Г.
Житомирський державний технологічний університет

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди, їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. В наш час розвитку суспільства, який характеризується кризовими явищами в економіці, соціальними суперечностями, має лише посилюватись увага до формування й ефективного використання трудового потенціалу підприємств. Трудовий потенціал – це можливості використання трудових ресурсів підприємства на перспективу. Враховуються можливості та вміння працівників, які на сьогоднішній день можуть не використовуватися, але в перспективі можуть бути залучені підприємством.

Процес формування трудового потенціалу містить планування, набір, відбір та професійну адаптацію. Формування трудового потенціалу – процес реалізації заходів щодо забезпечення ринкових можливостей підприємства шляхом зміни його характеристик, властивостей до необхідного рівня відповідно до поставлених цілей господарювання. В тому числі, через оцінку трудового потенціалу визначається рівень конкурентоспроможності підприємства.

Основним завданням планування та управління трудовим потенціалом є встановлення збалансованості робочої сили та робочих місць. Набір персоналу є процесом залучення ймовірних працівників на підприємство з метою подальшого відбору для заповнення наявних вакантних місць та створення зовнішнього резерву кадрів. Після проходження всіх етапів відбору, зарахування на роботу, подання необхідних документів претендент стає працівником підприємства, і починається його трудова та соціальна адаптація. Адаптація нового працівника – це сукупність процедур, метою яких є пришвидшення набуття необхідних трудових навичок новим працівником і налагодження дружніх трудових відносин у трудовому колективі.

Забезпечення ефективного використання трудових ресурсів потребує обов'язкового формування системи оцінки трудового потенціалу підприємства. Основними підходами до оцінки є: витратний, порівняльний, результатний [2].

Витратний підхід дозволяє оцінити розмір трудового потенціалу сумою минулих витрат на підготовку, поточне утримання і майбутній розвиток персоналу. Порівняльний підхід базується на співставленні (порівнянні) трудових потенціалів окремих працівників і включає: якісні методи (метод інтерв'ю, метод ділових ігор, метод «360 градусів», описовий метод, метод оцінки за вирішальною ситуацією); кількісні методи (рейтинговий метод, метод визначеного розподілу); комбіновані методи (метод анкетування, метод порівняння парами, тестування, метод класифікації, метод шкали спостереження за поведінкою, метод оцінки на базі моделей компетентності). Результатний підхід ґрунтується на постулаті щодо корисності праці персоналу підприємства. В основному, за ефект роботи працівників підприємства беруть кількість чи вартість виготовленої продукції, але з цим виникають значні труднощі у визначенні конкретних результатів окремих категорій персоналу.

Основними заходами з підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємства є: заходи спрямовані на покращення показників продуктивності та ефективності праці – формування взаємозв'язку між показниками ефективності праці на рівні окремого працівника та загалом на підприємстві з матеріальними та соціальними заходами стимулювання праці; застосування ефективної системи матеріального стимулювання, що супроводжується підвищенням обсягу середньої заробітної плати до ринкового рівня та відповідним зростанням економічних показників діяльності підприємства; підвищення якості трудових ресурсів шляхом навчання та підвищення кваліфікації наявного персоналу; покращення показників організаційної та управлінської діяльності (використання постійної системи планування, підвищення ефективності оперативного планування, підвищення професійного рівня керівників та спеціалістів, раціональності оргструктури) [1, с. 86].

Отже, трудовий потенціал підприємства постає перед менеджерами та дослідниками не тільки як основа економічного зростання, головна виробнича сила, але й як сукупність людей з їх різноманітними здібностями та потребами, задоволення яких є головною метою будь-якої економічної системи.

Список літератури:

1. Загора О.І. Основні тенденції формування і використання трудових ресурсів / О.І. Загора // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №4. – С. 85-91.
2. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібн. / Краснокутська Н.С. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

УДК 658.14:005.934

Швець М.М., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Павлова С.І.
Житомирський державний технологічний університет

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В складних сучасних умовах господарювання розробка методів оцінки фінансової безпеки підприємства має важливе методологічне значення, що пояснюється необхідністю майже щоденного моніторингу фінансового стану підприємства і завдяки цьому – підтримці в ринкових конкурентних умовах його належного рівня. Тому важливим елементом управління фінансовою безпекою підприємства стає об'єктивне і своєчасне визначення її рівня. Визначення такого стану дозволить

своєчасно виявити прогалини у фінансовому стані та виправити їх без загрози втрати фінансової стійкості та платоспроможності в наступному.

Наведемо класифікацію підходів до визначення рівня фінансової безпеки підприємства, розділивши їх на три великі групи:

- оцінка рівня фінансової безпеки як складової економічної безпеки підприємства;
- оцінка рівня фінансової безпеки на основі визначення фінансового стану підприємства;
- оцінка рівня фінансової безпеки на основі інтегральних показників.

У методиках першої групи фінансова безпека підприємства визначається на основі розрахунку окремих складових загальної економічної безпеки підприємства. До таких елементів пропонується включати наступні функціональні складові: бюджетна безпека, грошово-кредитна, зовнішньоекономічна, банківська, страхова, фондова, інвестиційна [1]. Залежно від характеру діяльності, для кожного конкретного підприємства використовуються лише ті елементи фінансової безпеки, які відповідають його виду економічної діяльності.

Оцінка рівня фінансової безпеки підприємства на основі визначення системи показників, що характеризують рівень фінансового стану підприємства свідчить, що їм притаманні певні недоліки, а саме: оцінка рівня фінансової безпеки підприємства на основі аналізу динаміки одного або декількох індикаторів є неефективною, оскільки не враховує системний характер складових. При оцінці рівня фінансової безпеки підприємства перевагу слід віддавати застосуванню інтегральних показників безпеки, які отримано на основі використання багатомірних статистичних методів. При цьому у значній частині методів не враховується взаємозв'язок фінансової безпеки із загрозами.

Важливо оцінювати у кількісному плані саме взаємозв'язки як між інтегральним рівнем фінансової безпеки підприємства, так і між загрозами фінансовій безпеці. У аналізованих підходах до оцінки рівня фінансової безпеки підприємства основну увагу науковці приділяють поточній і ретроспективній оцінкам рівня безпеки, при цьому не зупиняючи своєї уваги на прогнозних оцінках на майбутнє.

Крім того, про високий рівень фінансової безпеки можуть свідчити такі критерії як: високий рівень фінансової ефективності роботи підприємства, достатній рівень фінансової стійкості та незалежності; технологічна незалежність підприємства і досягнення високої конкурентоспроможності його технологічного потенціалу; висока ефективність менеджменту підприємства, оптимальність та ефективність його організаційної структури; високий рівень кваліфікації персоналу підприємства та його інтелектуального потенціалу; якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства; забезпечення захисту інформаційного середовища підприємства, комерційної таємниці та досягнення високого рівня інформаційного забезпечення діяльності усіх його служб та підрозділів; забезпечення безпеки персоналу підприємства, його капіталу, майна та комерційних інтересів [3].

В процесі дослідження виявлено, що ряд науковців (І.О. Бланк, І.А. Александров, О.А. Орлова, А.В. Половян) пропонують оцінювати фінансову безпеку підприємства на основі визначення та оцінки загального стану фінансової діяльності підприємства. Так, І.О. Бланк виділяє наступні системи аналізу фінансової безпеки підприємства[2]: горизонтальний аналіз, вертикальний аналіз, порівняльний аналіз, інтегральний аналіз та аналіз коефіцієнтів.

Автор виділяє наступні групи аналітичних фінансових коефіцієнтів: коефіцієнти оцінки фінансової стійкості підприємства, платоспроможності (ліквідності), оборотності активів, оборотності капіталу, рентабельності (прибутковості).

На нашу думку, оцінка фінансової безпеки підприємства не може зводитись до простого аналізу фінансового стану підприємств, адже виходячи із особливостей даної економічної категорії, оцінка її рівня потребує особливих підходів та методів. Зокрема, ми вважаємо, що визначення стану фінансової безпеки підприємства потребує застосування індикаторного методу, що дасть можливість ґрунтовно підійти до розробки ефективної системи, заходів щодо нейтралізації впливів окремих факторів на фінансову безпеку та дозволить забезпечити підвищення її рівня.

Отже, оцінку рівня фінансової безпеки можна узагальнити у вигляді певної схематичної структури, яка представлена на рис. 1.

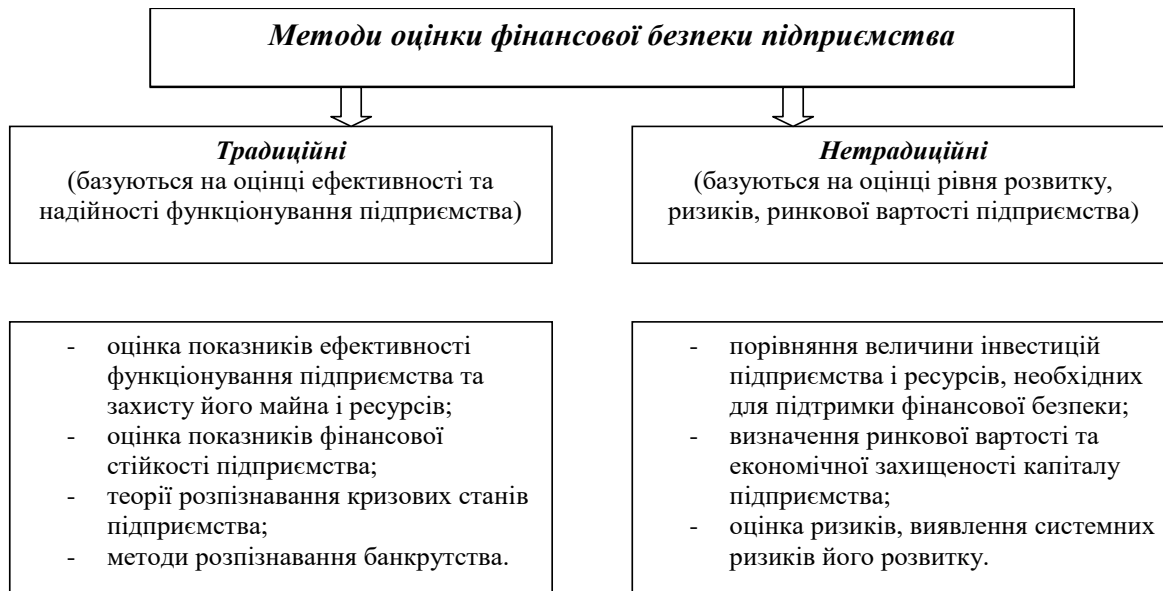


Рис. 1. Методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки підприємства

Вважаємо, що практичним інструментом визначення фінансової безпеки підприємства має стати розробка та впровадження експрес – діагности, яка дозволить з мінімальними втратами часу та максимальною ефективністю приймати управлінські рішення. Методика оцінки рівня фінансової безпеки вітчизняних підприємств, на нашу думку, має спиратися на традиційні показники, які використовуються у плануванні, обліку та аналізі господарської діяльності та відображають стан фінансово-господарської діяльності підприємства, наявність, розміщення, використання та рух ресурсів підприємства. У зарубіжній практиці [5] аналіз фінансового стану проводиться здебільшого шляхом коефіцієнтного аналізу (ratio analysis) за окремими напрямками аналізу, що дозволяє аналізувати різні підприємства не зважаючи на масштаби їх діяльності, визначаючи ефективність та прибутковість їх діяльності. Перевага віддається проведенню порівняльного аналізу (дані підприємства порівнюються з встановленими нормативами або показниками підприємств-конкурентів), трендового аналізу (trend analysis), який включає у себе вертикальний аналіз (common-size analysis), горизонтальний аналіз відносних показників (percent change analysis). Широко застосовується також факторний аналіз, особливо за допомогою моделі Дюпону.

Отже, проблема методичного забезпечення процесу оцінки фінансової безпеки підприємств залишається невирішеною. Необхідно визначити складові фінансової безпеки підприємства, здійснити відбір індикаторів для визначення їх стану, надати індикаторам вагових коефіцієнтів та сформувати методику визначення інтегрального індексу фінансової безпеки підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища, що дасть змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо аналізу, відвернення та нейтралізації реальних і потенційних загроз.

Список літератури:

1. Ареф'єва О.В. Економічні основи формування фінансової складової економічної безпеки / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1. – С. 98 – 103.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2006. – 776 с.
3. Васильців Т. Г. Фінансова безпека підприємства: місце в системі економічної безпеки та пріоритети посилення на посткризовому етапі розвитку економіки [Текст] / Т. Г. Васильців, О. Р. Ярошко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011 р. – № 21.02. – С. 132 – 136.
4. Портнова Г.О. Фінансова безпека підприємств: сучасні погляди щодо сутності та оцінки / Г. О. Портнова, В.М. Антоненко // 36. Наук. Праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – №1. – С. 347 – 357.

5. Реверчук Н.Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: [Текст] монографія / Н.Й. Реверчук. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.

УДК 658.14

Шпакевич А.М., магістрант
Науковий керівник: к.е.н. доц., С.І. Павлова
Житомирський державний технологічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА

У наш час, в економіці України виникає проблема погіршення фінансового стану більшості підприємств та нестабільності їх функціонування. Проблема дефіциту грошових коштів, обмежена поточна та інвестиційна діяльність призводять до незбалансованості грошових потоків, надмірної тривалості фінансових циклів, обмеженості використання фінансових інструментів і технологій. Внаслідок чого підприємства масово залучають та використовують позикові кошти.

За таких умов особливої уваги потребує процес, що оптимізував би грошові потоки на підприємстві, та мав би спрямування на підвищення їх ефективності у майбутньому періоді. Цим процесом на підприємстві виступає оптимізація, за її допомогою виявляються та реалізуються резерви, що допомагають мінімізувати залежність підприємства від залучення грошових коштів із зовнішніх джерел; забезпечують баланс між обсягами грошових потоків, та їх періодом у часі; забезпечують тісний взаємозв'язок між всіма видами грошових потоків від господарської діяльності підприємства; підвищують обсяг та якість надходження чистого грошового потоку. Виділяють такі основні цілі оптимізації грошових потоків на підприємстві [2]: забезпечення балансу між обсягами вхідних та вихідних грошових потоків; підтримання їх синхронності у часі; забезпечення достатнього чистого грошового потоку. Позитивний грошовий потік, негативний грошовий потік, залишок грошових активів, чистий грошовий потік – це об'єкти оптимізації грошових потоків.

За допомогою вивчення внутрішніх і зовнішніх факторів, встановлюється їх вплив на обсяг та характер формування грошових потоків у часі [3]. Зовнішніми факторами є: кон'юнктура товарного та фінансового ринків; система оподаткування; умови кредитування постачальників та покупців; система розрахункових відносин з контрагентами; доступність видів кредитування; можливість отримання безповоротного фінансування. Внутрішніми факторами є: життєвий цикл продукції; тривалість операційного циклу; сезонність виробництва; амортизаційна політика; відсутність ринків збуту; брак джерел довготермінового фінансування капіталовкладень; управлінські здібності персоналу тощо.

Аналіз інформації в процесі оптимізації займає вагоме значення, він є не лише основою для обґрунтування та вибору певного напрямку оптимізації, але й може виступати індикатором задовільності стану об'єкта оптимізації. У процесі оптимізації грошових потоків важливу роль також має і оцінка отриманих результатів вибору, її можна розглядати і в якості кінцевого індикатора, який здатен надавати інформацію про досягнення мети оптимізації.

В основу оптимізації полягає забезпечення збалансованості об'єму додатного та від'ємного грошових потоків, які мають вплив на результат господарської діяльності та можуть мати прояв, як у вигляді дефіцитного, так у вигляді і надлишкового грошового потоку [1].

Прояв негативних наслідків від грошового потоку, що є дефіцитним, характеризується зниженням ліквідності і рівня платоспроможності підприємства, у збільшенні прострочень за короткостроковими та довгостроковими зовнішніми зобов'язаннями, у появі внутрішнього боргу на підприємстві та збільшенні періоду тривалості фінансового циклу. Кінцевим наслідком цих процесів є те, що знижуються рентабельність власного капіталу та активів підприємства.

Прояв негативних наслідків при грошовому потоці, що є надлишковим, відображається у втраті реальній вартості коштів, що є тимчасово вільними, внаслідок інфляції, уповільненні оборотності капіталу, простою коштів внаслідок чого втрачається можливість отримання потенційного доходу оскільки втрачається вигода від розміщення коштів в процесі операційної чи інвестиційної діяльності та отримання від цього прибутку.

Для того, щоб збалансувати та оптимізувати дефіцитний грошовий потік у короткостроковому періоді використовується «Система прискорення – уповільнення платіжного обороту» [2]. При її використанні розробляються заходи щодо прискорення залучення вхідних грошових потоків і уповільнення їх виплат.

Заходи, що здійснюються для прискорення залучення коштів:

- надання більших цінових знижок при реалізації продукції за готівку;
- при простроченій дебіторській заборгованості, проведення заходів по прискоренню її інкасації;
- зменшення строків надання покупцям товарного кредиту;
- за продукцію, що має великий попит на ринку, передоплата має бути частковою або повною.

Заходи, що використовуються для уповільнення виплат коштів:

- уповільнення інкасації власних платіжних джерел за допомогою флоута (періоду якій проходять виписані платіжні документи до їх оплати);
- використання лізингу при придбанні довгострокових активів;
- за згодою з постачальниками збільшення строків надання підприємству товарного кредиту;
- переведення кредитів одержаних підприємством шляхом реструктуризації із короткострокових у довгострокові.

Заходи, що використовуються у короткостроковому періоді по підвищенню рівня абсолютної платоспроможності підприємства, у майбутньому можуть привести до утворення дефіциту грошових потоків, а отже щоб збалансувати дефіцитний грошовий потік в довгостроковому періоді, потрібно розробляти наступні заходи: випуск додаткових акцій підприємства; додатковий випуск облігаційної позики; пошук стратегічних інвесторів; використання довгострокового кредитування; частковий продаж фінансових вкладень, які є довгостроковими; основні засоби, що не використовуються, мають бути здані в оренду або продані.

Заходи зі скорочення від'ємного грошового потоку: мінімізація обсягів реальних інвестицій; мінімізація суми постійних витрат підприємства; мінімізація обсягів фінансових інвестицій.

Способами оптимізації надлишкового грошового потоку, є ті, що активізують інвестиційну діяльність підприємства та спрямовуються на: погашення банківських довгострокових кредитів достроково; максимізація обсягу реальних інвестицій; максимізація обсягу фінансових інвестицій.

При оптимізації грошових потоків важливу увагу приділяють їх збалансованості у часі [4]. Для виконання цього завдання використовують два методи – вирівнювання і синхронізація. Вирівнювання - дозволяє в деякій мірі зрівняти сезонність виробничого циклу, та паралельно оптимізувати середні залишки коштів і підвищити рівень абсолютної ліквідності. Синхронізація грошових потоків допомагає забезпечити мінімальне розходження між додатним та від'ємним грошовим потоком. Оцінка здійснюється за допомогою використання коефіцієнта кореляції, що у процесі оптимізації має прагнути до значення «+1».

На останньому етапі оптимізації забезпечується максимізація чистого грошового потоку. Вона досягається за допомогою наступних заходів:

- сума постійних витрат має знижуватися;
- має бути зниженим рівень змінних витрат;
- проведення ефективної цінової політики, що призведе до підвищення рівня прибутковості операційної діяльності;
- впровадження прискореної амортизації;
- вибір оптимальної системи оподаткування;
- період амортизації використовуваних підприємством нематеріальних активів, має

скорочуватися;

- основні засоби і нематеріальні активи, що не використовуються мають бути продані;
- для своєчасного та повного стягнення штрафних санкцій, має бути посилена претензійна робота.

Наслідками максимізації чистого грошового потоку підприємства є підвищення рівня його самофінансування та зниження його залежності від зовнішніх джерел. Відображення результатів оптимізації грошових потоків підприємства має прояв у системі планів по формуванню та використанню коштів у майбутньому періоді. Від якості та ефективності управління грошовими потоками залежить не тільки стійкість підприємства в конкретний період часу, але і здатність до подальшого розвитку, досягнення фінансового успіху на довгу перспективу.

Список літератури:

1. Деменіна О.М. Управління грошовими потоками в межах концепції фінансової рівноваги підприємства / О.М. Деменіна // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - №7(37). – С. 14-18.
2. Майборда О.В. Оптимізація фінансових потоків промислового підприємства: теоретичні аспекти питання / О.В. Майборода // Економіка розвитку. – Харків: ХНЕУ. – 2012. - №1(61). – С. 107-110.
3. Фінанси в трансформаційній економіці України: [навч. посібник] / [за ред.. М.І. Крупки]. – Львів: Видав. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2007. – 614с.
4. Харченко В.А. Система управління грошовими потоками підприємства / В.А. Харченко // Вісник економічної науки України. – 2011. - №1. – С. 161-165.

УДК 330.631.22

**Эргашев Р.Х., д.э.н., профессор,
Мамадиев А.У., соискатель
КарИЭИ, Узбекистан**

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

Обеспечение продовольственной безопасности Узбекистана в условиях её интеграции в мировой рынок настоятельно требует устойчивого развития аграрного сектора, его высокой адаптивности к меняющимся внешним условиям, восприимчивости к различного рода инновациям, достижениям научно-технического прогресса. Однако в ходе проводимых реформ аграрного сектора Узбекистана условия функционирования сельского хозяйства претерпели существенные трансформационные изменения, что отразилось на его финансово-экономическом положении. Высокий уровень социальной напряженности в аграрной сфере и несовершенство существующих рыночных отношений, сложившихся в отрасли, требуют радикального обновления стратегии и тактики развития аграрного сектора, усиления роли государства в регулировании экономических и социальных процессов.

Принятые в последние годы государственные меры, направленные на улучшение социально-экономического положения сельского хозяйства на основе осуществления Государственной программы социального развития сельских территорий, реализации приоритетного национального проекта «Программы дальнейшей модернизации, технического и технологического перевооружения сельскохозяйственного производства на 2012 – 2016 годы» позволили несколько улучшить ситуацию. На фоне повышения доступности инвестиционных и кредитных ресурсов для сельхозтоваропроизводителей и роста инвестиционной активности, было увеличение объемов аграрного производства, но коренного перелома в финансово-экономическом и социальном положении

сельского хозяйства пока не произошло.

Факторами, ограничивающими динамичное функционирование аграрного сектора, продолжают оставаться низкий уровень энерго- и фондовооруженности, химизации, дефицит квалифицированных специалистов и рабочих кадров, неразвитость инфраструктуры внутреннего рынка. Наиболее остро эта ситуация проявляется в отдельных территориальных регионах, где различия в природных, технико-технологических, экологических и других условиях в дополнение к высокорискованному характеру аграрного производства вызывают асимметрию социально-экономического развития.

В сложившихся условиях для решения многоаспектных и разноплановых проблем достижения устойчивого развития аграрного сектора, улучшения динамических характеристик его функционирования, необходим дифференцированно взвешенный подход к его развитию, учитывающий региональные и отраслевые особенности финансово-хозяйственной деятельности сельских товаропроизводителей в рамках отдельных территориальных регионов.

Устойчивое развитие аграрного сектора, являясь важной основой обеспечения продовольственной безопасности страны и повышения качества жизни населения, представляет собой целостный динамический процесс, который, с одной стороны, объективно обусловлен содержанием проводимых в стране преобразований социально-экономического характера, а с другой – реальной действительностью, сложившейся в территориальных регионах. Исходя из этого, решение вопросов обеспечения устойчивого развития аграрного сектора должно исходить из сложившихся финансово-экономических условий в регионе, а также учитывать экологическую, демографическую и социальную специфику и особенности сельского хозяйства.

Разработка научных основ устойчивого развития аграрного сектора в нестабильной рыночной среде потребовала рассмотрения ряда теоретических положений, связанных, в частности, с определением сущностного содержания этой категории. Так, устойчивость развития рассматривается нами как долгосрочное эффективное функционирование, ориентированное на достижение стратегических целей при различных по интенсивности, направленности и разнообразию внешних и внутренних возмущающих воздействиях. В качестве целеполагающих ориентиров применительно к сельскому хозяйству, как показали исследования, необходимо выделить обеспечение долгосрочно эффективного и экологически безопасного, социально ориентированного расширенного воспроизводства при сохранении природного и приумножении экономического потенциала, повышение уровня и улучшение качества жизни сельского населения в условиях многообразия и неопределенности воздействия факторов внутренней и внешней среды.

Многоаспектная содержательность рассматриваемой категории позволяет выделить совокупность структурообразующих ее элементов, в качестве которых следует рассматривать производственную, экономическую, социальную и экологическую составляющие устойчивости. Так, первая определена нами как характеристика обеспеченности населения продовольствием в необходимом ассортименте и количестве, вторая – раскрывает финансово-экономические возможности для расширенного воспроизводства, третья – отражает уровень жизни тружеников аграрной сферы через экономическую доступность материальных благ, четвертая необходима для оценки экологического равновесия.

Отметим, что эффективное долгосрочное и устойчивое развитие в воспроизводственном режиме, как аграрной экономики отдельных территориальных образований, так и народного хозяйства страны в целом возможно при условии выполнения принципа соответствия между каждым из указанных блоков и комплексного решения взаимосвязанных проблем. Реализация данных требований предусматривает обеспечение органической целостности, внутривидовой сбалансированности, вертикальной и горизонтальной взаимосвязанности звеньев воспроизводственной системы аграрного сектора региона, а также между сопряженными сферами.

Немаловажным условием решения указанных задач является использование системного подхода, который положен в основу исследования и позволяет рассматривать устойчивость развития аграрного сектора как сложную, открытую, динамическую и многоуровневую систему. С одной стороны, она структурирована совокупностью ее системообразующих элементов, с другой – является

подсистемой устойчивого развития агропромышленного комплекса и основным звеном в обеспечении населения продовольствием. Анализ имеющихся научных работ позволил выделить многообразие различных уровней реализации этого процесса: микроуровень (личность, семья, домохозяйство, организация), мезоуровень (город, район, регион, округ, отрасль), национальный (государство) и мировой (группы стран, континент, планета) уровни. Данное обстоятельство позволило построить иерархию системы устойчивого развития аграрной сферы, где выделяемые уровни образуют соответствующие подсистемы. Система устойчивого развития агропромышленного комплекса Республика Узбекистан следующей:

- ✓ Производственная:
 - обеспеченность ресурсами;
 - материально-техническая оснащенность;
 - технико-технологический;
 - потенциал и др.
- ✓ Экономическая:
 - воспроизводство ресурсов;
 - расширенное воспроизводство;
 - финансовая устойчивость;
 - платежеспособность;
 - инновационно-инвестиционная активность и др.
- ✓ Социальная :
 - кадровый потенциал;
 - мотивация труда;
 - условия жизнедеятельности ;
 - социальное развитие села ;
 - доступность материальных благ и др.
- ✓ Экологическая:
 - улучшение экологии;
 - снижение неблагоприятного воздействия на окружающую среду;
 - воспроизводство природных ресурсов и др.

Основу устойчивого развития регионального аграрного сектора, рассматриваемого в качестве особого объекта управления и регулирования, представляет динамично развивающийся процесс, характеризующий переход системы на новый качественный уровень на основе экономического роста под влиянием факторов внутренней и внешней среды.

УДК 330.341:336:338

**Ямненко Г.С., к.е.н., доцент,
Губенко М.В., бакалавр
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»**

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Однією з основних передумов економічного могутності є займання країною передових позицій в світовому науково-технічному прогресі. Так, технологічний прогрес розвинених країн здатний сприяти перерозподілу позицій в світовій економіці, створити достойну конкуренцію та загрозу втрати

першості визнаними лідерами. Історія довела, що саме науково-технічний розвиток стає рушійною силою, яка здатна підняти економіку країни та вивести на передові позиції навіть в умовах кризи чи стагнації. Так, за допомогою створення нових галузей та впровадження інноваційних технологій в країні створюються виробничі потужності, нові робочі місця, нарощується експортний потенціал.

Наявність інноваційно-орієнтованої економіки є вирішальним чинником соціально-економічного розвитку. Досягнення високого рейтингу інноваційності можливо лише за допомогою ефективного функціонування інноваційної інфраструктури. Лідерами технологічного та соціально-економічного розвитку є країни з розгалуженою інноваційною інфраструктурою та відповідним фінансовим, правовим, інформаційним забезпеченням її функціонування.

Розглянемо деякі аспекти інноваційного розвитку у зарубіжних країнах. Особливістю функціонування інфраструктури інновацій у Південній Кореї є відносно обмежений зв'язок між промисловим виробництвом та науковими дослідженнями, низька швидкість реагування державних НДІ та університетів на потреби бізнесу, неефективна кооперація державних НДІ з приватними компаніями, низька ефективність державно-приватного партнерства через неузгодженість цілей співпраці. Для розвитку інфраструктури інновацій урядом Кореї створено Національну раду з питань науки та технологій, основною функцією якої є координація науково-дослідних програм та відповідного фінансування у країні. А також проводяться заходи, спрямовані на покращення соціальної складової інноваційної інфраструктури, орієнтовані на комерціалізацію інновацій, спрямовані на підтримку інноваційних малих та середніх підприємств.

Інноваційна структура світового інноваційного лідера – США відзначається посиленням зв'язків університетів та національних лабораторій і ринку з метою стимулювання розвитку та комерціалізації наукових досліджень, полегшення співпраці з промисловістю. Пріоритетом є розвиток бізнес-інкубаторів у складі університетів; розвиток додаткових Центрів передових знань; розширення використання дослідницьких парків; розширення Програми підтримки малого бізнесу в сфері інноваційних досліджень для підтримки комерціалізації результатів наукових досліджень університетів та лабораторій; розвиток Європейського інституту інновацій і технологій з метою ефективного поєднання усіх сторін «трикутника знань» (освіти, досліджень та інновацій); створення єдиного інноваційного ринку з метою залучення інноваційних інвестицій та бізнесу, підвищення конкурентоздатності інновацій, надання підприємствам можливості комерціалізації успішних інновацій, скорочення адміністративних витрат, пов'язаних з отриманням патентів; розвиток інноваційних кластерів.

Досягнення Швецією значних результатів в інноваційній сфері базується на тому, що основна частина виконуваних наукових досліджень припадає на університети, тоді як частка НДІ порівняно з іншими країнами є незначною. Всі питання стосовно закладів вищої освіти вирішує Національне агентство з питань вищої освіти Швеції.

Особливість інноваційної інфраструктури Німеччини полягає в тому, що рішення щодо інноваційної інфраструктури приймаються на найвищому рівні. Уряд приймає рішення стосовно тематичних напрямів наукових програм та розподілення фондів, тоді як відповідні інноваційні, наукові агентства займаються операційними питаннями. Рада з науки (Wissenschaftsrat) є найважливішим консультативним органом у сфері науки та інновацій, функції якого полягають у розробці рекомендацій щодо розвитку закладів вищої освіти, їх структури, розвитку та фінансування тощо [3].

Досвід економічно розвинених країн свідчить про те, що важливим фактором фінансового стимулювання інновацій є відповідна податкова та амортизаційна політика. Так, у США, Японії, Франції, Канаді, Швеції, Великобританії витрати на здійснення науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт вираховуються з доходу, що оподатковується. Як показує досвід, інноваційна діяльність суттєво залежить від дієвого механізму її державної підтримки.

Основними проблемами в Україні, які перешкоджають інноваційній діяльності є нестача власних коштів, великі витрати на нововведення, недостатня фінансова підтримка держави, високий економічний ризик, тривалий термін окупності, відсутність коштів у замовників, недосконалість законодавчої бази, нестача кваліфікованого персоналу, відсутність можливостей для кооперації з

іншими підприємствами та науковими організаціями, нестача інформації про ринки збуту, нестача інформації про нові технології, відсутність попиту на продукцію [2]. Практика показує, що успішна інноваційна діяльність залежить від правильного вибору джерел їх фінансування. Для українських підприємств власні кошти є чи не єдиним джерелом стимулювання інноваційної діяльності. Розробляючи механізм стимулювання НДДКР необхідно зважати на те, що Україна входить у групу держав із низьким рівнем доходів, що значно впливає на її особливості інноваційного розвитку, а саме:

- політична криза. Українська держава характеризується високим рівнем корумпованості органів влади та управління, постійними змінами в державному апараті, відсутністю законодавчо обґрунтованої та виваженої стратегії інноваційного розвитку пріоритетних видів економічної діяльності;

- економічна криза, яка проявляється через зниження ВВП країни, зростання рівня інфляції, зниження державного фінансування НДДКР, низький рівень інноваційно орієнтованих підприємств, зниження інвестиційної активності в багатьох сферах господарської діяльності;

- соціальна криза, яка знаходить відображення у зниженні чисельності населення, передусім, через міграційні процеси та військові дії, а також у зниженні рівня суспільного добробуту.

На думку багатьох дослідників, основними принципами запровадження механізму податкового стимулювання НДДКР в Україні мають бути простота і стабільність правил щодо використання податкових стимулів НДДКР, прозорість звітності про використання, а також жорсткий контроль за діяльністю органів державної влади та управління у зв'язку з високим рівнем їх корумпованості. Прикладом відносно простої схеми податкового стимулювання НДДКР можуть виступати країни BRICS, які є державами з емерджентною економікою, середнім або низьким рівнем і характеризуються високим рівнем корумпованості й обмеженістю бюджетних коштів. Тому, спираючись на досвід цих країн, впровадження в Україні податкового інвестиційного кредиту у сфері НДДКР у формі податкової знижки, що базується на кваліфікованих витратах і залежить від їх абсолютного обсягу, може бути початковою стадією дизайну вітчизняного податкового стимулювання НДДКР [1].

Таким чином, на сьогодні розвинуті країни залишаються безперечними лідерами за критерієм технологічності. Дане становище обумовлене не лише історичним розвитком цих країн, але й зваженою політикою держав у сфері інноваційності економіки, вдалими реформами та стратегіями підтримки інвестування в НДДКР. Якщо Україна використовуватиме досвід передових країн в інноваційній сфері, то збільшуючи науково-технологічний потенціал, скоро зможе скоротити розрив з сьогоднішніми лідерами. Однак, якщо уряд буде вживати неефективних заходів та приймати хибні стратегії щодо інноваційного розвитку економіки України, то в умовах нестабільної політичної та економічної ситуації, розвиток технологічної сфери буде досить складним, не зважаючи на наявність ресурсів та інших необхідних передумов.

Список літератури:

1. Мазур Ю. О. Перспективи податкового стимулювання НДДКР в Україні: Досвід інноваційно розвинутих країн / Ю. О. Мазур // Економіка промисловості. – 2016. – № 2 (74). – С. 33-48.
2. Терещенко В. Л. Стан та забезпечення інноваційної діяльності в Україні / В. Л. Терещенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 800-806.
3. Шульга Г. В. Досвід формування ефективної інноваційної інфраструктури в зарубіжних країнах / Г. В. Шульга // Економічний вісник Донбасу. – 2015. – № 1(39). – С. 128-137.

**ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ ТА ВНУТРІШНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК
ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Змінність, невизначеність, складність та неоднозначність середовища, як зовнішнього так і внутрішнього, в якому функціонують сучасні підприємства, вимагають від останніх не тільки швидкого пристосування до змінних умов, але й випереджаючого розвитку, який дозволить не просто адаптуватися до нових умов, але дасть можливість отримати конкурентні переваги. Збереження конкурентоспроможності підприємства забезпечується модернізацією системи управління (перехід від традиційного до підприємницького управління) та впровадженням механізму внутрішнього підприємництва.

Ефективне використання підприємницьких здібностей персоналу стає новою специфічною функцією управління підприємством, виконання якої потребує перегляду існуючих підходів до управління як персоналом так і підприємством в цілому. Модернізація управління підприємством відіграє подвійну роль: з одного боку – це окремий напрямок процесу модернізації на підприємстві, а з іншого – всі інші напрямки модернізаційного процесу (технічний, технологічний, інноваційний, соціальний тощо) можуть відбуватися тільки через нові підприємницькі управлінські рішення.

На думку Е. Пенроуз [1], підприємницькі функції менеджменту полягають у формуванні та прийнятті підприємством нових ідей (по відношенню до продукції, географії діяльності, найма нового або навчання власного управлінського персоналу, зміна організаційної структури підприємства, залучення капіталу тощо); управлінські функції зводяться до реалізації підприємницьких ідей та забезпечення поточних операцій. Підприємницька орієнтація управління підприємством найбільш ярко проявляється в ситуації вибору одного з альтернативних рішень: залишити все як є (не ремонтувати, те що не зламано) або спрямувати зусилля та ресурси на вивчення потенційних можливостей, у перспективах яких на даний момент часу немає впевненості. Прийняття проактивного рішення на користь розширення потенційно доступного підприємству набору стратегічних альтернатив не тільки робить більш інноваційним розвиток підприємства, але й забезпечує стійкість створених конкурентних переваг.

Сьогодні змінюється сама сутність підприємництва. Аллокативне підприємництво, яке шляхом оптимального розміщення обмежених ресурсів досягало статичної ефективності, сьогодні уступає місце креативному підприємництву, яке вирішує завдання досягнення динамічної ефективності за рахунок постійного пошуку та створення нових комбінацій ресурсів. Підприємницьке управління стає ключовим механізмом забезпечення здатності підприємства до безперервної модернізації, а значить, забезпечує довгострокову конкурентоздатність підприємства. Оскільки, в сьогоднішніх умовах конкурентні переваги не можуть розглядатися як постійні, довгострокова конкурентоздатність в змінному середовищі – це серія тимчасових переваг, які ґрунтуються на інноваціях.

Механізм внутрішнього підприємництва в цих умовах виступає, по-перше, способом створення конкурентних переваг на основі унікальних організаційних ресурсів; по-друге, способом реалізації можливостей підприємства в умовах обмеженості ресурсів.

Дослідники концепції виділяють два основних напрямки її розвитку: 1) створення нових бізнес-структур всередині існуючих підприємств (внутрішні інновації та венчури); 2) трансформація організації через оновлення ключових ідей та цілей, на яких вона побудована (стратегічне оновлення)

[2, с. 5]. Ці два напрямки відображають зв'язок внутрішнього підприємництва з бізнес-моделями, який проявляється у двох аспектах: структурному та динамічному.

Структурний аспект пов'язаний з феноменом корпоративних венчурів – виділенням окремих структурних підрозділів або створенням самостійних бізнес-одиниць для реалізації інноваційних проектів. Основна ідея корпоративного венчура – це одночасне використання переваг великої компанії (досвід, компетенції, фінансові можливості) та малого підприємства (підприємницький характер, гнучкість, висока швидкість реалізації проектів). В динамічному аспекті внутрішнє підприємництво виступає механізмом, через який підприємство трансформує свою бізнес-модель та забезпечує гнучкість її елементів. В цьому випадку об'єктом впливу підприємницької енергії, тим самим матеріалом з якого створюються нові комбінації, виступають самі елементи існуючої бізнес-моделі.

Впровадження системи внутрішнього підприємництва передбачає наявність двох складових: цілеспрямована організація мотиваційного механізму внутрішнього підприємництва та наявність в колективі співробітників з підприємницькими якостями. На думку Д. Кембела [3], при відсутності чіткої корпоративної стратегії розвитку внутрішнього підприємництва підприємницькі здібності працівників не можуть бути реалізовані, і навпаки, при відсутності в колективі співробітників з такими якостями будь-які цілеспрямовані зусилля щодо стимулювання ініціативи будуть даремні. Тому кінцевою метою заходів щодо стимулювання підприємницької активності співробітників має бути постійний прояв ними самостійної ініціативи.

Результати використання такого способу ведення діяльності, як внутрішнє підприємництво можна узагальнити в наступні характеристики:

1. Створення нових напрямків діяльності. Найбільш істотна характеристика внутрішнього підприємництва, оскільки вона проявляється у створенні нових напрямків діяльності всередині існуючого підприємства, за допомогою оновлення портфеля продуктів та послуг цього підприємства, розвитку діяльності на нових ринках. Зазвичай, нові напрямки є відносно економічно самостійними організаційними одиницями, які діють на суміжних з основним ринком підприємства, або створюють комплементарні до основного продукту продукти.

2. Інноваційність – ця характеристика визначає інновації в технологіях, які визначають зміни в продуктах або послугах.

3. Самооновлення – ця характеристика відповідає за систематичне оновлення цілей підприємства, його стратегій, ключових ідей. Внутрішнє підприємництво веде до перегляду концепції ведення бізнесу, реорганізації, змінам в структурі.

4. Проактивність відповідає за ринкове лідерство та лідерство в рамках ефективності внутрішнього управління, яка досягається шляхом більш раннього, ніж у конкурентів, впровадження інновацій та прийняття на себе ризиків.

5. Нові організаційні цінності: чіткі комунікації, командний дух, прийняття ризику, ринкова орієнтація.

6. Якості внутрішніх підприємців: універсальні працівники, ефективна взаємодія з людьми, мотивація.

7. Підвищення швидкості прийняття управлінських рішень.

8. Підвищення ефективності використання ресурсів підприємства.

9. Підвищення темпів зростання підприємства.

Перехід від традиційного до підприємницького управління та впровадження внутрішнього підприємництва, на нашу думку, виступають як специфічні процеси модернізації, які є першоджерелом, фактором та однією з головних передумов успішної модернізації підприємства в цілому.

Список літератури:

1. Penrose E. The theory of the growth of the firm (3rd ed.) / E. Penrose // Oxford University Press. – 1995. – Р. 76-80.
2. Guth W. Guest Editors: Introduction: Corporate Entrepreneurship / W. Guth , D.A. Ginsberg //

УДК 330.15

Горобец О.В., к.э.н., доцент
Житомирский национальный агроэкологический университет,
Горобец С.Н., к.п.н., доцент
Житомирский государственный университет имени Ивана Франка

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

На протяжении столетий хозяйственная деятельность человека осуществлялась без учёта роли и функций природных экосистем и возможных негативных последствий экономического роста. Это поощряло потребительское отношение к природе и привело к возникновению современных экологических проблем. Лишь в конце XX ст. появилось понимание того, что запасы большинства природных ресурсов конечны, а способность экосистем ассимилировать отходы и загрязнения, созданные экономическими системами, весьма ограничена. В результате осознания мировым сообществом катастрофичности сложившегося типа хозяйствования, была разработана Концепция устойчивого развития, направленная на достижение равенства целей между экономической, экологической и социальной системами.

Необходимым условием перехода к устойчивому типу развития является экологизация производства, что подразумевает ограничение и снижение природоёмкости производства и переход к использованию экологически безопасных технологий, минимизирующих экологический риск и отрицательное воздействие на окружающую среду.

Одним из наиболее эффективных инструментов экологизации производства в условиях рыночной экономики является экологический менеджмент – инициативная деятельность хозяйствующих субъектов, направленная на формирование и реализацию экологической политики, управление экологическими аспектами своей деятельности в рамках общей системы административного управления [1, 7].

Сейчас в мире существует несколько стандартов в области экологического менеджмента. В частности, 5 стандартов серии 14000, разработанных Международной организацией по стандартизации (ISO) и впервые принятых в 1996 г. Они содержат описание элементов системы управления окружающей средой, а также руководящие указания по их применению и по осуществлению экологического аудита. Стандарты серии ISO 14000 уже дважды пересматривались: в 2004 и 2015 гг. [2].

Основная идея этих стандартов – «вооружить» предприятия самых разных сфер деятельности элементами эффективной системы управления окружающей средой – системы экологического менеджмента (СЭМ). СЭМ может быть интегрирована с другими элементами административного управления. Это позволит предприятиям достигать как экономических (максимизация прибыли), так и экологических (экономия природных ресурсов и минимизация ущерба для окружающей среды) целей.

В соответствии с этими стандартами основные стадии внедрения экологического менеджмента на предприятии включают [1, 111; 3, 7]:

- 1) разработку, утверждение и декларирование экологической политики;
- 2) планирование деятельности в соответствии с принятой экологической политикой и целями;
- 3) организацию и практическую реализацию запланированной деятельности с участием всего персонала;
- 4) внутренний мониторинг и контроль осуществляемой деятельности;
- 5) независимую оценку результатов: анализ и пересмотр системы экологического менеджмента (СЭМ);
- 6) развитие и совершенствование СЭМ.

Нужно отметить, что стандарты не устанавливают абсолютных требований к экологической эффективности помимо содержащихся в сформулированной политике обязательств соответствовать применяемым законодательным актам и регламентам и постоянно улучшать систему.

Внедрение СЭМ позволяет предприятию [2]:

- оценить экологическое воздействие на стадиях поставки сырья, производства и реализации продукции или услуг;
- чётко определить требования экологических стандартов и природоохранного законодательства;
- сформулировать экологические цели и разработать задания по их достижению;
- контролировать воздействия на окружающую среду и осуществлять мероприятия по уменьшению и предотвращению её загрязнения.

В результате предприятию удастся лучше приспособиться к быстро меняющимся условиям внешней среды, а также найти баланс между производственной и природоохранной деятельностью.

Приведём несколько примеров украинских предприятий, внедривших СЭМ и полученные при этом результаты.

Киевский картонно-бумажный комбинат – производитель картонно-бумажных изделий из макулатуры, одно из крупнейших предприятий в своей отрасли в Европе. В результате внедрения СЭМ на предприятии были достигнуты такие результаты: сокращение на 65 % потребления чистой воды для макулатурной бумаги и на 62 % – для целлюлозной бумаги; уменьшение на 35 % нагрузки на систему очистки сточных вод. Это привело к уменьшению расходов, связанных с потреблением воды и с очисткой сточных вод [4, с. 18].

ОАО «Киевмедпрепарат» – одно из старейших и крупнейших фармацевтических предприятий Украины. Одним из первых успешно прошло сертификацию СЭМ на соответствие стандарту ISO 14001 [2]. В результате были достигнуты снижение использования аммиака на 30 %; минимизация выбросов летучих органических соединений; усовершенствование технологического процесса.

Корпорация «Оболонь» – один из крупнейших производителей пива, слабоалкогольных и безалкогольных напитков в Украине. В результате внедрения СЭМ на предприятии были реализованы проекты, направленные на уменьшение влияния на окружающую среду: сбор и переработка ПЭТ бутылок, переработка сырой пивной дробины в корм для потребностей сельского хозяйства, уменьшение вредных выбросов в атмосферу и обеспечение экономного использования ресурсов. За счет проведения специальных мероприятий были достигнуты такие результаты: на 11 % уменьшено потребление природного газа на производстве; на 7 % уменьшено использование электроэнергии; на 6 % уменьшено использование воды собственного забора; на 21 % уменьшено удельное образование отходов на единицу продукции [5].

Опыт предприятий, работающих в самых разных отраслях экономики и внедривших СЭМ, позволяет сделать выводы о том, что применение подходов экологического менеджмента способствует достижению основных производственных целей предприятия без ущерба для окружающей среды.

Таким образом, мотивацией для внедрения СЭМ на предприятии может быть получение ими определённых преимуществ, а именно:

- улучшение репутации предприятия и формирование благоприятного общественного мнения о его деятельности;
- уменьшение затрат, связанных с негативным воздействием предприятия на окружающую

среду;

- возможность получения налоговых льгот;
- уменьшение производственных и эксплуатационных затрат;
- экономия сырья, материалов и энергии;
- уменьшение риска аварий;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- возможность продвижения продукции и услуг на международных рынках.

Не все перечисленные выше преимущества может получить каждое предприятие, внедряющее СЭМ, т.к. это зависит от конкретных обстоятельств на них. Однако следует учесть, что стратегия развития, построенная на принципах экологического менеджмента, позволяет достичь долгосрочных целей: уменьшения природоёмкости производства и загрязнения окружающей среды, улучшения условий труда, повышения конкурентоспособности предприятия. Это, в свою очередь, способствует устойчивому развитию общества, позволяя гармонично сочетать экономический рост с сохранением благоприятной окружающей среды.

Список литературы:

1. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры / Г.С. Ферару. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 528 с. – (Высшее образование).
2. Официальный сайт научно-технического объединения № 14 ГП «Укрметртестстандарт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.certsystems.kiev.ua>
3. ДСТУ ISO 14001:2015 Системи екологічного управління: вимоги та настанови щодо застосування. К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016.
4. Екоменеджмент у промисловій сфері. Основні характеристики, тенденції, переваги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dea.gov.ua/images/Doc/management-ukr-www.pdf>
5. Официальный сайт корпорации «Оболонь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.obolon.ua/rus/corporate-responsibility/ecology/>

УДК 004.738.5:338.46

Грабар О.І., к.т.н. доцент
Житомирський державний технологічний університет

ЕЛЕКТРОННІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СЕГМЕНТ УКРАЇНСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Невпинний розвиток ІТ-технологій за останні 30 років впливає на актуальність створення і розробки програмного забезпечення для мережі Інтернет, що, в свою чергу, впливає і на розвиток електронного бізнесу. Електронний бізнес вимагає нових методів реклами та просування товарів через Інтернет-магазини.

Інтернет-магазин (англ. *Internet shop*, англ. *Onlineshop*) – сайт в глобальній мережі Інтернет, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. При цьому розміщення споживацької інформації, замовлення товару і сама покупка відбуваються в мережі – на сайті Інтернет-магазину. Це передбачає грошові розрахунки на відміну від сайтів які надають послуги безкоштовно. [1,2].

Соціальна мережа в Інтернеті (англ. *social networking service*) – це веб-сайт або інша служба у

мережі Інтернет, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, скласти список користувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись у залежності від системи [2]. Першою службою соціальних мереж вважають SixDegrees.com [3].

Особливості маркетингових комунікацій для Інтернет-проектів та становлення українського електронного бізнесу характеризуються посиленням вимог до конкурентоспроможності суб'єктів економіки та відкритістю інформаційного простору. Розвиток конкурентних відносин в Україні характеризується створенням більш жорстких умов, що посилюють необхідність застосування нових форм просування товару із використанням сучасних інформаційних технологій. Українська економіка переживає етап, на якому основні зусилля направлені на відновлення ефективного функціонування науки і виробництва, їх зближення шляхом розвитку наукоємких технологій. Все це підкреслює особливу значущість пошуку і впровадження нових шляхів вдосконалення програмного забезпечення вітчизняних підприємств з можливістю використання інформаційних технологій, що є життєво важливим для суб'єктів господарювання в умовах сучасної ринкової економіки. Маркетингові комунікації в глобальній мережі Інтернет, динаміка розвитку соціальних мереж за останні 6 років, а також розробка рекомендацій щодо використання сучасних технологій можуть суттєво покращити просування продукції національних підприємств.

В Україні безліч людей щоденно користуються найбільшими світовими соціальними мережами для спілкування, перегляду новин та цікавої інформації. Першим Інтернет-сайтом, який пропонував можливість роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою *Коло друзів*. Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році та розквітнула з появою сайту Friendster. Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет стратегії в березні 2005. Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись до неї. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями. Інші приклади соціальних мереж: в Інтернеті – мережа для обміну фотографій Flickr, персональний онлайн щоденник LiveJournal.

Українські соціальні мережі: Folk – мережа для неформального спілкування, Connect.ua, Українські науковці у світі – соціальна мережа для науковців, Ukrainci.org – неполітична блогосоціальна мережа «Ми-Українці!». Згідно з дослідженнями компанії «Яндекс», що опублікувала результати моніторингу української аудиторії в соціальних мережах за 2014 рік, в найбільших соціальних мережах було зареєстровано близько 35 мільйонів акаунтів [10, 11]. Соціальна мережа «Вконтакте» найбільш молодіжна – приблизно 62% її користувачів у віці до 25 років. Гендерний розподіл 55% чоловіків проти 45% жінок. Соціальна мережа «Однокласники» використовується, здебільшого, аудиторією з віком 26-35 років, жінок тут 53% проти 47% чоловіків. Соціальна мережа Facebook до 2009 року сильно відставала від російськомовних соціальних мереж, але за останні 6 років, за даними електронного журналу Watcher [10] та соціологічними дослідженнями компанії Gemius [11] кількість українських користувачів Facebook виросла в 64 рази – з 62 тис. в квітні 2009 року до 4 мільйонів в квітні 2015 року. В зв'язку з політичними подіями в Україні, з квітня 2014 року до квітня 2015 року кількість українських акаунтів мережі Facebook зросла на 1 мільйон осіб у віковому розподілі від 26 до 35 років та прогнозується її подальше активне зростання. Дані взяті з міжнародного дослідження по виміру Інтернет-аудиторії (GemiusAudience), яке компанія Gemius проводить в більш як 30 країнах світу. Дослідження направлене на вивчення кількості і демографічного профілю Інтернет-користувачів, а також їх поведінки в мережі, проводиться у відповідності до міжнародного кодексу ICC/ESOMAR [11]. Потрібно відмітити загальне стабільне збільшення кількості акаунтів на 700-800 тисяч щорічно за останні 3 роки, що дає привід розглядати мережу Facebook як найперспективнішу для маркетингових комунікацій та розміщення реклами Інтернет-магазинів. Гендерний розподіл: жінок

52%, чоловіків 48%. Український сегмент соціальної мережі Twitter теж значно виріс: до листопада 2013 року зростання української аудиторії складало 6 000 нових аккаунтів щомісяця, в грудні 2013 року зросла до 16 тисяч, а на січень 2015 року вже 55 тисяч щомісяця. Гендерний розподіл: чоловіків 51% проти 49% жінок. Соціальна мережа Instagram також активно зростає, за 2013 рік кількість аккаунтів зросла на 5%, тоді як в 2014 році на 10% і складає приблизно 300 тис. українців та продовжує активно збільшуватись. В інших соціальних мережах, таких як Google+, YouTube, LinkedIn, Foursquare український сегмент користувачів є досить малим і не представляє інтерес для впровадження реклами українського ринку електронного бізнесу [11]. Для проведення ефективної маркетингової діяльності в найбільших соціальних мережах необхідно знати про найновіші інструменти просування товарів в даних соціальних мережах.

Переваги використання соціальних мереж полягають у високій постійній відвідуваності, вже існуючому розподілу користувачів по інтересам та віковим категоріям, можливості швидкого отримання необхідної цільової аудиторії для досягнення конкретного результату. Однією з найперспективніших соціальних мереж для впровадження реклами Інтернет-магазинів можна вважати мережу Facebook в зв'язку з її постійним та стабільним ростом протягом останніх 3 років. Аналізуючи віковий розподіл українського сегменту необхідно відзначити, що саме в мережі Facebook знаходиться найбільша платоспроможна аудиторія (вік від 26 до 55 років), що дозволяє сподіватись на ефективність. Отже, комплексна оцінка ефективності роботи комунікацій для Інтернет-магазинів через Інтернет-рекламу в соціальних мережах може бути основою розвитку та впровадження ефективної політики розвитку інформаційних технологій та програмного забезпечення в Україні. Все це дає змогу сподіватись на бурхливий розвиток електронного бізнесу в Україні в майбутні декілька років.

Список літератури:

1. Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (англ.) // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 210-230
2. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders; 2009.
3. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizations without Organizations. New York: Penguin; 2008.
4. Основи інформаційних систем: Навчальний посібник/ За ред. В.Ф. Ситника. - 2-ге вид., перероб. і доп. – 2013. – 411с.
5. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публікрилейшнз. Монографія.К.: Вид-во: МАУП, 2009. – 438с.
6. В.П. Бондар, В.О.Новак, В.В. Матвеев, М.О. Карпенко. Інформаційні системи: підручник, 2-е вид. – К.: Каравелла, 2010. – 536с.
7. Н.А. Ермолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 357 с.
8. Хамел Г.; Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. –М.:ЗАО «Олимп -Бизнес», 2012. – 288 с.
9. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченнов Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И.. – М: ИНИОН РАН, 2013. – 360 с.
- 10.Електронне видання журналу Watcher [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://watcher.com.ua/>
- 11.Електронне видання журналу AIN [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>

Гроховська А.С., магістр,
Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

E-COMMERCE ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Протягом останніх років електронна комерція є перспективною, швидкозростаючою галуззю української економіки. Електронна комерція (від англ. «e-commerce») – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [4].

У 2015 р. національна та експортна онлайн-торгівля в Україні продемонструвала вражаючі темпи зростання, незважаючи на непрості економічні умови, які, в свою чергу, і стали причиною розвитку e-commerce. Так, внаслідок скорочення купівельної спроможності населення, громадяни купують більш дешеву продукцію в інтернет-магазинах. Крім того ріст e-commerce супроводжується збільшенням показника проникнення інтернету, широким поширенням 3G, смартфонів, планшетів та інших гаджетів. На зовнішніх ринках підвищився попит на українські продукти харчування, сільськогосподарські товари, будматеріали, одяг і багато іншого. Таким чином, обсяг ринку електронної комерції у 2015 р. становив 25 млрд грн., що на 60% більше за 2014 р. За прогнозами аналітиків, обсяг e-commerce на кінець 2016 р. складатиме 33,7 млрд грн [5].

Найбільш успішними є ті гравці ринку, які продовжують освоювати нові напрямки і вкладають зусилля в популяризацію інтернет-торгівлі. Вкладення у відкриття власного інтернет-магазину мінімальні, більшість секторів економіки в Україні стають неконкурентоспроможними, тож зараз e-commerce є ключовим фактором динамічного розвитку малого і середнього бізнесу.

Розвиток малого і середнього підприємництва – це напрям економічної політики, реалізація якого не тільки підтримує народне господарство України в його нинішньому складному становищі, але і виведе на траєкторію прогресу, що в перспективі дозволить зрівнятися з провідними державами Європейського континенту. Адже саме малий і середній бізнес є основою розвинутої економіки, про що свідчить передовий світовий досвід.

Аналітичний відділ торгового інтернет-майданчика Prom.ua проаналізував різні аспекти роботи малого і середнього бізнесу в сфері інтернет-торгівлі у 2015 р. Так, до сфери малого інтернет-бізнесу відносяться компанії, обсяг замовлень яких не перевищує 100 замовлень на день (всього на Prom.ua зареєстровано 503 тисячі таких компаній). За 2014-2015 рр. в 3,6 разів (до 34,6 млн товарів і послуг) збільшився онлайн-асортимент малого і середнього бізнесу [1]. При цьому, у 2015 р. онлайн-торговці отримали майже в два рази (або на 99,2%) більше замовлень, ніж за 2014 р. Зростання товарообігу за 2014 р. склало 126% [2].

Тож, малий e-commerce в Україні – це сегмент, що швидко розвивається і вже займає десятки відсотків від всього ринку електронної комерції країни. Дослідження показує дані тільки одного українського торгового майданчика – Prom.ua. Однак, за спостереженнями, багато інших гравців також стрімко розвиваються, а значить частка малого e-commerce збільшується.

Позитивною тенденцією є ріст середньої кількості замовлень, незважаючи на зростання проектів малої інтернет-комерції. У зв'язку з цим стає зрозуміло, що при збільшенні пропозиції, пропорційно збільшується попит, і ринок ще не досяг своєї ресурсної межі, при якій поява нових гравців означає неминуче зменшення попиту у кожного з них. Зростання питомої ваги продавців з досвідом позитивно позначається на якості продукції і сервісу. Таким чином, ситуація для «новачків» ускладнюється, але їм простіше освоїти продаж в інтернеті, ніж організувати офлайн-бізнес.

До того ж, з 1 січня 2016 р. державні закупівлі в Україні здійснюються тільки у формі електронних закупівель, що дозволяє закупникам витратити на 60% менше часу в порівнянні з паперовими тендерами, гарантує прозорість результату і фактично ліквідує корупцію [3]. Для

постачальників, в основному представників малого та середнього бізнесу, електронні закупівлі – це нові перспективні ринки збуту, клієнти і можливості для розвитку бізнесу.

Поштовхом до зростання e-commerce в Україні можуть бути розширення мережі логістичних компаній, розвиток платіжних систем та відкриття маркетплейсів (від англ. «marketplace»). Останнім часом сформувалася тенденція відкриття маркетплейсів як основного каналу збуту для більшості продавців. Головна вигода розташування на маркетплейсі для продавця – це можливість швидкого виходу на широку купівельну аудиторію без істотних витрат. Покупці, в свою чергу, цінують можливість вибору з безлічі товарів і продавців на одному майданчику. На думку аналітиків, найефективнішою стратегією для малого і середнього бізнесу є об'єднання офлайн і онлайн каналів продажу, результати такої діяльності більш успішні, ніж чітка концентрація на одному з цих видів.

До того ж, дуже активно розвивається міжрегіональний продаж. Так, «Нова пошта» у 2016 р. отримала статус міжнародного експрес-перевізника. На даний момент міжнародну ліцензію мають державна «Укрпошта» і приватна компанія «Міст Експрес». Наприклад, Національний поштово-логістичний оператор «Міст Експрес» надає послуги кур'єрської доставки усіх типів відправлень в будь-яку точку України, спеціальні умови для інтернет-магазинів та комплексні логістичні послуги. Це безперечно стимулює розвиток українського e-commerce.

У Верховній Раді України в листопаді 2016 р. було зареєстровано законопроект, який дозволяє використовувати PayPal, Webmoney та інші зарубіжні системи [5]. Його прийняття створить умови для виходу на український платіжний ринок міжнародних провайдерів інтернет-розрахунків за спрощеною процедурою. Крім цього, законопроект дозволяє бізнесу України приймати електронні гроші, випущені нерезидентами в іноземній валюті за надання робіт, послуг, продаж товарів. Така можливість спростить вихід українських e-commerce-проектів на іноземні ринки.

Особливої уваги заслуговує інтерес українців до товарів вітчизняного виробництва та хендмейду (від англ. «handmade» – зроблено вручну), що має соціальне підґрунтя: купуючи українські товари, громадяни свідомо підтримують місцевого виробника. Виграш можна побачити на прикладі товарообігу Prom.ua: якщо обіг товарів збільшився за рік удвічі, то попит на товари українських виробників зріс утричі [1]. Тож, зараз кожен п'ятий товар на Prom.ua – українського виробництва.

Отже, обсяги e-commerce в середньостроковій перспективі будуть рости у всіх сегментах, в тому числі в розвинених, високо конкурентних. При цьому зростання буде обумовлене як зовнішніми чинниками (стабілізація економіки, розвиток 3G і логістики), так і внутрішніми – відбувається постійна модернізація процесів компаній, реорганізація бізнес-моделей тощо.

Тож, український ринок малого і середнього e-commerce перебуває лише на етапі становлення, водночас має значний потенціал для розвитку, показуючи результати значно кращі, ніж у великому бізнесі. Таким чином, є абсолютно об'єктивні передумови для подальшого розвитку електронної комерції в Україні:

- 1) низька вартість і висока швидкість старту;
- 2) порівняно низькі витрати на підтримку бізнесу, особливо при розміщенні на маркетплейсі;
- 3) тривала «інтернетизація» країни, яка щодня збільшує число потенційних продавців і покупців;
- 4) розвиток і здешевлення смартфонів та інтернет-покриття;
- 5) дорослішання перших «інтернет-поколінь», яке збільшує число активних покупців у середній і старшій групах;
- 6) очевидна вигідність швидкого доступу до широкого асортименту товарів і послуг та зростання звичності онлайн-покупок.

Отже, у наш час електронна комерція відкрила широкі можливості для діяльності та розвитку малого і середнього бізнесу.

Список літератури:

1. 7 трендов українського e-commerce по версії Prom.ua – ітоги першого полугоддя [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ain.ua/7-trendov-ukrainskogo-e-commerce-versii-prom-ua-itogi-pervogo-polugodiya>

2. Достижения e-commerce в Украине в 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://hyser.com.ua/business_and_finance/chto-chashhe-vsego-pokupali-ukraincy-v-2015-54320.

3. ЗУ «Про здійснення державних закупівель» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1197-18>.

4. Мельник О. В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Мельник // VII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Соціум. Наука. Культура» – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu>.

5. Украинский e-commerce 2016: факты и тенденции [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.business/ukrainskij-e-commerce-2016-fakty-i-tendencii/>.

УДК 657

**Зінченко О.В., к.е.н., доцент,
Сайко К.І., магістрант**
Київський національний університет технологій та дизайну

МЕТОДИКА ОБЛІКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У структурі запасів вагомою частиною активів підприємства є паливно-мастильні матеріали (далі - ПММ), які мають особливе місце у структурі витрат підприємств різних сфер діяльності. Це, потребує повної, достовірної інформації щодо наявності та руху виробничих запасів, що забезпечується належно організованим обліковим процесом. ПММ належать до специфічної статті витрат при експлуатації автомобільного транспорту, яка має суттєву вагу в загальній сумі витрат, оскільки вартість палива має тенденцію зростання. ПММ, як правило, розглядаються в контексті обліку і контролю запасів, проте вони мають суттєві особливості.

В спеціальній літературі ПММ не розглядаються як самостійний об'єкт бухгалтерського обліку. Питанню обліку ПММ присвячено низка публікацій, проте дане питання потребує глибшого дослідження.

Придбання ПММ здійснюється такими шляхами:

безготівкового розрахунку	а) перерахування суми передоплати з рахунка автотранспортного підприємства (АТП) на рахунок роздрібного продавця - визначеної автозаправної станції (АЗС): без придбання талонів; з придбанням талонів; б) використання електронних карток; в) купівля палива в оптових постачальників за наявності власних чи орендованих ємностей та устаткування для його збереження і заправлення автомобілів;
розрахунку готівкою:	а) купівля палива водієм АТП в дорозі на різних АЗС за рахунок виданих йому під звіт коштів; б) купівля палива (як правило, гуртового) підзвітною особою підприємства за наявності власних чи орендованих ємностей і устаткування для його збереження і заправлення автомобілів.

Облік витрат на автотранспортних підприємствах (далі - АТП) здійснюється відповідно до П(С)БО 16 "Витрати" [4] та методичних рекомендацій № 65 [2].

Витрати на ПММ відносять до витрат, пов'язаних з експлуатацією автотранспорту. Бухгалтерський

облік ПММ ведуть на рахунку 203 "Паливо" за видами і місцем знаходження.

Шляхами надходження ПММ можуть бути: оплата коштами; бартер; безоплатно отримані; як внесок до зареєстрованого (пайового) капіталу; при виявленні надлишків під час проведення інвентаризації.

Згідно з П(С)БО 9 "Запаси" [5] ПММ обліковуються у складі запасів за первісною вартістю. Первісна вартість ПММ залежить від способу надходження і складається із таких елементів:

вартості придбання у постачальника, за винятком непрямих податків;
ввізного мита (при імпорті);
непрямих податків, які не відшкодовуються підприємству;
транспортно-заготівельних витрат;
інших витрат, пов'язаних з придбанням і доведенням ПММ до стану, у якому вони будуть використовуватися у запланованих цілях.

АТП купують ПММ: за талони; з доставкою на заправний пункт або склад підприємства з подальшим відпуском їх в експлуатацію; за готівку із складанням авансового звіту.

На практиці для ведення обліку ПММ використовують такі субрахунки: 203/1 "Паливо"/бензин у баках автомобіля; 203/2 "Паливо"/бензин на складі; 203/3 "Паливо"/бензин в талонах.

Підставою для придбання ПММ є договір, укладений між АТП і АЗС. Винятком є використання електронних карток при розрахунках. На практиці АТП використовують типовий договір за формою № 23-нп (дод. 23 до Інструкції № 81 [1]).

У цьому випадку можливі два варіанти купівлі нафтопродуктів на АЗС: без придбання талонів і з придбанням талонів.

У разі отримання ПММ за безготівковий розрахунок (без використання талонів), АТП використовує відомість одиничного відпуску нафтопродуктів за формою № 24-нп. Відомість призначена для обліку одноразового відпуску однорідних ПММ, яка заповнюється за формою № 24-нп в декілька етапів.

Насамперед заповнюють відомість на АТП в момент укладення договору (чи протягом декількох днів після його укладення). Кількість відомостей може бути не обмеженою, в залежності від домовленості сторін. Здебільшого при визначенні кількості відомостей використовують дані щодо середньої кількості заправлень автомобіля за місяць та кількості самих автомобілів.

Наступним кроком є заповнення на АЗС решти граф відомості (у двох примірниках). Оператор АЗС при відпуску ПММ, згідно відомості, проставляє штамп про кількість відпущеного палива в дорожньому листі водія. Наприкінці місяця АЗС передає другі примірники відомостей на АТП. Окрім того, наприкінці звітного періоду бухгалтерією АЗС випикується видаткова накладна на загальну вартість виданого палива згідно найменування, кількості та вартості за марками ПММ.

Інформацію з відомості бухгалтерія АТП використовує для відображення надходження ПММ у баки транспортних засобів.

У разі заправлення талонами АТП закупає їх у АЗС. Згідно з Інструкцією № 81 [1, п. 4.1.7.27], використовувати талони як засіб платежу на АЗС за паливо заборонено. Проте, талони не є засобом платежу, оскільки дають право на одержання ПММ на певній АЗС у визначеному обсязі, а оплата за ці ПММ уже була здійснена (передоплата).

Для обліку талонів Інструкцією № 81 [1] не передбачено окремого документа. Деякі АТП заповнюють два документи (про, що додатково зазначають у договорі), зокрема відомість за формою № 24-нп і спеціальну відомість, де ведуть облік талонів.

На АЗС Відомість з обліку талонів має вестися в двох примірниках (у розрізі АТП), один із яких передається до бухгалтерії АТП для звірки даних про видачу талонів. На сьогодні обов'язкової форми відомості не встановлено, що дозволяє використовувати довільну форму.

Дані Відомостей з обліку виданих талонів на АТП використовують для зустрічного контролю кількості палива, отриманого від АЗС за місяць. При цьому порівнюють окремо в акті підсумки видачі ПММ у літрах з підсумковою товарною накладною за місяць, отриманою від постачальника. Причинами розбіжностей можуть бути: неправильно виведений залишок палива в баках транспортних

засобів на кінець місяця в обліку АТП (погрішності під час виміру залишків), втрата талонів водіями чи використання їх не за призначенням (привласнення), загальна занедбаність в обліку ПММ. У випадку розбіжностей складається акт, який підписують представники АТП та АЗС. В обліку проводиться та кількість талонів/ПММ, які підтверджені актом звірки.

Облік витрат ПММ здійснюється на підставі даних дорожніх листів. Списувати паливо державні органи рекомендують відповідно до Норм витрат ПММ № 43 [3].

Визначення нормативних та фактичних витрат ПММ здійснюється на підставі даних дорожнього листа автомобіля. З дорожнього листа бухгалтерія отримує таку інформацію:

- наявність пального в баку автомобіля на початок зміни/рейсу за даними вимірювальних приладів автомобіля;
- кількість залитого пального (на АЗС чи з автозаправника АТП, за безготівковим розрахунком, у тому числі за картками або за готівку на АЗС) під час зміни (виконання рейсу);
- пробіг автомобіля за час зміни/рейсу.

Маючи дані залишку пального в баку автомобіля на початок зміни/рейсу, кількість залитого пального в бак протягом зміни/рейсу і витрату пального за нормою, можна визначити залишок пального на момент закінчення зміни/рейсу, згідно розрахунків.

Облік списання ПММ здійснюється із застосуванням одного з методів обліку вибуття запасів, передбачених у п. 16 П(С)БО 9 [5]. Підприємство обирає один з методів для списання ПММ, фіксує його в наказі про облікову політику та застосовує в обліку вибуття (в операціях за кредитом субрахунка 203 "Паливо").

Процес переведення натуральних показників у вартісні називається таксування. Величина ціни може бути різною залежно від обраного методу списання запасів. Технічно ціну списання розраховують за кожним найменуванням палива.

Крім облікових даних залишків палива, які відображаються в картках складського обліку і сальдових відомостях, регулярно проводиться фактичне зняття залишків товару. Специфіка виміру кількості ПММ має свої особливості, де на підставі даних спеціальних замірних таблиць, знаходять об'єм палива в ємності.

В процесі дослідження встановлено, що оцінка ПММ є важливою передумовою належного обліку, оскільки впливає на точність фінансових результатів. ПММ є специфічною статтею витрат, яка має суттєву питому вагу в загальній сумі витрат підприємства, оскільки вартість палива на сьогодні постійно зростає. Правильний вибір методу оцінки списання ПММ є основою для визначення собівартості та ціни виробленої продукції. Повна, достовірна та своєчасна інформація щодо руху ПММ забезпечується бухгалтерським обліком для ефективного управління підприємством.

Список літератури:

1. Інструкція про порядок приймання, транспортування, зберігання, відпуску та обліку нафти і нафтопродуктів на підприємствах і в організаціях України, затв. спільним наказом Держнафтогазпрому, Мінекономіки, Мінтрансу, Держстандарту, Держкомстату України від 02.04.98 р. № 81/38/101/235/122.

2. Методичні рекомендації з формування собівартості перевезень (робіт, послуг) на транспорті, затв. наказом Мінтранспорту України від 05.02.01 № 65.

3. Норми витрат пального і мастильних матеріалів на автомобільному транспорті, затв. наказом Мінтранспорту України від 10.02.1998 р. за № 43.

4. П(С)БО 16 "Витрати", затв. наказом МФУ від 31.12.1999 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua/.

5. П(С)БО 9 "Запаси", затв. наказом МФУ від 20.10.1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua/.

БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств активної позиції щодо впровадження нових методів управління, що дозволить підвищити їх конкурентоспроможність на ринку та фінансову незалежність. Одним з таких методів може виступати бізнес-інжиніринг, який обумовлює необхідність реалізації комплексу відповідних робіт по розробленню методів і процедур управління бізнесом, коли без зміни прийнятої структури управління в організації досягається покращання її фінансового стану [1, с.496].

Концепція «бізнес-інжинірингу» заснована на науково-структурних положеннях та може суттєво розходитись з такими поняттями як індивідуальне та вузькоспеціалізоване проектування. При розробці структури підприємства бізнес-інжиніринг використовує системний підхід і базується на різних методах. Метою даної концепції є розроблення актуальних інноваційних рішень при створенні бізнесу.

У період переходу з промислового етапу розвитку економіки до інформаційної стадії її розвитку бізнес-інжиніринг лежить в основі управління підприємствами. Разом зі змінами навколишнього середовища на ринку товарів та послуг, залучення нових споживачів, отримання максимально можливого прибутку для підприємств та організацій створюються можливості нових інноваційних рішень та оновлення старих способів розв'язання проблем в області інформаційних і комунікаційних технологій. Саме розв'язанню означених проблем і присвячено дану концепцію, яка з'єднує разом інформаційні, наукові, технічні та економічні знання і приписує їм різні аспекти перетворення: стратегії, бізнес-процеси, інформаційну та комунікативну системи, а також керівництво, культуру організації та владу, рис. 1.

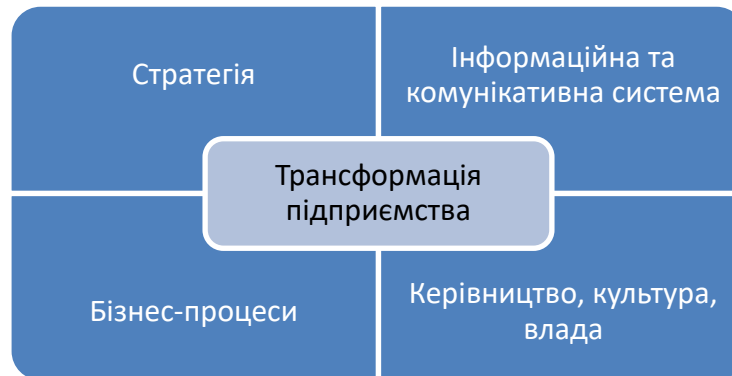


Рис. 1. Цілісна система підприємства на основі концепції бізнес-інжинірингу

Бізнес-інжиніринг є цілісною концепцією для управління і впровадження трансформацій, а специфічні завдання по проведенню перетворень розглядаються на стратегічному рівні, рівні процесів і рівні робочої системи. Складовими бізнес-інжинірингу є:

1. Менеджмент трансформацій. Технічна і галузева сторона проекту – це тільки один із аспектів перетворень підприємства. При впровадженні змін інноваційні рішення повинні бути зрозумілими для співробітників, що приймають участь в трансформації. Вони мають бути зацікавленими в даному процесі, щоб ефективно його реалізувати. Тому необхідне залучення як культурних, так і політичних чинників (менеджмент змін).

2. Поділ рівнів рішень – розподіл завдань по перетворенню різних рівнів (стратегічний, організаційний і технологічний рівні рішень), що структурують процес трансформації.

3. Цілісність – бізнес-інжиніринг спрямований на те, щоб всі аспекти проекту трансформації були охоплені і вплинули на успіх. Цілісність означає не тільки підтримку інноваційними рішеннями нових проектів, але і систематизацію впровадження їх в діючі бізнес-процеси і виробничі системи.

4. Інжиніринговий образ дій, що систематизує процес трансформації [2, с. 168].

Без застосування принципів і методів моделювання неможливо результативно здійснити перетворення організації з врахуванням всіх її соціальних, технічних, економічних та інформаційних аспектів. Всі наведені аспекти є дуже різноманітними та комплексними, тому інструментом для перетворення організації є конкретні та введені в практику методи інжинірингу. Орієнтація бізнес-інжинірингу на позитивний результат, встановлення технології створення даного результату, а також його опис структурує систематичність заходів і встановлює потрібні робочі місця, яким необхідно брати участь в перетвореннях організації.

При цьому виокремлюють такі методи трансформації підприємства:

1. Мультиперспективне моделювання підприємства. Мультиперспективні моделі забезпечують реалізацію, використання і обслуговування інформаційних систем, які тісно узгоджені зі стратегією і організацією підприємства. Вони інтегрують концептуальні моделі програмного забезпечення з моделями економічної поведінки.

2. Принципи бізнес-інжинірингу Св. Галлена, що було розроблено в університеті економічної інформатики Св. Галлена (Швейцарія), охоплюють основи і методи для різних типів проектів щодо трансформації інформаційного суспільства.

3. Архітектура вбудованих інформаційних систем (ARIS). ARIS спирається переважно на свою власну архітектуру п'яти перспектив. Цими п'ятьма перспективами є: перспектива організації, перспектива результативності, перспектива даних, функціональна перспектива і перспектива управління процесами. Розбивка відбувається для того, щоб можна було розкрити складність моделі в п'яти площинах і спростити таким чином моделювання процесу.

4. Семантична модель тривимірного об'єкту. Семантична модель тривимірного об'єкту (SOM) – це велика методика моделювання виробничих систем, яка включає 3 рівні моделі виробничої системи:

- 1) план підприємства (зовнішня перспектива);
- 2) модель бізнес-процесів (внутрішня перспектива);
- 3) модель специфікацій системи застосування (перспектива ресурсів) [3, с. 692].

Впровадження бізнес-інжинірингу відкрило можливість для сучасних підприємств об'єднувати в єдиний процес проектування та впорядкування управлінських процедур, розробку нових інформаційних технологій і системи підтримки прийняття рішень. Своєчасна орієнтація управлінської культури підприємства на бізнес-інжиніринг буде сприяти оздоровленню його економічної політики.

Список літератури:

1. Войнаренко М.П. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією / М.П. Войнаренко, О.М. Кузьміна, Т.В. Янчук. – Вінниця: Едельвейс і К, 2015. – 496 с.

2. Рапопорт Б. Інжиніринг та моделювання бізнесу / Б. Рапопорт, А. Скубченко. – К.: «Інфра-М», 2013. – 168 с.

3. Григор'єв Л.Ю. Менеджмент по нотам: Технологія побудови ефективних компаній / Л.Ю. Григор'єв. – К.: Альбіна Паблішерс, 2013. – 692 с.

**Костенко О.В., к.э.н., проректор по экономике и стратегическому развитию,
заведующий кафедрой денег, кредита и финансов
ФГБОУ ВО Вятская ГСХА, Россия**

ИДЕНТИФИКАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ РОССИИ

Кластерный подход становится одним из популярных методов экономической политики государств. В России кластерная политика стала обязательным элементом всех без исключения стратегий и концепций развития, принимаемых органами государственной власти. Почти каждый регион заявляет о формировании кластеров в сфере агропромышленного комплекса. Однако в проекте «Карта кластеров России» (<http://map.cluster.hse.ru/list>, дата обращения 05.11.2016) зарегистрировались лишь пять аграрных и пищевых кластеров.

Цель исследований - оценить предпосылки формирования и уровень развития российских агропромышленных кластеров, на основе модифицированного метода коэффициентов локализации. Работа выполнена в ФГБНУ СВРАНЦ и ФГБОУ ВО Вятская ГСХА.

Информационную основу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики; данные проекта «Карта кластеров России»; база данных кластеров регионов России за 2010 год, сформированная Е.С. Куценко при выполнении проекта по идентификации кластеров [1]. Использованы коэффициенты локализации по отраслям «Сельское хозяйство» и «Пищевая промышленность» (81 регион в выборке). Анализ показал низкий уровень локализации и отсутствие выраженной специализации у основной массы территорий:

- «порог» коэффициента локализации (2,0) по пищевой промышленности перешли только 9 регионов;

- показатели по сельскому хозяйству несколько разнообразнее. «Порог» перешли 14 регионов (17%).

Для агропромышленных кластеров важно наличие в их составе как сельскохозяйственных, так и перерабатывающих предприятий. Была предпринята попытка выявить, во-первых, регионы с высокой локализацией по сразу по двум отраслям, и во-вторых, существует ли зависимость между их локализацией [2]. Для этого построена карта регионов России по коэффициенту локализации сельского хозяйства и коэффициенту локализации пищевой промышленности (рисунок 1).

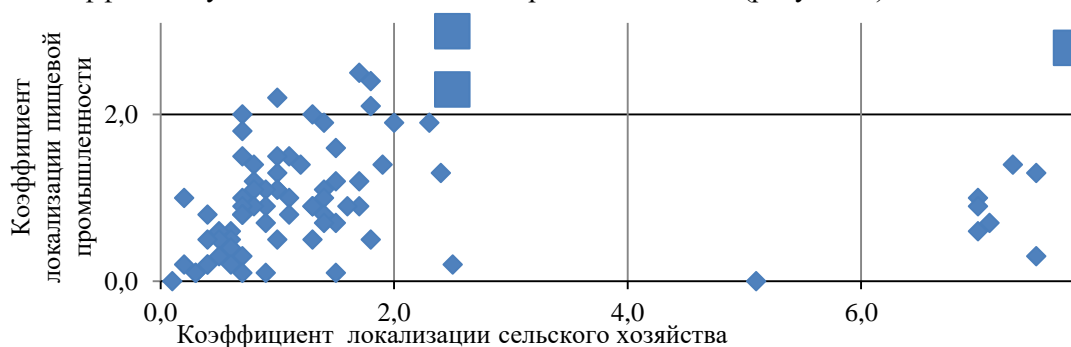


Рис. 1. Карта регионов России по уровню локализации сельского хозяйства и пищевой промышленности, 2010 г. (составлена автором по данным базы Е.С. Куценко, 13)

Лишь три региона показали высокий уровень локализации – Белгород, Краснодар и Карачаево-Черкесия (значки большего размера на карте). Видна небольшая группа регионов с высокой локализацией по сельскому хозяйству и низкой – по пищевой промышленности. У всех остальных регионов локализация отсутствует по обоим отраслям.

Это позволяет предположить, что связь между локализацией сельского хозяйства и пищевой промышленностью (как фактор развития кластера) работает не в пределах региона, а выше - на уровне группы соседних регионов. Это можно проиллюстрировать на примере нескольких субъектов Центрального федерального округа (рисунок 2).

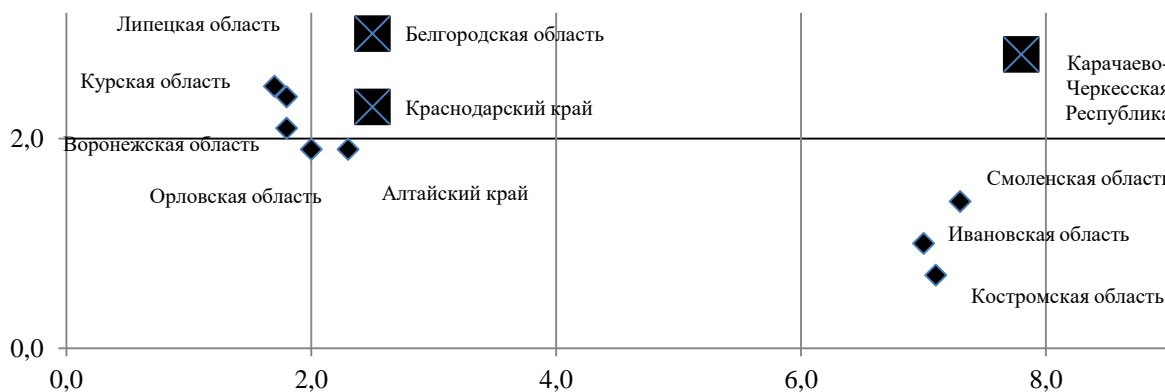


Рис. 2. Карта отдельных регионов с высокими коэффициентами локализации, 2010 г.

(составлен автором по данным базы Е.С. Куценко, 13)

Поясним выбор регионов для построения второй карты. Сюда попали:

- три региона с претензиями на наличие аграрных кластеров пищевой направленности (для сравнения, как территории-лидеры);
- пять регионов, ближе всего расположенных к «порогу» карты с координатами (2,0; 2,0), но не перешедших «порог». В основном это регионы Центрального федерального округа (ЦФО);
- регионы с очень высокой (7,0) локализацией сельского хозяйства. Поскольку вторую группу вошли в основном регионы ЦФО, для иллюстрации межрегионального характера связей в третью группу включены также только регионы этого федерального округа.

Очевидно, что одни регионы экспортируют соседям продукцию сельского хозяйства, а другие - продукты питания. Такая кооперация в рамках ЦФО, например, позволяет обеспечивать продовольствием московский мегаполис. Из полученных результатов логически вытекает гипотеза о том, что для агропромышленного комплекса характерен скорее не региональный, а межрегиональный характер формирования кластеров. В основе этого эффекта могут лежать отраслевые особенности, в том числе, например, необходимость формирования сырьевой базы агропромышленного комплекса в объеме, достаточном для достижения кластером «критической массы» по объемам производства и составу участников.

Для более точной идентификации агропромышленных кластеров можно использовать некоторые дополнительные приемы. Дело в том, что выявление кластеров по укрупненной отрасли (группе отраслей) дает усредненные («смазанные») результаты. Возможно, из-за этого не обнаруживаются кластерные процессы, которые могут успешно протекать в более узких отраслях и подотраслях. Известно, что сельскохозяйственное производство сильно зависит от природно-климатических условий, которые определяют зонирование и более узкую сельскохозяйственную специализацию территорий. В качестве доказательства можно привести виноделие, возделывание продовольственной пшеницы или оленеводство.

Кроме базового варианта расчета коэффициента локализации (по количеству занятых в экономике региона и отрасли) применяются другие подходы, когда коэффициенты локализации рассчитываются по показателям объемов производства, валового продукта и т.д. В сельском хозяйстве для этого можно использовать статистические данные по производству продукции в натуральных показателях (валовой сбор зерна, надой молока и т.д.) и данные о валовом региональном продукте. Подобные попытки предприняты, например, Л.А. Тутаевой [3] для определения уровня локализации производства зерна в Оренбургской области.

Нами выполнены расчеты коэффициента локализации производства зерна озимой ржи, по показателям валового сбора озимой ржи и валового регионального продукта (по данным Федеральной службы государственной статистики). Полученные результаты подтверждают предположение о том, что это более точный метод [4]. Так, коэффициенты по валовому сбору озимой ржи дали значительно более яркий разброс уровня локализации – от 0,1 (Челябинская область) до 11,9 (Кировская область), при меньшем объеме выборки (48 регионов). Вновь обнаружилось тяготение к межрегиональному

характеру формування кластерів.

В цілому аналіз рівня кластеризації показує, що на даний момент в Росії немає зрілих агропромислових кластерів, конкурентоспособних на міжнародному і глобальному рівні. Тем не менше, в ряду регіонів країни виявляється рівень локалізації сільськогосподарського господарства або харчової промисловості, необхідний для їх формування. Очевидно, що діючі агропромислові кластери можна виділити в Белгородській області, Краснодарському краї і ряду інших регіонів країни. В даний момент для них характерна орієнтація в більшій ступені на внутрішній спосіб (національний або міжрегіональні ринки). По-видимому, більша частина російських агропромислових кластерів знаходяться на початкових етапах розвитку, а не в стадії зрілості.

Список літератури:

1. Kutsenko Ye. S. (2010). Baza danykh klasterov v regionakh Rossiyskoy Federatsii. Proekt po vyyavleniyu klasterov, 2010 [Database of clusters in regions of the Russian Federation. The project on the clusters identification, 2010]. Available at: <http://yadi.sk/d/mfxT3-Ac3hDuW> (дата звернення 05.10.2014).
2. Костенко О.В. Агропромислові кластери Росії – ідея чи реальність? // *Економіка: вчора, сьогодні, завтра*. 2016. № 4. – С. 35-46.
3. Тутаява Л.А. Совершенствование управления региональным зерновым кластером (на примере Оренбургской области): Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Саратов. 2013, 27 с.
4. Костенко О.В. Локалізація вирощування озимої пшениці на території Приволзького федерального округу як сировинна зона пшеничного кластера // *Економіка: вчора, сьогодні, завтра*. 2016. № 7. – С. 263-276.

УДК 658.1(075.8)

Кондіус І.С., к.е.н., доцент
Луцький національний технічний університет

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ

За останні кілька років на підприємствах виникли величезні обсяги неструктурованого контенту, що включає документи: інструкції, звіти, розпорядження; електронні документи: повідомлення електронної пошти, відеоролики, миттєві повідомлення, веб-сторінки і багато іншого. Найчастіше вся ця інформація знаходиться в хаотичному стані, що не дозволяє організаціям ефективно використовувати ці цінні активи для обміну знаннями, поліпшення відносин з клієнтами та постачальниками і підвищення ефективності процесів. Інформаційні ресурси підприємств різної форми власності складаються з файлів розробляються самими користувачами і надходять із зовні, мають своє призначення, формат, терміни виконання. Всі дані спочатку слабо структуровані і якщо не вжити належних заходів щодо їх систематизації, будь-яка спроба займатися ефективною діяльністю буде зведена нанівець, необхідністю пошуку потрібних даних, особи відповідальної за виконання і так далі. Спроби впорядкувати весь цикл «життя» документа на всіх етапах від створення, узгодження, реєстрації, розгляду, тестування, виконання, публікації та архівування ведеться вже давно. В результаті розроблено велику кількість стандартів і сьогодні доступний ряд готових рішень, завдання яких прискорити проходження документів, а також поліпшити взаємодію співробітників беруть участь в їх створенні. Система, яка задовольняє сучасним вимогам повинна як мінімум мати засоби контролю

версій і взаємозв'язків електронних документів, блокування на час редагування, дозволяти працювати з метаданими, забезпечувати необхідну безпеку і розмежування доступу, пошук, спрощену публікацію, перетворення та імпорт з паперових носіїв, зберігання та архівування.

Для вирішення цих завдань використовуються системи управління корпоративною інформацією (ЕСМ-системи) - стратегічна інфраструктура і технічна архітектура для підтримки єдиного життєвого циклу неструктурованої інформації. У вітчизняній практиці поняття ЕСМ часто підмінюється на «системи електронного документообігу» (СЕД).

З огляду на велику кількість функцій ЕСМ-системи досить складні за внутрішньою будовою і досить дорогі. Найвідомішими представниками даного класу, є комерційні MS Office SharePoint Server 2010 (MOSS) і DIRECTUM. Існує ряд альтернативних рішень, що мають вільну ліцензію, наприклад Alfresco.

Alfresco побудований виключно на відкритих стандартах, в розробці використовується принцип вільного ПЗ, доступний вихідний код системи. Модульний дизайн дозволяє при необхідності вибирати між потрібною функціональністю і продуктивністю. Розробники виділяють п'ять основних функцій своєї системи: управління документами; управління веб-вмістом; управління записами; управління зображеннями; сховище даних.

Система Alfresco розроблена з використанням Java технологій, і до складу робочої середовища входить ще ряд стандартних компонентів. Розробники Alfresco пропонують два варіанти системи: Alfresco Enterprise Edition і безкоштовний варіант Alfresco Labs.

Alfresco може бути встановлений в будь-якій операційній системі, для якої існує все зазначені компоненти - Windows, Linux, Solaris і Mac OS X.

Таким чином концепцію розумної робочої області реалізовує ЕСМ-система Alfresco, що представляє собою спільне з іншими користувачами простір, що використовує правила для спрощення обробки, управління та трансформації інформаційного наповнення. Функціональні можливості системи розширюються безперервно, забезпечуючи зростаючий список способів управління контентом підприємства в бурхливому.

УДК 351.858

Красовська Е.С., здобувач освітнього ступеня «магістр»
Науковий керівник: д.е.н. Ліщинська Л.Б.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КЛАСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Питання підприємства досліджували такі сучасні науковці, як Базилінська О. Я. [1], Ларіонова К. Л. [5], Подольська В. О., Шморгун Н. П., Яблонська А. С. та інші. Досить детально вивчав Терещенко О. О. [6]. Однак, незважаючи на це, проблема не втрачає актуальності і має багато не розглянутих питань і потребує подальшого дослідження та розвитку. А саме уточнення понятійний апарат та проблеми питання визначення ймовірності удосконалення підприємств шляхом ідентифікації основних чинників, що зумовлюють його появу.

Весь спектр з мети та задач дослідження структура роботи вміщує процес авторизації, дослідження та наслідків. В Українському законодавстві розуміють як керування рівнями та засобами доступу до певного захищеного ресурсу, як в фізичному розумінні, так і в галузі цифрових технологій та ресурсів системи залежно від ідентифікатора і пароля користувача або надання певних повноважень на виконання деяких дій у системі обробки даних.

Метою є дослідження існуючого понятійного апарату щодо питання інформаційних систем, класифікація моделей та відокремлення основних причин, що його зумовлюють у сучасних умовах розвитку.

Поставлена мета обумовлює вирішення наступних завдань:

- дослідити та уточнити понятійний апарат щодо питання авторизації у економічному та юридичному розрізі;

- проаналізувати та охарактеризувати основні фактори та причини виникнення кризових явищ, що ведуть до неплатоспроможності та банкрутства підприємства.

У практиці розвитку країн із ринковою економікою авторизація виступає як механізм регулювання та саморегулювання економіки і, насамперед, дотримання виконання зобов'язань суб'єктами господарювання. Інформаційна система як елемент ринкових відносин стало реальністю і сучасної української економіки [9, с. 157].

Суб'єктом авторизації може бути лише суб'єкт підприємницької діяльності. Не можуть бути визнані відокремлені структурні підрозділи господарської організації (філія, представництва та відділення).

Інформаційна система – комунікаційна система, що забезпечує збирання, пошук, оброблення та пересилання інформації. Таке визначення може бути задовільним тільки при найбільш узагальненій і неформальній точці зору і підлягає подальшому уточненню. Інформаційні системи діють в Україні під назвою «автоматизовані системи (АС)».

Ключовими питаннями управління на стадіях розвитку є роль підприємця, зовнішній соціальний контроль, управління взаємовідносинами та комунікаціями та побудова структур і процесів. Основним показником зростання є чисельність персоналу і обсяг бюджету [11]. Перевага моделі полягає в тому, що всі виділені фактори, які ведуть до успіху на стадії народження, істотно відрізняються від тих, які актуальні на стадії інституціоналізації. Водночас, необхідно відзначити, що існує незавершеність моделі і занадто загальний погляд на кризи і проблеми у розвитку. Це обмежує її практичне застосування.

Серйозним кроком у розвитку моделей авторизації організації стали роботи американського фахівця щодо підвищення ефективності ведення бізнесу і урядової діяльності Іцхака (Ісаака) Адізеса, розпочаті ще наприкінці 1970-х рр. [5]. Його дослідження були узагальнені в першій книзі [6], а згодом розвинені в другій [7]. І. Адізес є засновником і директором Adizes Institute, його консалтингове агентство є сьомим за рейтингом у світі. Розвиваючи ідеї Л. Грейнера, І. Адізес припустив, що динаміка розвитку організації, подібно до функціонування більшості фізичних, біологічних і соціальних систем, має циклічний характер. Цю ідею він заклав в основу теорії життєвих циклів організації. На відміну від розглянутих вище моделей, орієнтованих на зростання, в моделі І. Адізеса стадії життєвого циклу підприємства діляться на дві групи: зростання і старіння. Зростання починається із зародження і завершується розквітом, після чого настає старіння, що йде від стабілізації до смерті підприємства [6]. Велика перевага моделі полягає в тому, що Адізес дуже детально описує кожен етап життєвого циклу підприємства. У його моделі відображаються не тільки управлінські технології, але й елементи корпоративної культури та клімату підприємства. У своїй роботі І. Адізес пропонує при розгляді інформаційних систем підприємства скористатися категоріями гнучкість і контрольованість. До конкретних переваг моделі І. Адізеса слід віднести те, що це перша модель, яка характеризує циклічний розвиток підприємства, описує ключові події та критичні ситуації в організаційному розвитку, а значить, з'являється можливість підготуватися до них відповідним чином. Модель характеризується широтою розглянутих питань, виявляє закономірні та природні явища, а також відхилення і патології.

Отже, вона дозволяє зосередитися на вирішенні конкретних проблем, не порушуючи природного ходу розвитку підприємства, а також не покладати на підприємство вирішення завдань, які не відповідають її віку та рівню розвитку. В умовах української дійсності, на нашу думку, не всі стадії життєвого циклу, запропоновані теорією Адізеса, можуть бути універсально застосованими для великих, середніх та малих підприємств; для підприємств із державним капіталом та приватних підприємств. Основним об'єктом застосування теорії Адізеса служать, на нашу думку, великі приватні підприємства, що виникли і розвинулися в умовах становлення в Україні ринкової економіки.

Однак це не означає, що теорія Адізеса не може бути застосовна для інших підприємств. Дж. Кріббін, вивчаючи питання лідерства, також розглядав життєвий цикл підприємства. Кожній стадії життєвого циклу (народження, дитинство, юність, рання зрілість, проміжна зрілість, остаточна зрілість, старіння і відродження) відповідають, на його думку, певні характеристики основних параметрів підприємства. До них відносяться: головна мета, тип керівника, характерна риса підприємства, самосвідомість підприємства, питання, яким надається особливе значення, основне завдання, тип планування, спосіб керівництва, модель підприємства. Достоїнство моделі полягає в систематизованому розгляді параметрів підприємства на різних стадіях життєвого циклу [4].

Питання розвитку та старіння підприємств розглядали Д. Міллер і П. Фрізен («Довгота вивчення корпоративної науки управління життєвим циклом» (1984 р.)) у розробленій ними моделі, що включає п'ять стадій життєвого циклу. Вивчаючи протягом двадцяти років роботу шести акціонерних товариств, вони переконалися, що існують певні закономірності в проходженні різних стадій життєвого циклу та спостерігається зв'язок між послідовними змінами, що відбуваються на підприємствах. Модель Міллера і Фриза є здебільшого синтетичною моделлю-інтерпретацією, в якій узагальнені численні теоретичні дослідження, підкріплені даними емпіричного дослідження [13]. Наприклад, модель Сміта створена за результатами дослідження 27 підприємств. Сміт пропонує розглядати три стадії життєвого циклу (початок, ріст і зрілість) і п'ятнадцять індикаторів кожної з цих стадій. Модель Казаньяна (1988 р.) узагальнює досвід функціонування 105 науково-технічних підприємств із чисельністю персоналу менше 300 осіб і віком до 15 років. Він зазначає, що мірою зростання підприємства централізація в прийнятті рішень знижується, у той час як формалізація зростає. Казаньян розглядає домінуючі для кожної стадії проблеми підприємства [10]. (2003 р.) і базувалося на вивченні 2 903 американських сімейних підприємств із чисельністю персоналу менше 500 людей, які належать до 12 секторів економіки. Розроблена ним модель зростання включає 4 стадії: немає зростання, повільне зростання, помірне зростання, швидке зростання. Основна проблема, яку розглядає автор моделі, – управління людськими ресурсами на різних стадіях життєвого циклу. Таким чином, розглянувши та провівши класифікацію основних підходів до сутності категорії «утворення авторизації підприємства», його стадій, доходимо висновку, що й досі не існує універсальної моделі, яка б могла бути застосована для будь-якого підприємства в сучасних умовах господарювання в Україні. Тож дана тематика є актуальною і потребує подальших досліджень.

Використана література:

1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации : учебник / И. Адизес. – СПб. : Питер, 2007.
2. Боронос В.Г. Життєвий цикл підприємства: аналіз існуючих моделей : підручник / В.Г. Боронос, Н.О. Сторчака [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/1/08bvgaim.pdf. – Заголовок з екрана.
3. Грейнер Л. Эволюция и революция в процессе роста организаций / Л. Грейнер // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер.: Менеджмент номер (4): 2002. – С. 76-92.
4. Унковская Т.Е. Финансовое равновесие предприятия / Т.Е. Унковская. – К. : Генеза, 1997. – 326 с.
5. Adizes I. Organizational passages: Diagnosing and treating life cycle problems in organization / I. Adizes // *Organizational Dynamics*, 1979. Vol. 9. – P. 325.
6. Adizes I. Corporate Lifecycles: How and Why Corporations Grow and Die and What to Do about It. Englewood Cliffs / I. Adizes. – N.J. : Prentice Hall, 1988.
7. Adizes I. Managing Corporate Lifecycles Paramus / I. Adizes. – NJ : Prentice Hall, 1999.
8. Greiner L. Evolution and Revolution as Organazations Grow. / L. Greiner // *Harward Bussiness Review*. – Harward, 1972. – August. – 156 p.
9. Flamholtz E. Managing the Transition from an Entrepreneurship to a professionally managed firm / E. Flamholtz// San Francisco, CA: Jossey – Bass. – San Francisco, 1986. – 200 p.
10. Kazanjian R.K. Relation of dominant problems to stages of growth in technology-based new ventures / K. Kazanjian // *Academy of Management Journal*. – New Jersey, 1988 – 257 p.

11. Kimberly J.R. The Organizational life cycle: issues in the creation, transformation, and decline of organizations. / J.R. Kimberly, R.E. Miles// San Francisco: Jossey-Bass. – San Francisco, 1980. – 492 p.
12. Lippit G.L. Growth of Organizations / G.L. Lippit // Organizational Renewal. – N.Y., 1969.
13. Miller D.A longitude study of the corporate life cycle, Management science / D.A. Miller, P.H. Friesen // Manage: Sci.– N.Y., 1984.

УДК 330.5

**Кривецкая А.С., ассистент
УО «Полесский государственный университет», Беларусь**

ПЕРЕХОД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ К «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В июне 2012 года состоялась Конференция Организации Объединенных Наций по устойчивому развитию, также известная под названием «Рио+20», в результате которой все страны подтвердили обязательства по поэтапному отказу от субсидий на ископаемое топливо. На повестке дня была также разработка новых индикаторов устойчивого развития, договоренность расширить членство в совете Программы ООН по окружающей среде [1]. Благодаря этому страны приняли на себя обязательства реализовывать переход к «зеленой» экономике.

Под «зеленой» экономикой обычно понимают отрасли, которые создают и увеличивают природный капитал земли или уменьшают экологические угрозы и риски [2].

В Европейском союзе «зеленая» экономика ориентируется на экологические проблемы второго поколения, к которым относятся проблемы изменения климата и утраты биоразнообразия, вырабатывая обобщенные решения экологических проблем первого поколения, к которым относятся проблемы загрязнения воздуха, воды, почвы, рассматриваемые в концепции устойчивого развития [1].

Таким образом, понятие «зеленая» экономика нужно рассматривать неразрывно от понятия «устойчивое развитие».

Как и устойчивое развитие, экологическая экономика базируется на ряде инструментов и принципов.

Основные инструменты «зеленой» экономики: Эко-инновации; введение практик эко-маркировки/эко-дизайна/энергоэффективности в промышленное производство; органическое сельское хозяйство; экосистемные услуги [1].

Для Беларуси характерен ряд принципов, на основании которых и осуществляется переход к «зеленой» экономике. На ближайшую перспективу они таковы:

1. Развитие природоохранного законодательства и применение наиболее успешных практик в вопросах управления воздухом, водой, почвами и обращения с отходами.
2. Расширение сектора органического сельского хозяйства, введение сертификатов на органическую продукцию в стране.
3. Продвижение решений по эко-инновациям.
4. Использование законодательных и экономических инструментов для смягчения последствий изменения климата и поддержки мер по адаптации.
5. Введение мероприятий по энергоэффективности в городах Республики Беларусь.
6. Привлечение прямых иностранных инвестиций и создание «зеленых» рабочих мест [3].

Однако, основываясь только на предложенных инструментах и принципах, невозможно

осуществить переход. В данных пунктах отсутствует экологическое образование, просвещение и культура.

Еще одним важным моментом в переходе РБ к «экологической» экономике является производственный фактор.

Переходу будет содействовать запуск Белорусской АЭС, что позволит избежать выбросов в атмосферу около 10 млн.т. углекислого газа в год, а радиоактивный фон вокруг Белорусской АЭС будет намного ниже, чем вокруг угольных станций [4].

Однако, переход РБ к такому типу экономики связан и с рядом трудностей. Переход страны на «зеленую» экономику вступает в противоречие с рядом продекларированных страной направлений развития - увеличение до 30% использования «грязных» по сравнению с газом энергоисточников – торфа, бурых углей, сланцев; строительство цементных заводов, где в качестве топлива будет использоваться торф или уголь. Такие направления развития страны, естественно, не будут способствовать переходу страны на «зеленую» экономику.

«Зеленые» технологии, как правило, весьма дорогие. Переход на «зеленую» экономику также потребует существенного увеличения финансирования науки и образования, чтобы обеспечить рост наукоемкости ВВП [5].

Таким образом, переход Республики Беларусь к «зеленой» экономике возможен, более того, он уже осуществляется, но на пути к ней у республики имеются и свои трудности, которые, в первую очередь, связаны с финансированием. Решить эти проблемы можно не только с помощью участия в международных проектах и грантах, но и в развитии собственных эко-технологий. Положительно на переходе Республики Беларусь к такой экономике отразится использование энергии построенной АЭС в республике.

УДК 658:001.895

**Кробинець Г.В., студ., Бойчук Л.С., студ.
Науковий керівник: асистент Шепиленко В.Ю.
Університет Державної фіскальної служби України**

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Конкурентноспроможність, зміни в поведінці споживачів, підвищення доступності інформації про ресурси, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій – все це спричиняє зростання рівня ризиків, яке ми спостерігаємо сьогодні, викликає зміну впливу на ринок і моделі прибутку. Стабільність довгострокові конкурентні для створення переваг під впливом цих чинників є скоріше винятком, ніж правилом.

Згідно з даними дослідження, проведеного групою Economist Intelligence Unit, 50% керівників провідних компаній в світі вважають, що процвітання інноваційної бізнес-моделі компанії більш важливіше, ніж інноваційні продукти або послуги. Обстеження, проведене IBM демонструє аналогічні результати [1].

Майже всі респонденти заявили про необхідність коригування бізнес-моделі. На сьогоднішній день провідні бізнес-середовища компаній вважають, що бізнес-моделі виступають в якості важливого фактора в досягненні конкурентної переваги в швидко мінливих умовах. Це є предметом даної статті.

На сьогоднішній день набули широкого поширення дослідження пов'язані з розмежуванням концепції бізнес-моделей, особливості їх розвитку. Згідно з дослідженнями А. Остервальда [2, с.100 - 101], кількість наукових робіт за темою бізнес-моделей на початку двадцять першого століття значно зросло. Таке швидке зростання інтересу до питань, що відносяться до бізнес-моделей, вказує на актуальність проблеми.

Сьогодні надзвичайно велика кількість публікацій, присвячених проблемам бізнес-моделей визначення та розвиток. Серед них таких важливими є роботи, як роботах А. Остервальда [3], М. Джонсон, К. Крістенсен [4] Г. Гамель, В.Д. Маркова [5].

Не дивлячись на велику кількість досліджень цього питання в науковій літературі, до цих пір немає єдиного підходу до концепції інтерпретації бізнес-моделей і компонентів, які забезпечують успішну роботу бізнес-моделей в поточному визначенні ринкових умов.

Формулювання цілей. Ціль даного дослідження полягає в уточненні поняття бізнес-моделі та інноваційного бізнесу, щоб визначити чинники, що впливають на розвиток бізнес-моделей в сучасних умовах і компоненти, які забезпечують інноваційну бізнес-модель успішним функціонуванням в сучасному світі, що динамічно розвивається.

Подання основного матеріалу. У науковій літературі немає єдиного підходу до визначення бізнес-моделі. Популярною є концепція, що містить аналітичний метод, який дає можливість зрозуміти процеси, за допомогою яких компаніям вдається отримувати прибуток. А. Сливоцький визначає бізнес-модель, як таку, за допомогою якої компанія вибирає споживача, визначає і диференціює свої пропозиції, розподіляє ресурси, визначає завдання, які вона може виконувати самостійно, і для яких доведеться залучати експертів, виходить на ринок, створює цінність для споживача і отримує дохід в результаті тих операцій [1]. За словами А.Остервальда [5, с.160], бізнес-модель описує, як організація створює і забезпечує економічні, соціальні або інші цінності. В. Котельников [1] визначає бізнес-модель, як метод стійкого бізнесу, який перетворює вихідні дані - ресурси, компетенції та інновацій – в економічні показники.

Наведені вище визначення є доказом того, що все існуюче визначення "бізнес-модель" може бути узагальненим в двох основних підходах. Як зазначено в [2, с. 101-102], перший підхід (так званий "підхід, орієнтований на прибуток") - зосереджений на процесі створення цінності для споживачів і підприємства. Даний підхід описує бізнес-модель як процес створення і доставки цінності для клієнтів. Другий підхід (так званий "Економічно орієнтований підхід») визначає бізнес-модель як метод ведення бізнесу, за допомогою якого компанія може забезпечити ефективну роботу, а саме з метою отримання доходу. Проте, аналіз в даний час успішності бізнес-моделі існуючих підприємств і їх складових частин показує необхідність поєднувати два вище зазначених підходів. Для визначення терміна "бізнес-моделі" в статті ми будемо використовувати визначення, який поєднує в собі обидва підходи. Це визначення запропонувала Н. Ревуцька [5, с.150]. Бізнес-модель являє собою поєднання елементів, які характеризують принципово різні від конкурентів операцій на основі ключових компетенцій, щоб максимізувати стратегічний розподіл ресурсів в бізнес-процесі для того, щоб створити продукт (послугу), яка відповідає пріоритетам споживачів.

Звичайно, з плином часу, будь-яка бізнес-модель повинна бути переглянута. Раніше вважалося, що будь-який підхід до бізнесу через 20 - 30 років втрачає свою актуальність [6, с. 25]. Сьогодні аналітиками [7] зазначено помітне зниження прибуткового функціонування період збільшення успішних бізнес-моделей. Яскравою ілюстрацією цієї тенденції є зміна позиції Dell на ринку. У перші дні компанія запропонувала надзвичайно ефективну в той час бізнес-модель в своїй галузі: використання прямого розподілу і індивідуалізація в виборі кінцевого продукту.

В даний час параметри комп'ютера не мають особливого значення для споживача. Більшість сучасних комп'ютерів успішно справляються з будь-якими завданнями, і пряме поширення через

Інтернет втратило свою популярність. Світ змінився так, що конкурентна перевага Dell перестала являють собою найвищий рівень цінності для клієнта, і компанія стала нарівні зі звичайними учасниками ринку. В інтернеті старіння бізнес-моделей відбувається швидко. З цим стикалися з такою успішні компанії, свого часу, як AOL, Yahoo і інші.

Проте, своєчасний огляд функціонування бізнес-моделей може забезпечити компанії довге і прибуткове життя. Прикладом цього є компанія Google, яка стала лідером в області онлайн рекламні пропозиції, засновані на простому і ефективному веб-пошуку. На сьогоднішній день компанія активно шукає нові способи монетизації онлайн-сервісів, завжди пропонуючи клієнтам нові послуги зв'язку. Іншими словами, Google шукає шляхи модернізації існуючої бізнес-моделі аби створити основу для принципово нової бізнес-моделі, незважаючи на те, що основним джерелом доходу є те, що в даний час пошукова система домінує на ринку.

Щоб проілюструвати роль, яку наявність ресурсів і здатність компанії контролювати ключові процеси створення вартості продукції в розробці ефективної бізнес-моделі, ми наводимо порівняння бізнес-моделей компаній Apple, і Nokia в сегменті мобільних телефонів [6, с. 25]. Apple, використовує одну модель телефону - iPhone, варіації, які знаходяться в постійному оновленні програмного забезпечення. На відміну від цього, Nokia змінює сам продукт і постійно розширює асортимент телефонів. Постійне розширення модельного ряду це не є маркетинговим рішенням компанії. Це необхідність продиктована особливістю роботи бізнес-моделі компанії, в рамках якої вирішальну роль відіграє масштаб інвестицій у власному виробництві.

Таким чином, нову бізнес-модель процесу розробки доцільно почати покладаючись на основні елементи: пропозиція, яке має велике значення для споживача, ключові ресурси і процеси, які компанії повинні об'єднати для створення вартості і прибутку моделі. Єдиний спосіб, в якому об'єднані ці елементи, створюючи цінність для споживача і підприємства, є джерелом конкурентної переваги, яке важко конкурентам скопіювати в сучасних умовах ринку.

Висновки. Зростаюча популярність бізнес-моделювання здійснюється сьогодні за рахунок збільшення динаміки, складності та труднощі середовища компанії. Довгострокові прогнози все частіше дають неправильні результати, що знижує ефективність стратегічного планування. Замість того, щоб діяти відповідно до ретельно розвинутого стратегічного плану, провідні світові компанії переходять до швидкої реакції на зміни зовнішні фактори, відповідно до стратегічних керівних принципів компаній. Сьогодні бізнес-моделі підприємства вимагають постійного перегляду і оновлення. Практика провідних компаній в світі показує, що пошук шляхів модернізації існуючої бізнес-моделі або основу для розробки принципово нових доцільно почати на піку прибутковості поточної бізнес-моделі. Побудова ефективної інноваційної бізнес-моделі вимагає ідентифікації її компонентів. Успішні компанії аналізують бізнес-моделі також, як ряд наукових підходів до успішного інноваційного аналізу визначення компонентів, показуючи, що розвиток нової бізнес-моделі доцільно почати покладаючись на такі основні елементи: пропозиція, яка має високе значення для споживача, ключові ресурси і процеси, які компанія повинна об'єднати для створення вартості і прибутку моделі. Єдиний спосіб, в якому об'єднані ці елементи, створюючи цінність для споживача, так і підприємства є джерелом конкурентної переваги, яке конкурентам майже неможливо скопіювати в сучасних умовах ринку, які швидко змінюються.

Список літератури:

1. Маркова В. Д. «Бізнес-модель»: / В.Д. Маркова // Євразійський міжнародний науково-аналітичний журнал: Problemi sovremennoj ekonomyky. -N 2 (34). - 2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3072>.
2. Взаємодія учасників ходу інноваційного процесу у ланцюгу вартості: монографія /Північна Ірландія, Роман Патора, Д.М. Петровичу. Мавріна, г.о. Мірошник, Львів: Видавництво львівської політехніки, 2012. - 352 с.
3. Прориву / anhl .. Анна та Ігор Гусак. "Львів: Видавництво українського католицького університету, 2010. - 328 с.
4. М. Джонсон Винаходячи нову бізнес-модель "/ М.Джонсон, К.Кристенсенн, К.Кахермен // Журнал "& Stratehyu" .- 2009. - №1-2. - С. 14-24.
5. Лісницька В.В. «Взаємозв'язок бізнес-моделі та конкурентної стратегії підприємства»/ Б.Б. Лісницька // Стратегія економічного розвитку України.- Київ: Київський національний Університет імені Вадима Гетьмана. - 2012. -№ 30. - С. 159-166.

6. Лотенбакс Д. «Місце маркетингу в бізнес-моделі підприємства» / Д. Лотенбакс //Журнал "Новий маркетинг". - 2009. - № 12. - С.24-25.

7. Тренди майбутнього підприємництва /Журнал "& Stratehyy" .- 2013. - № 6. - [Elektronnij Resurs]. – Режим доступу:[http://www.strategy.com.ua/ Статті / Content? Id = 1 567](http://www.strategy.com.ua/Статті/Content?Id=1567).

УДК 338.432:631.147

**Кухарець В.В., к.е.н., ст. викладач
Житомирський національний агроекологічний університет**

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком ринкових відносин перед аграрними підприємствами постає завдання не лише ефективного ведення виробничої діяльності, а й раціонального використання усіх ресурсів, просування виробленої продукції на ринку. Формування єдиної моделі функціонування підприємства в ринкових умовах породжує конвергенцію економічних, технологічних, логістичних, маркетингових, інноваційних бізнес-процесів.

Проте, протягом останніх років сільськогосподарські підприємства мають досить низьку ефективність господарювання. Адже, підприємства для забезпечення ефективності господарської діяльності не досить раціонально та не повною мірою використовують вироблену побічну продукцію. Один із видів такої продукції є основним продуктом конверсії органічної сировини в біопаливо. Із розвитком науки і техніки конверсія органічної сировини в біопаливо стає економічно доцільною, оскільки зі збільшенням масштабів виробництва сільськогосподарської продукції зростає також кількість побічної продукції та вартість речовин, що в ній міститься.

Враховуючи маркетингові дослідження, найбільш зацікавленим сегментом ринку біопалива є сільське господарство, що є виробником органічної сировини та потенційним споживачем. При формуванні ринку біопалива в Україні взято за основу «німецьку» модель, за якою виробництво біопалива здійснюється невеликими сільськогосподарськими підприємствами на устаткуванні вітчизняного виробництва. Попит на продукти конверсії, обладнання для їх спалювання та виробництва зростає пропорційно цінам на такі традиційні види палива, як нафта і газ [2].

На сьогоднішній день побічна продукція аграрного сектору не завжди знаходять належне застосування. Використання даного виду виробленої сільськогосподарської продукції як товару-продукту конверсії органічної сировини, дозволить отримати значний економічний ефект. Для аграрного підприємства це не лише диверсифікація виробничої діяльності, вихід на ринок нового виду продукції, але й можливість часткового заміщення енергоресурсів, зокрема, за рахунок використання альтернативних шляхів одержання біопалива [5].

Для цього необхідне впровадження нових технологічних процесів та технологій у виробництво. Адже, в світовій економіці відбувається тенденція переходу до такого технологічного укладу, в межах якого розвиваються технології, що спрямовані на створення товарів і послуг із такими характеристиками як мобільність, самокерованість, енергоефективність, тощо. Для підприємств України перехід до нового технологічного укладу передбачає приділення все більшої уваги інноваційним технологіям.

Проте, можливість впровадження нових технологій, зокрема для виробництва та використання біопалива, передбачає значних капіталовкладень. Часто такі капіталовкладення неможливі без

об'єднання виробників біосировини. Для досягнення покращення економічної ефективності ведення господарської діяльності кожного із господарств-виробників технологічну лінію процесу конверсії біосировини доречно буде розмістити в одному із підприємств. Розташування підприємств конверсії органічної сировини повинно сприяти досягненню мінімуму витрат на весь регіон.

Для цього необхідно звести до мінімуму відстані від постачальників, унаслідок чого вартість транспортних витрат та витрат часу на перевезення біосировини буде мінімальною. З цією метою необхідно визначити умовні центри потенціалів органічної сировини обраного регіону постачання біосировини за методом потенціальних функцій [1]:

$$S_{ri} = \pi \cdot r_i^2 \cdot m \quad (1)$$

де S_{ri} – розрахунковий потенціал органічної сировини i -го підприємства, т;

r_i – радіус кола i -го підприємства, мм;

m – масштаб, ц/мм².

Відстані від центру потенціалів органічної сировини до підприємств постачальників можна розрахувати за формулою [1]:

$$L = \sqrt{(X_i - X_{Ц})^2 + (Y_i - Y_{Ц})^2} \rightarrow \min \quad (2)$$

Спочатку слід розраховувати значення цільової функції при розміщенні технологічної лінії в будь-якому із господарств, а потім визначати методом підбору найменше серед них.

Проте, для прийняття рішення щодо доцільності об'єднання підприємств для конверсії органічної сировини насамперед слід оцінити економічний ефект, що матиме окремо взяте сільськогосподарське підприємство. Адже, основною метою об'єднання зусиль товаровиробників та диверсифікації їх діяльності є збільшення доходів та зменшення витрат, особливо під час реалізації виготовленої продукції його співзасновників.

Список літератури:

1. Кухарець В.В., Драгнева Н.І. Обґрунтування економічно вигідного розміщення переробного підприємства для конверсії органічної сировини / В.В. Кухарець, Н.І. Драгнева // Наук. вісн. Нац. ун-ту біоресурсів і природокористування України. – 2010. – Вип. 154. ч. 1. – С. 200-206.
2. Маркетингова концепція розвитку біопаливного виробництва в Україні / І.С. Вороніцька, С.А. Сегеда, Л.М. Пронько, О.О. Кравчук // Зб. наук. пр. Вінницького НАУ. – 2010. – Вип. 42, т. 1. – С. 105-111.
3. Наукове забезпечення розвитку ринку біоенергетики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pelleta.com.ua>
4. Володін С.А., Георгієв В.А. Інноваційно-інвестиційне забезпечення виробництва біопалива / С.А. Володін, В.А. Георгієв // Землеробство. – 2015. – Вип. 2. – С. 98-101.
5. Кернасюк Ю. Конкурентні переваги агробізнесу в альтернативних джерелах енергії [Електронний ресурс]. / Ю. Кернасюк // Агробізнес сьогодні. – 2014. - №18(289). Режим доступу: <http://agro-business.com.ua>

НОВІ ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ: ВІДКРИТТЯ РИНКІВ АФРИКАНСЬКОГО КОНТИНЕНТУ

Диверсифікація географії товарного експорту нині є життєвою необхідністю та умовою відновлення промисловості України, отже і всієї економіки. Політичні події останнього часу наочно довели, що надмірна географічна концентрація експорту, яка донедавна була властива зовнішній торгівлі України, породжує економічну і політичну залежність від домінуючого торгового партнера, тим самим створює надмірні економічні ризики для національної безпеки країни. Агресивна політика Росії щодо України унеможливорює налагодження спільних торговельно-економічних відносин, що призводить до згорання даного вектору співробітництва.

Європейський вектор експорту української промислової продукції пов'язаний з великими ризиками, до яких українським виробникам складно адаптуватися. Це додаткові вимоги до якості продукції, належної організації основних та допоміжних виробничих процесів, підтвердження безпеки походження сировини, сертифікація продукції, що передбачає залучення додаткових фінансових та інформаційних ресурсів, кваліфікованих спеціалістів, часу для приведення всієї документації у відповідність до отримання європейських сертифікатів (НАССР, Global GAP). До того ж на початковому етапі українському бізнесу складно знайти торгових партнерів у ЄС, які на сьогоднішній день вже мають стійкі торговельні відносини з іншими компаніями.

Результати аналізу зовнішньої торгівлі показують нову економічну реальність, в якій зараз перебуває Україна і доводять гостру необхідність пошуку нових горизонтів для реалізації української продукції.

Українським виробникам складно вийти на європейські ринки (сьогодні спостерігаємо зростання лише сировинного експорту в Європу). З початку 2016 року Україна суттєво змінила зовнішні торговельні вектори. Якщо в 2013 році основним торговельним партнером були країни СНД на чолі з Росією, то уже за результатами 2015 року основним торговельним партнером є країни ЄС, що представлено на рис. 1.

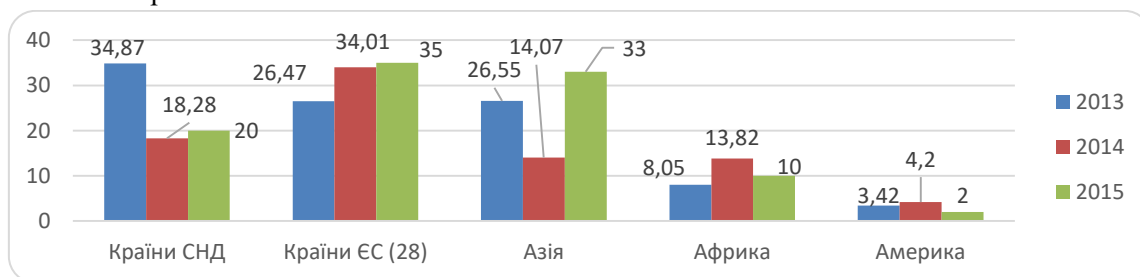


Рис.1. Географічна структура експорту продукції промисловості України в 2013 -2015рр., % [1]

Результати оприлюднення офіційних даних Управління статистики говорять, що за 2015р. експорт товарів до країн ЄС становив 13017,5 млн. дол. США і зменшився порівняно з 2014р. на 23,4% (на 3985,4 млн. дол.), сальдо зовнішньої торгівлі з ЄС є негативним і становить в 2015 році 2326,3 млн дол. (у 2014р. також негативне – 4066,2 млн дол.). Отже, поки що Україна більше імпортує товарів з Європи.

Натомість африканський ринок за 2015 рік в більшій мірі закуповує українські товари (сальдо зовнішньої торгівлі в 2015 році є позитивним), що підкреслює важливість переорієнтації векторів економічної співпраці України шляхом активізації торговельного, інвестиційного та науково-технічного співробітництва з країнами Африки.

Розглянемо детальніше, з якими країнами Африки Україна має найбільш тісні економічні взаємовідносини в 2015 році. Аналізуючи обсяги зовнішньої торгівлі України з країнами Африки за останні роки можемо побачити три найбільші торговельні партнери України: Єгипет (54% або 2,08

млрд дол.), Туніс (8,8% або 333,5 млн. дол.) та Алжир (5,4% або 200,6 млн. дол.). Обсяг експорту до інших країн є незначним і становить близько 1 % обсягу всього африканського експорту. Щодо імпорту, то найбільше в Україну ввозилось товарів з Південної Африки (25,1 %), Гани (19%) та Гвінеї (17,3%).

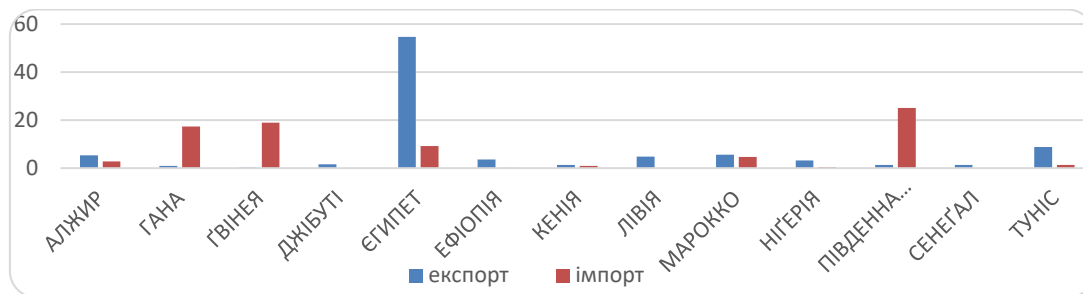


Рис. 2. Структура зовнішньої торгівлі товарами України з країнами Африки в 2015р [1]

Тепер доцільно проаналізувати товарну номенклатуру промислової продукції, яка за останні 10 років майже не змінюється. Найбільш популярними товарними групами в країнах Африки є такі види української промислової продукції: чорні метали, зернові культури, продукція харчової промисловості (рис. 3).

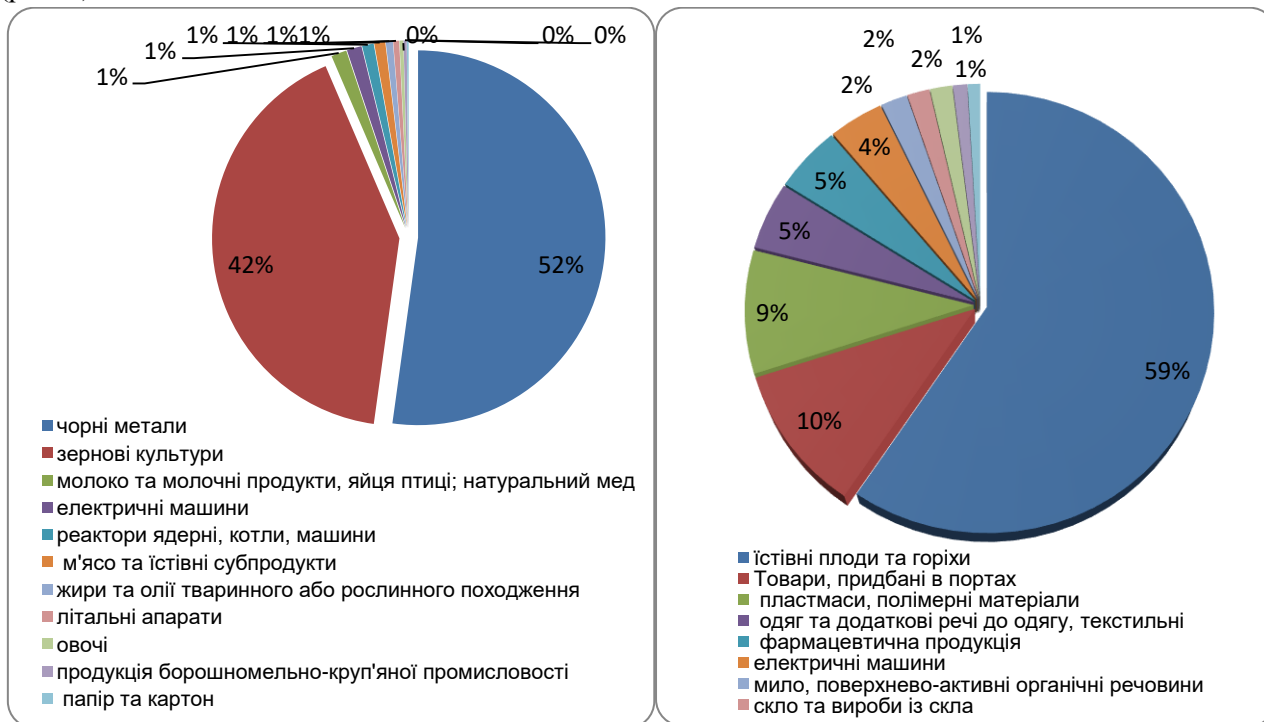


Рис. 3. ТОП-10 українських товарів, що були експортовані та імпортовані до країн Африки в 2015 році [1]

Найбільш популярними продуктами, які вивозились з України до Африканського континенту, це чорні метали (1224,9 млн. дол.) та зернові культури (970,7 млн. дол.) , а ввозились їстівні плоди та горіхи (337,41 млн. дол.), товари, придбані в портах (60,07 млн. дол.), пластмаси, полімерні матеріали (51,34 млн. дол.), продукція текстильної промисловості: одяг та додаткові речі до одягу (28,25 млн. дол.) та фармацевтична продукція (27,83 млн. дол.)

Галузевий аналіз експорту української продукції хоч і демонструє сировинну спрямованість експорту (чорні метали та зерно), проте також спостерігаємо позитивні зміни у бік зростання частки машинобудування. Так, за даними статистики у загальній структурі експорту частка продукції машинобудування до країн Африки мала тенденцію до зростання (з 1 % до 2,6% у 2015 році).

Країни Африки відчувають дефіцит в таких товарних групах як засоби наземного транспорту, літальні апарати, прилади, обладнання, устаткування для різних виробничих цілей, вироби з деревини, полімерні та хімічні речовини, товари суспільного споживання: продовольство, ліки, меблі та ін.

Враховуючі відсутність жорстких регламентів щодо сертифікації продукції та наявність значного виробничого потенціалу, Україна могла б забезпечити їх постачання до африканських країн.

Важливість Африканського континенту для України обумовлюється як політичними, так і економічними інтересами. В Африці розташовано більше 54 країн. Разом з тим сільське господарство африканських країн не забезпечує місцеве населення продовольством внаслідок відставання виробництва основних продовольчих культур від темпів зростання населення. За даними Фонду Народонаселення ООН населення Африки подвоїлося за останні 27 років, сьогодні кількість людей, що мешкають у країнах Африки, перевищила мільярд, а до 2050 року вона сягне 2 мільярдів. Швидко зростаючий внутрішній ринок, поступовий ріст купівельної спроможності, економічне зростання багатьох африканських держав обумовлюють підвищений інтерес до них зі сторони світових виробників.

До того ж посилення африканського напрямку дасть змогу модернізувати виробничі потужності для харчової, фармацевтичної, машинобудівної, деревообробної, хімічної та інших видів промисловостей України, які сьогодні переживають не прості часи в зв'язку з розірванням традиційних економічних зв'язків з Росією. Валютні надходження від експортної діяльності є потужними фінансовим джерелом, що дозволить закупити технології і обладнання з європейських країн, адаптувати виробничі потужності до стандартів європейського споживача, і в кінцевому підсумку сприятиме виходу українських виробників на європейський ринок.

Така співпраця матиме значний макроекономічний ефект: створення додаткових робочих місць, наповнення місцевих бюджетів, зміцнення спроможності регіонів, а в кінцевому результаті зростання конкурентоспроможності України.

Таким чином, реалізація планів торговельно-економічного співробітництва між Україною та країнами Африки характеризується відсутністю принципових протиріч, які б заважали розбудові партнерських відносин, але існують певні ризики для взаємовигідного співробітництва, обумовлені інтересами інших країн, що вже мають вплив на розвиток спільних зовнішньоекономічних відносин, наявністю значних ментальних розбіжностей та необхідністю посилення стимулюючої ролі державних органів до розширення зовнішньоекономічних зв'язків між Україною та країнами Африки.

Список літератури:

1. Зовнішня торгівля України товарами та послугами. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс.– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>]

УДК 331.102

Маслова С.О., ст. викл.

Житомирський державний технологічний університет

ЯКІСТЬ ПРАЦІ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ринкова економіка у своєму розвитку пройшла від простого нерозвиненого товарного виробництва до соціально орієнтованої економіки. Головною метою ринкової економіки є зростання ефективності виробництва та прибутку. Основою її є конкуренція, що дає можливість, у певній мірі, забезпечувати зайнятість, виплату заробітної плати за результатами праці. Однак, ігноруються принципи соціальної справедливості, які забезпечуються втручанням держави для реалізації основ соціального забезпечення населення. Соціально орієнтована економіка головним пріоритетом визначає соціальну справедливість, а не економічну ефективність. Критерієм такого підходу є рівень розвитку демократії в суспільстві, економіці, на підприємстві. Це передбачає рівноправність, рівноцінність

цілей, інтересів, потреб кожного члена суспільства, створення умов для самореалізації та всебічного розвитку особистості.

В умовах соціально орієнтованої економіки трудова діяльність займає особливе місце, здійснюється у певному правовому полі та розглядається як економічний і соціальний процес на різних рівнях. Міжнародна організація праці, визначаючи цілі розвитку людства у XXI столітті, однією з головних задач вважає сприяння гідній праці – сприяння можливостям чоловіків та жінок займатися гідною та ефективною працею в умовах рівності, свободи, справедливості та захищеності людської гідності. Така праця є не лише джерелом доходів працівників, а розглядається як один з аспектів якості життя та якості трудового життя. Останню слід розглядати з точки зору умов, в яких здійснюється трудова діяльність. В сучасних умовах рівень життя населення та добробут кожної людини у значній мірі залежить від якості праці, особливо найманої, яка займає центральне місце у системі економічних відносин. Якість праці в умовах ринкової економіки сприймається фахівцями з точки зору якості процесу праці, тобто визначається доцільністю певної діяльності людини, відповідністю вимогам сучасності предметів та засобів праці, технології; результатами праці, що дають змогу забезпечити достатній рівень задоволення різноманітних потреб працівника.

Людина-трудівник є суб'єктом праці. Остання може бути не лише засобом для досягнення певної мети, не витратами, які несе працівник з метою отримання життєвих благ, а й самоціллю, благом, цінністю. Праця повинна приносити задоволення людині з точки зору винагороди за працю, умов праці, можливостей професійного просування і впевненості у майбутньому. Тому якість праці фахівці розглядають також як складову ефективності праці та сукупність властивостей та здібностей найманого працівника, що характеризують його компетентність – досконале знання працівником своєї роботи з урахуванням її складності. Якість праці конкретного працівника потребує аналізу усіх компонентів праці, а саме:

- праці, яка виконується згідно вимог технології, інструкцій, тобто регламентованої праці або α -праці. Підвищення продуктивності такої праці можливе за рахунок збільшення чисельності персоналу, тривалості робочого часу та інтенсивності праці;

- праці, яка спрямована на створення нових благ, нових методів виробництва, тобто творчої праці або β -праці. Підвищення продуктивності праці, результативності та ефективності праці можливе на основі нових технічних, технологічних, організаційних ідей та підходів, які зменшують витрати праці. Необхідними умовами такої праці є здоров'я людини, високий рівень освіти, професіоналізму, активності;

- праці, яка враховує ступінь духовності, моральності та совісті людини або γ -праці. Ця компонента суттєво впливає на ставлення людини до праці, способи комунікації в колективі, морально-психологічний клімат та виробничу адаптацію працівника.

Виходячи з цього, з метою забезпечення якісної праці, підтримки конкурентоспроможності підприємств та економіки в цілому, необхідно створювати умови для ефективної трудової діяльності – на різних рівнях забезпечувати відповідність праці певним стандартам поведінки людини (рівень знань, вмінь, навичок, досвід) для досягнення запланованого результату. У сучасних умовах розвиток підприємства потребує певних конкурентних переваг:

- постійне набуття та використання персоналом нових знань та вмінь, які дають змогу бути першими у своєму сегменті ринку;

- здійснення діяльності з партнерами на основі співпраці та взаєморозуміння;

- постійний розвиток персоналу та інвестиції в нього.

Лише діяльність, яка базується на цих перевагах, дає можливість створити умови для змістовної, творчої, духовної праці – праці з високими результатами і для найманого працівника, і для підприємства; праці, яка визначається Міжнародною організацією праці як гідна праця. Вона розглядається як продуктивна праця в умовах свободи, рівності, безпеки та поваги до людської гідності. Створення умов на різних рівнях (суспільному, корпоративному, індивідуальному) для якісної праці – якісні сучасні робочі місця, доцільна зайнятість, гарантії безпеки зайнятості і

професійного зростання для кожного працівника – також забезпечують реалізацію гідної праці. На якість праці суттєво впливає науково-технічний рівень виробництва, стан наукової організації праці, соціально-економічні умови виробництва, якість робочої сили та її організованість, активність, компетентність у своїй справі. Результати якісної праці свідчать про високу продуктивність праці, якість продукції, послуг та робіт, економічну та соціальну ефективність трудової діяльності.

Якість праці в умовах підприємства повинна розглядатись як міра реалізації потенційних можливостей працівників в конкретних виробничо-економічних умовах. При цьому реалізація можливостей людини в трудовій діяльності залежить, в першу чергу, від її трудового потенціалу та мотивації. Створення умов для їх підвищення – це шляхи забезпечення високої якості праці.

Розвиток економік європейських країн дав змогу фахівцям зробити важливий висновок – індикаторами якості праці є оплата праці, оптимальне співвідношення робота-відпочинок, рівень професійних знань, перспективи кар'єри, творчий зміст роботи, оптимальне співпадіння вимог робочого місця до працівника і навпаки. Однак, досягнення високих показників неможливо без соціального діалогу, гендерної рівності та відмови від дискримінації на ринку праці, його гнучкості, збалансованості трудового життя, здоров'я працівника та безпеки трудової діяльності.

Таким чином, формування та реалізація умов для якісної праці забезпечує виконання завдання Міжнародної організації праці на XXI століття – соціальний прогрес та розвиток на основі гідної праці, тобто гідної зайнятості, забезпечення прав людини праці, соціального захисту та соціального діалогу на різних рівнях від державного до рівня конкретного підприємства та найманого працівника, і на цій основі високого рівня життя населення.

Список літератури:

1. Адамчук В. Проблеми оцінки якості праці / В. Адамчук // Економіка і фінанси. – 2008. – № 11. – С.13-18.
2. Вимірювання якості життя в Україні: аналітична доповідь / [Е. Лібанова, О Гладун, Л. Лісогор та ін.]. – Київ, 2013. – 48 с.
3. Лібанова Е. Гуманізм, суспільна інтеграція та соціальний розвиток / Е. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. – 2010. – № 2. – С. 3-15.
4. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки: [кол. монографія] / наук. ред. Е. Лібанова. – Київ: Ін-т демографії та соціал. досліджень НАН України, 2012. – 320 с.
5. Онікієнко В. Ринок праці та соціальний захист населення України: ретроаналіз, проблеми, шляхи вирішення: [науково-аналіт. монографія] / В. Онікієнко. – Київ: Ін-т демографії та соціал. досліджень НАН України, 2013. – 456 с.
6. Стефінін В. Система управління якістю праці на підприємствах / В. Стефінін // Україна: аспекти праці. – 2009. - № 4. – С. 45-49.

УДК [658.15:657.92](477)

**Мустаца І.В., к.е.н., ст. викладач
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ОЦІНКИ МАЙНА ПІДПРИЄМСТВА

В умовах глобалізації економіки важливого значення набувають підходи до оцінки вартості майна, яким володіють підприємства та організації. Тому актуальність удосконалення методики їх оцінки з метою розвитку бізнесу зростатиме.

Оцінна діяльність активно розвивається, проникаючи в усі сфери майнових відносин в Україні, що потребує розвитку теоретичних засад оцінної діяльності. Складність завдання оцінки вартості підприємства пов'язана з неоднозначністю позицій фахівців з питань методології визначення ринкової вартості об'єкта дослідження, а також з тим, що структура завдань, які спрямована вирішити оцінка, багатогранна і неоднорідна.

Порядок здійснення оцінки визначає Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні». Відповідно до якого оцінка майна, майнових прав - це процес визначення їх вартості на дату оцінки за процедурою, встановленою нормативно-правовими актами, зазначеними в статті 9 цього Закону (далі - нормативно-правові акти з оцінки майна), і є результатом практичної діяльності суб'єкта оціночної діяльності [1].

Склад майна, який підлягає оцінці наступний:

1. Основний капітал (основні засоби):

- Будівлі;
- Споруди;
- Машини та обладнання.

2. Нематеріальні активи.

3. Оборотний капітал (оборотні кошти):

- Грошові кошти;
- Цінні папери;
- Дебіторська заборгованість;
- Товарно-матеріальні запаси.

Кабінет міністрів України затвердив 10 грудня 2003р. № 1891 методика оцінки майна (зміни № 1033 від 25.11.2015) [2]. Ця Методика застосовується для проведення оцінки об'єктів права державної та комунальної власності, майна суб'єктів господарювання з державною (комунальною) часткою в статутному (складеному) капіталі у випадках, коли такі об'єкти є об'єктами господарських, цивільних та інших правовідносин, крім випадків оренди та концесії об'єктів державної та комунальної власності, а також відчуження майна. А також для проведення оцінки об'єктів, що повертаються у державну або комунальну власність (зокрема за рішенням суду), для визначення розміру збитків, що призвели до завдання майнової шкоди державі, територіальній громаді або суб'єкту господарювання з державною часткою (часткою комунального майна) в статутному (складеному) капіталі, у разі встановлення фактів розкрадання, нестачі, знищення, псування майна.

Відповідно до цієї Методики проводиться оцінка об'єктів у матеріальній формі, об'єктів у формі єдиних (цілісних) майнових комплексів, у тому числі разом із земельними ділянками, на яких такі об'єкти розташовані, об'єктів у нематеріальній формі, у тому числі майнових прав інтелектуальної власності, визначається розмір статутного капіталу акціонерного товариства, пайового фонду колективного сільськогосподарського підприємства, що утворюється в процесі приватизації (корпоратизації), та розмір збитків.

З метою точної оцінки в Україні застосовують Національний стандарт №1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» [3], і Національний стандарт №2 «Оцінка нерухомого майна» [4].

Відповідно до розглянутих нормативних актів для оцінки майна застосовують три методичні підходи: витратний, дохідний і порівняльний.

Витратний підхід ґрунтується на врахуванні принципів корисності і заміщення. Витратний підхід передбачає визначення поточної вартості витрат на відтворення або заміщення об'єкта оцінки з подальшим коригуванням їх на суму зносу (знецінення).

Основними методами витратного підходу є: метод прямого відтворення та метод заміщення. Метод прямого відтворення полягає у визначенні вартості відтворення з подальшим вирахуванням суми зносу (знецінення). Метод заміщення полягає у визначенні вартості заміщення з подальшим вирахуванням суми зносу (знецінення). За допомогою методів прямого відтворення та заміщення визначається залишкова вартість заміщення (відтворення).

Дохідний підхід базується на врахуванні принципів найбільш ефективного використання та

очікування, відповідно до яких вартість об'єкта оцінки визначається як поточна вартість очікуваних доходів від найбільш ефективного використання об'єкта оцінки, включаючи дохід від його можливого перепродажу. За допомогою дохідного підходу визначається ринкова вартість та інвестиційна вартість, а також інші види вартості, які ґрунтуються на принципі корисності, зокрема ліквідаційна вартість, вартість ліквідації тощо. Основними методами дохідного підходу є: пряма капіталізація доходу та непряма капіталізація доходу. Метод прямої капіталізації доходу застосовується у разі, коли прогнозується постійний за величиною та рівний у проміжках періоду прогнозування чистий операційний дохід, отримання якого не обмежується у часі. Капіталізація чистого операційного доходу здійснюється шляхом ділення його на ставку капіталізації. Метод непрямої капіталізації доходу (дисконтування грошових потоків) застосовується у разі, коли прогнозовані грошові потоки від використання об'єкта оцінки є неоднаковими за величиною, непостійними протягом визначеного періоду прогнозування або якщо отримання їх обмежується у часі.

Порівняльний підхід ґрунтується на врахуванні принципів заміщення та попиту і пропонування. Порівняльний підхід передбачає аналіз цін продажу та пропонування подібного майна з відповідним коригуванням відмінностей між об'єктами порівняння та об'єктом оцінки.

Для визначення ринкової вартості об'єкта оцінки у матеріальній формі із застосуванням порівняльного підходу інформація про подібне майно повинна відповідати таким критеріям:

- ✓ умови угод купівлі-продажу або умови пропонування щодо укладення таких угод не відрізняються від умов, які відповідають вимогам, що висуваються для визначення ринкової вартості;
- ✓ продаж подібного майна відбувся з дотриманням типових умов оплати;
- ✓ умови на ринку подібного майна, що визначали формування цін продажу або пропонування, на дату оцінки істотно не змінилися або зміни, які відбулися, можуть бути враховані.

Основними елементами порівняння є характеристики подібного майна за місцем його розташування, фізичними та функціональними ознаками, умовами продажу тощо.

Коригування вартості подібного майна здійснюється шляхом додавання або вирахування грошової суми із застосуванням коефіцієнта (відсотка) до ціни продажу (пропонування) зазначеного майна або шляхом їх комбінування.

Використання двох підходів при визначенні вартості нерухомості є обов'язковим. Проте, при оцінці таких об'єктів, як квартири та гаражей, може бути застосований лише порівняльний підхід. Це обумовлено активним ринком на дані об'єкти та існуванням великої кількості інформації про об'єкти-аналоги на ринку. Роботи з проведення оцінки активів на підприємстві можна здійснювати двома основними способами:

- 1) шляхом створення внутрішнього підрозділу з оцінки - комісії з оцінки підприємства за участю фахівців з маркетингу, технологій тощо;
- 2) шляхом залучення спеціалізованої незалежної оцінної організації.

Можлива комбінація цих двох основних напрямів, тобто прийняття рішення про те, що оцінку частини активів здійснює спеціалізована організація, а оцінку всіх інших об'єктів - комісія з оцінки підприємства. Часто в Україні відсутні необхідні умови для застосування того чи іншого підходу. У процесі використання цих підходів розрізняють окремі методи оцінки. Причому жоден з підходів чи методів не має принципових переваг перед іншими. У практичній роботі з оцінки вартості підприємства оцінювач, як правило, застосовує кілька методичних підходів, що найповніше відповідають конкретним умовам, об'єктам та меті оцінки, наявності й достовірності інформаційних джерел для її проведення [5].

При виборі будь-якого варіанта організації оцінки треба мати на увазі, що прийняті на підприємстві рішення з оцінки активів матимуть законну силу тільки в тому разі, якщо вони відповідають рішенням власника.

Список літератури:

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» №2658-III від 12.07.01 р.: [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2658-14> (дата звернення: 10.11.2016).

2. Національний стандарт №1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” №1440 від 10.09.2003 .: [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення:10.11.2016).

3. Національний стандарт №2 “Оцінка нерухомого майна”, №1440 від 28.10.2004 .: [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF> (дата звернення:10.11.2016).

4. Постанова КМУ. Методика оцінки майна №1531 від 11.10.02. .: [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1891-2003-%D0%BF> (дата звернення:10.11.2016).

5. Кирилук С. М. Економічне оцінювання : навч. посібн. / С. М. Кирилук. – Черкаси : Вид. ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2008. – 223 с.

УДК 658.3+005.95/.96

Обіход С.В., к.е.н., доцент
Житомирський державний технологічний університет

HR-МЕНЕДЖМЕНТ В МОДЕЛЮВАННІ БІЗНЕСУ

В практиці управління сучасними підприємствами в останні роки активно використовуються новітні для вітчизняних товаровиробників засоби та інструменти стратегічного управління, бізнес-моделювання, проектування й автоматизації бізнес-процесів тощо. Це об’єктивно пов’язане з принципово новими викликами розвитку соціально-трудових відносин – пристосуватися до непередбачуваних, а подекуди й хаотичних змін ринкового середовища, може лише компетентний, мобільний, лояльний, здатний до постійного розвитку персонал. На наш погляд, це потребує переосмислення сучасних підходів до побудови моделі бізнесу підприємств.

Бізнес-моделювання розглядається нами як концептуальний інструментарій, який дозволяє підприємцям «проекувати» свою майбутню справу, допомагає керівникам аналізувати і вдосконалювати свої поточні проекти, робити їх життєздатними у майбутньому. Бізнес-модель як важливий інструмент управління підприємством – це:

1) спрощений опис організації та способу ведення бізнесу, спрямованого на створення цінності (якісна бізнес-модель дозволяє визначити ціннісні уподобання споживачів та знайти способи їх задоволення);

2) правила ведення бізнесу (ув’язування стратегічного бачення бізнесу і практичної його реалізації),

3) визначення основних бізнес-процесів (оптимізація процесів та ресурсів, які споживаються цими процесами).

На думку теоретиків та практиків управління досягнення комерційного успіху найчастіше залежить не стільки від технологічних нововведень, скільки від якості побудови оптимальної бізнес-моделі. В умовах динамічних змін сьогодення та невизначеності бізнес-середовища ефективне конструювання комплексу бізнес-процесів є підґрунтям продуктивного управління, що орієнтоване на результат. Мінімізація кількості випадкових та неконтрольованих факторів зовнішнього оточення, оперативне реагування на них та своєчасне оновлення всіх складових системи управління є важливим джерелом конкурентних переваг, здатних за рахунок забезпечення адаптивності оптимізувати діяльність підприємства. Втім створення та надання споживачеві унікальної пропозиції, здатної задовольнити його потребу чи вирішити існуючу проблему, швидке реагування на зміни бізнес-середовища здійснюють не підприємства, а люди, які працюють в них. В щоденній практиці

підприємства намагаються оптимізувати системи управління фінансами, маркетингом та збутом товарів і послуг, матеріально-технічними запасами, виробничими процесами тощо. До HRM-процесів вдаються лише тоді, коли явні резерви підвищення ефективності діяльності майже вичерпані, проте бажані результати не досягнуті.

Конкурентні переваги підприємствам створюють унікальні ресурси та можливості, проте в першу чергу – працівники. В бізнес-моделі для досягнення бажаних результатів HR-менеджмент відповідає за наявність необхідних людських ресурсів (залучення та утримання) та ефективне використання їх потенціалу (управління ефективністю). Відтак HR-менеджмент відповідає за управлінські рішення, що пов'язані з людьми, виконання бізнес-показників і зростання доходів підприємства; регулювання соціально-трудова відносин, що відповідає цінностям і цілям підприємства, його бізнес-стратегії; ініціює організаційні зміни; знаходить внутрішні ресурси розвитку; надає послуги (створює цінності) зовнішнім та внутрішнім клієнтам-стейкхолдерам: споживачам, конкурентам, співробітникам підприємства, інвесторам, акціонерам. До основних цінностей, які створюють працівники HRM, насамперед відносяться: формування організаційних можливостей (вибудовування організаційного, трудового потенціалу); розвиток ключових компетенцій, які мають забезпечити успіх підприємства в бізнес-середовищі; розробка HR-стратегії, сприяння трансформаційному лідерству; створення відповідної організаційної культури; побудова ефективних систем мотивування та «виховання» лояльності персоналу. Розробка бізнес-моделі підприємства вимагає використання інструментарію стратегічного управління людськими ресурсами.

Список літератури:

1. Розман А. Механізм управління адаптивністю бізнес-моделі підприємства роздрібної торгівлі / А. Розман, І. Денисенко // Економіст. – 2014. – № 4. – С. 56-60.

2. Zott C. The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, And Future Research [Electronic resource] / Christoph Zott, Raphael Amit, Lorenzo Massa // WR-862 IESE Business School University of Navarra. – June 2010. – Access mode: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0862-E.pdf> (last access: 20.11.16).

УДК 330.131

**Одаренко О.В., ст. викладач
Київський університет імені Бориса Грінченка**

ІННОВАЦІЇ В РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЙ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Економічна невизначеність, ознаки якої посилюються останнім часом, зумовлює зміни як стратегії, так і тактик компаній. Повною мірою це стосується і компаній ринку телекомунікацій, адже високотехнологічний сектор є уразливим до різноманітних бізнес-ризиків, притаманних сучасній економіці.

Водночас, економічна невизначеність обумовлює появу та розвиток інновацій у ризик-менеджменті. Відбувається подальший розвиток національних та регіональних шкіл ризик-менеджменту – американської, австралійської, європейської.

Аналітики відзначають посилення зацікавленості топ-менеджменту у впровадженні новітніх стратегій / процедур ризик-менеджменту. Скепсис щодо ризик-менеджменту поступився зацікавленості у новітніх методах та методиках управління ризиками.

Має місце зорієнтованість компаній на міжнародні стандарти ризик-менеджменту та активізація

роботи в експертному середовищі над оновленням ISO31000 та створенням світового стандарту ризик-менеджменту.

У центрі уваги аналітиків та практиків ризик-менеджменту опиняються ризики, що до глобальної-фінансово економічної кризи не викликали інтересу. Зокрема, спостерігається посилення уваги до сфер ризиків, що загострюються за умов економічної невизначеності, зокрема, фінансових ризиків. Все частіше у діяльності компаній враховується гіпотетичне проявлення такого чиннику, як «чорний лебідь», тобто вкрай рідкісної події, здатної спричинити катастрофічні ризики. Таких прагнень у компаніях до глобальної фінансово-кризи також майже не спостерігалось.

На тлі посилення проявів економічної невизначеності відбувається виокремлення ризик-менеджменту саме телекомунікаційних компаній, що уособлює актуальні тенденції розвитку ризик-менеджменту реального сектору економіки. Так спостерігається кореляція аналізу ризиків компаній з глобальними бізнес-ризиками та ризиками ринку телекомунікацій. На наш погляд, відбувається процес переходу від корпоративного ризик-менеджменту до інтегрованого ризик-менеджменту, що, зокрема, означає інтеграцію ризик-менеджменту у бізнес-процеси компаній.

Інтегрований ризик-менеджмент дає можливість акцентувати увагу на формування ефективної культури ризик-менеджменту в компанії, здійснити «монетизацію» нефінансових ризиків (що відображено у позиції представників Гарвардської школи економіки, які заявляють про необхідність розглядати збитки від нефінансових ризиків не тільки з точки зору репутаційних втрат, а з позиції фінансових збитків. Також інтегрований ризик-менеджмент дає можливість реалізувати моделі оцінки ефективності ризик-менеджменту у компаніях.

Найбільш продуктивно, на наш погляд, інноваційні тенденції у ризик-менеджменті проявляються під час мінімізації таких актуальних ризиків телекомунікаційних компаній, як, наприклад, шахрайство. Телекомунікації, як і ритейл та фінансово-кредитні установи є найбільш уразливими для шахрайства.

Нині шахрайство, що набуває все більше «електронного формату» у зв'язку з використанням зловмисниками новітніх інфокомунікаційних технологій (мова іде вже про «інтелектуальну природу» шахрайства), розглядається як серйозна загроза для бізнесу. Тож реалізація сучасних методів реагування та мінімізації ризиків шахрайства стає актуальним завданням для телекомунікаційних компаній.

Глобальною інновацією в ризик-менеджменті щодо протидії шахрайству є комплаєнс. Компанії прагнуть впроваджувати Antifraud-системи, що захищають від дій як зовнішніх зловмисників, так і протиправних дій співробітників. Серед найбільш поширених видів шахрайства в телекомах – ділерське шахрайство, помилки в тарифах, нелегальна термінація трафіку, шахрайство при обслуговуванні абонентів, шахрайство у мобільній комерції тощо (за даними компанії «Инфосистемы Джет», Російська Федерація, 2015 р.).

В цьому контексті посилюється увага до джерел інформації, насамперед, до соціальних мереж, щодо ризиків та їх ранжування. Впроваджуються також системи розпізнавання облич (сервіс ідентифікації особи - IDV (ID Verification), сервіси відстеження репутації електронних пристроїв, сервіс відстеження змін у фінансовій поведінці та ін. Antifraud-рішення дають змогу не тільки захищати бізнес компанії від різних видів шахрайства та забезпечити моніторинг дій співробітників, а й сприяють зміцненню довіри між співробітниками. Іншими словами, у компанії відбувається формування культури ризик-менеджменту високого рівня.

Крім того, важливим є відстеження новітніх тенденцій шахрайства та усвідомлення вимог регуляторів щодо протидії таким ситуація, що є надзвичайно актуальним у контексті вироблення ефективних стратегій протидії таким ризикам.

«Інтелектуалізація» ризиків посилюється за часів економічної невизначеності, що вимагає від компаній інноваційних рішень у царині ризик-менеджменту.

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Одним з факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, є управління його капіталом. Правильна та ефективна управлінська діяльність щодо капіталу відкриває широкі можливості в просуванні продукції, завоювання відповідних ніш на ринках. Через недосконале управління капіталом як на макро- так і на мікрорівні, що обумовлено низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, економіка України досить повільно долає кризовий стан. Прискорити процес виходу з кризи можна за допомогою управління, яке відповідає сучасним умовам, спирається на досягнення науки і враховує практику.

Використання методів і прийомів фінансового менеджменту в практиці управління підприємствами передбачає використання різних аспектів управління капіталом, теоретичні основи яких висвітлені в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Аналіз літературних джерел свідчить про великий інтерес вчених до визначення сутності та змісту капіталу підприємств, аналізу його формування і використання. Даним питанням присвячені дослідження таких вітчизняних і закордонних учених: Г.М. Азаренкова, І.Т. Балабанова, М.М. Бердар, І.А. Бланка, Г.В. Савицької, Е. Брігхама, М. Брілі, Р. Чандра, Ч. Джонса та багатьох інших.

Однак вітчизняна наука досі не запропонувала ефективного механізму управління капіталом підприємств України. Саме тому необхідність розробки механізму управління капіталом підприємств в умовах трансформаційних змін в економіці України є надзвичайно актуальною.

Оптимізація структури капіталу є однією з найскладніших процедур в процесі управління корпоративними фінансами. Вона висловлює таке співвідношення власного і позикового капіталу, при якому забезпечується найбільш ефективний взаємозв'язок між нормою прибутковості власного капіталу і коефіцієнтом заборгованості. При цьому максимізує ринкова вартість (ціна) компанії.

Слід зазначити, що в окремих випадках керівництво підприємством змушене вдаватися до залучення позикового капіталу. Головна причина таких дій – це обмеженість власних джерел фінансування (чистого прибутку і амортизаційних відрахувань), особливо при реалізації великомасштабних інвестиційних проєктів. Принципова відмінність між власним і позиковим капіталом – неоднакова необхідна прибутковість, що пов'язано з різним рівнем ризику цих капіталів.

Ю. Брігхем і Л. Гапенські відзначають три особливості залучення позикових коштів [1, с. 98]:

1. Високоризиковим компаніям, прибутковість капіталу яких значно коливається, слід (при інших рівних умовах) використовувати позиковий капітал в меншому ступені, ніж низькоризикових. Це означає, що фірми з невеликим рівнем ризику можуть більш активно залучати позикові кошти, так як мають достатню фінансову стійкість.

2. Компанії, які володіють реальними активами (нерухомістю) і реалізують їх на товарному ринку, можуть мобілізувати позиковий капітал в більшому обсязі, ніж фірми, які володіють тільки нематеріальними активами. У разі фінансових труднощів нематеріальні активи знецінюються швидше, ніж звичайні матеріальні активи.

3. Компанії, що мають високе податкове навантаження (у формі платежів з прибутку), можуть мати більш високу кредиторську заборгованість, ніж фірми з невисоким рівнем податкових платежів. При високих податкових платежах зростають переваги позикового фінансування за рахунок позитивного впливу ефекту фінансового важеля на зростання рентабельності власного капіталу підприємства.

Процес оптимізації структури капіталу здійснюють у такій логічній послідовності:

1. Аналіз складу капіталу за ряд періодів (кварталів, років), а також аналіз тенденцій зміни його структури (по співвідношенню між власними та залученими джерелами). У процесі аналізу

розглядають такі параметри, як коефіцієнти фінансової незалежності, заборгованості, напруженості, співвідношення між короткостроковими і довгостроковими зобов'язаннями. Далі вивчають показники оборотності і прибутковості активів і власного капіталу.

2. Оцінка факторів, що визначають структуру капіталу. До них відносяться:

- галузеві особливості господарської діяльності підприємства (характер готового продукту, тривалість виробничого і фінансового циклів, форми розрахунків з покупцями і постачальниками);
- ділова ситуація на товарному і фінансовому ринках;
- рівень прибутковості поточної діяльності;
- податкове навантаження на підприємство (для сплачуваних непрямих і прямих податків у виручці від реалізації);
- ступінь концентрації акціонерного капіталу (прагнення власників зберегти контрольний пакет акцій);
- стадія життєвого циклу підприємства (молоді компанії з конкурентоспроможною продукцією і новими технологіями можуть залучати для свого розвитку більше позикового капіталу, а зрілі використовують переважно власні кошти).

З урахуванням перерахованих факторів управління структурою капіталу передбачає вирішення двох ключових завдань [2, с. 29]:

- встановлення прийнятних пропорцій використання власного і позикового капіталу;
- забезпечення в разі необхідності залучення внутрішнього і зовнішнього капіталу.

Отже, процеси, пов'язані з удосконаленням системи управління капіталом підприємства, зокрема його формування і використання, набувають особливого значення, оскільки створення і розвиток необхідної фінансової ресурсної бази є важливою умовою сталого економічного зростання для підприємства та можуть стати фінансовим підґрунтям для його подальшого розвитку.

Список літератури:

1. Бриггем Ю. Финансовый менеджмент / Ю. Бриггем, Л. Гапенски. – М.: Экономическая школа, 2005. – 497 с.
2. Гаркуша О. Ю. Моделирование збалансованості економічного зростання виноробного підприємства / О. Ю. Гаркуша, О. В. Сергєєва. // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – С. 28–38.

УДК 33.001.76

Поліщук Є.А., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
Коваленко О.С., аспірант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
Свириденко О.О., аспірант Державного науково-дослідного
інституту інформатизації та моделювання економіки

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ТАНДЕМУ «НАУКА-БІЗНЕС»¹

Виявлення проблем фінансування наукових досліджень та оцінка потенціалу моделі «наука-бізнес» здійснювалось шляхом опитування наукової спільноти через соціальні мережі (Facebook.com –

¹ Дослідження здійснено в рамках завдань проекту «Нова парадигма фінансово-кредитного забезпечення інноваційної діяльності малого та середнього бізнесу» (номер державної реєстрації 0116U007401)

спільнота Ukrainian Scientists Worldwide (понад 10000 учасників), особисті контакти.

В опитуванні взяли участь респонденти таких вікових категорій: особи від 18 до 22 років – 3.8%, від 23 до 27 років – 9%, від 28 до 35 років – 28.2%, від 36 до 45 років – 30.8%, старше 45 років – 28.2%. Серед опитуваних майже половина становили представники державних вищих навчальних закладів, значно менше було з приватних – всього 5.2%. Респонденти з науково-дослідних інститутів становили 33.8%, наукових установ – 9.1%. У опитуванні взяли участь переважно представники вищих навчальних закладів Київщини (50%). Значно менше взяло участь зі Львова (8,2%), Харкова (6,8%), Сум (5,5%), Тернополя (4,1%), Чернівців (2,7%), Житомира, Вінниці, Кривого Рогу, Івано-Франківська, Запоріжжя, Чернігова (по 1,4%). Брало участь також представники зі США та Фінляндії (по 1.4%).

В опитуванні взяли участь науковці усіх галузей науки А)нові технології транспортування, перетворення та зберігання енергії; впровадження енергоефективних, ресурсозберезувальних технологій; освоєння альтернативних джерел енергії; безпечна, чиста й ефективна енергетика, Б)нові технології розвитку: транспортної системи, у тому числі розумний, зелений та інтегрований транспорт; ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування; озброєння та військової техніки; дослідження з найбільш важливих проблем ядерної фізики, радіофізики та астрономії, В) нові технології виробництва матеріалів, їх оброблення, з'єднання, контролю якості; матеріалознавство; наноматеріали та нанотехнології, Г) нові технології екологічно чистого виробництва та будівництва, охорони навколишнього природного середовища, видобутку та переробки корисних копалин; хімічні процеси та речовини в екології; раціональне природокористування, Д) технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу; органічне виробництво і продовольча безпека, Е) економічні перетворення; демографічні зміни та благополуччя суспільства, Є) актуальні проблеми педагогіки, психології та соціології; інтеграція до європейського науково-освітнього простору; соціально-психологічна реабілітація військовослужбовців з місць військових конфліктів, сімей поранених і загиблих; підтримка обдарованої молоді та формування у дітей сучасного світогляду, моральної і громадянської позиції, Ж) правові, філософські, історичні та політологічні аспекти державотворення; захист свободи і національної безпеки України та її громадян на шляху євроінтеграції, З) актуальні проблеми українознавства, літературознавства, мистецтвознавства, мовознавства та соціальні комунікації, Й) розробка й впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, фармацевтики, профілактики та лікування захворювань; біотехнології, К)розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки.

60% з опитуваних отримували кошти на фінансування наукових досліджень з фонду Державного бюджету України. У 30% випадків фінансування здійснювалось тією установою, де здійснювалися наукові дослідження. Близько 18% респондентів отримували кошти на реалізацію наукових досліджень з інших фондів (зокрема, міжнародних). Зовсім мало (майже 5.5%) вказали, що джерелом фінансування наукових досліджень стали кошти інвестиційних фондів корпоративних структур. Не користуються популярністю кошти банків на реалізацію наукових досліджень.

Серед проблем, які виникали із використанням отриманих коштів респонденти вбачають в наступному: бюрократичного характеру (36.2%), наявна складна та непрозора схема розподілу коштів (18.8%), тиск з боку керівництва щодо складу учасників проекту (4.3%). Майже 19% вказало, що проблем із розподілом коштів на рівні організації не виникало. Разом з тим 11% респондентів вирішило залучати кошти у дослідження проекту не через їхню організацію.

Варто зауважити, що під час розробки та реалізації наукових проектів учасники в переважній більшості не залучали сторонніх організацій (майже 87% опитуваних).

Разом з тим, респонденти відмічають необхідність в допомозі таких сторонніх організацій як консалтингові (23.3%), юридичні (11%), експертні (27%), юридичні(8%) компанії. Більше 42% респондентів не вбачають необхідності в послугах перелічених компаній.

З-поміж опитуваних більшість виявила бажання залучати кошти фондів Європейського Союзу (81%) та Державного бюджету України (52%), США (майже 40%).

Майже 46% опитуваних зазначили, що інформація про можливі джерела фінансування існує, але вона не концентрована, тому доводиться витратити багато ресурсів на її пошук, переклад з іноземної

мови; 22% вважають, що інформації цілком достатньо для визначення потенційно можливих джерел фінансування; майже 28% респондентів зазначили, що інформація хоч і наявна, але вона надходить надто пізно, щоб підготувати заявку.

37% респондентів зазначили, що готові покривати витрати на послуги сторонніх організацій у розмірі 5-10% від вартості проекту. Майже 28% респондентів готові покривати витрати на зазначені послуги у розмірі від 1 до 5% від вартості проекту. І лише 9% готові нести витрати до 20 % від вартості проекту. Це свідчить про те, що переважна більшість респондентів не знає механізму формування витрат по науковим проектам.

Близько 57% опитуваних зазначили, що результати досліджень, на які були виділені кошти різних фондів не були метою комерціалізації. При чому 28% респондентів зазначили, що результати так і не були комерціалізовані. Лише 1.4% зазначили, що було розпочато серійне виробництво; 5.8% вказали, що надали одноразово послугу (як результат науково-дослідних досліджень); продовжують надавати послуги 4.3% опитуваних.

Результати опитування вказують на те, що в ході комерціалізації досліджень респонденти відчували такі проблеми: майже 40% вказали на відсутність внутрішнього попиту на результати досліджень; 15.7% вказали на проблеми із пошуком споживачів товарів та послуг; 25.5% відзначили нестачу ресурсів у просуванні результатів досліджень на ринок; 20% визнали нестачу знань та досвіду у просуванні результатів досліджень на зовнішній ринок. Жоден з респондентів не визнали проблемою жорстку конкуренцію з боку приватного сектору.

Серед факторів демотивації наукової діяльності опитувані назвали наступне: недостатність інформації про наявні джерела фінансування наукових проектів (35.5%), Б) бюрократична тяганина на етапі подання проекту до розгляду (67%), В) бюрократична тяганина на етапі звітування по проекту (44.7%), Г) надмірне податкове навантаження (32%), Д) відсутність команди для виконання проекту (17%), Е) недостатність знань у щодо здійснення керівництва проектами (26%), Є) недостатній рівень знань англійської або іншої іноземної мови (22%), Ж) відсутність внутрішніх стимулів до наукової діяльності (22%), З) недостатній рівень креативності команди (6.6%).

Переважна більшість респондентів висловила думку, що додаткове фінансування науки лише сприятиме її розвитку.

Разом з тим, знайшлися й ті, які вважають, що науковий потенціал занадто низький і вирішення проблеми фінансування ситуацію не врятує.

Серед додаткових проблем виділяють наступне: відсталість української економіки; несприйняття інновацій; виділення грантів "своїм" частково з метою відмити кошти, науковий та комерційний результат є вторинним; необхідність фінансування й теоретичної науки, бо без неї практична зійде нанівець; низький рівень фінансування наукових проектів, що викликає безліч інших проблем (друж, стажування, інформаційний обмін, патентування результатів досліджень і т.д.), заскорузлість і висока бюрократичність установ, академій, міністерств в Україні; відсутність масової підтримки наукових проектів на рівні держави; відсутність адміністративної самостійності прийняття рішень науковцем; відсутність фахівців, або інформації про них, які б мали досвід повного циклу наукового проекту, від пошуку фінансування, до комерціалізації; обмеження у розподілі коштів між статтями витрат на реалізацію проекту, обмеження можливостей придбання необхідних матеріалів та обладнання, економічна недоцільність працевлаштування за основним місцем роботи при неповній зайнятості. Часто законодавчі норми, які прийняті на вищому рівні (Уряд, Міністерства) не узгоджуються із існуючими розпорядженнями на рівні банків, казначейства, митниці. Тому є великі труднощі у правильному освоєнні коштів (використати строго за призначенням буває складно, тому деколи "на ходу" вносяться зміни в проект спільно з грантодавцями, навіть по кілька змін на рік, щоб відповідати змінам у нашому законодавстві).

Постернак І.М., к.т.н., доцент
Одеська державна академія будівництва та архітектури;
Постернак С.О., к.т.н., доцент,
ПП «Композит», м. Одеса, Україна

"КНТК МЕРек" ЯК СУЧАСНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС

Підприємництво у будь-якій державі виконує особливу функцію в економіці і народному господарстві, оскільки забезпечує оновлення й перетворення економіки, створює інноваційне середовище, стає силою, котра прискорює рух економіки по шляху ефективного використання всіх факторів суспільного виробництва.

Правові основи й організаційні форми мають забезпечувати ефективне функціонування підприємницьких структур у ринковій економіці. Вони визначають «правила гри» і створюють умови для розвитку різних форм організації бізнесу.

Чинне законодавство в Україні забезпечує формування різних типів об'єднань підприємств.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств із метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Господарська організація утворюється підприємствами на добровільних засадах або за рішенням органів, які відповідно до господарського законодавства та інших законів мають право утворювати об'єднання підприємств. В склад таких організацій можуть входити підприємства, утворені згідно із законодавством інших держав.

Об'єднання підприємств утворюються на невизначений строк або як тимчасові об'єднання.

Господарське законодавство визначає види таких об'єднань. Залежно від порядку заснування об'єднання підприємств можуть утворюватися як господарські об'єднання або як державні чи комунальні господарські об'єднання.

Господарське об'єднання – об'єднання підприємств, утворене за ініціативою підприємств незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність.

Державне (комунальне) господарське об'єднання – об'єднання підприємств, утворене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або у визначених законом випадках рішенням міністерств (інших органів, до сфери управління яких входять підприємства, що утворюють об'єднання), або за рішенням компетентних органів місцевого самоврядування.

Утворюватися господарські об'єднання можуть як асоціації, корпорації, консорціуми, концерни та інші об'єднання.

Корпорація – це договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, делегувавши окремі повноваження та централізоване регулювання діяльності кожного з учасників органам управління.

Державні й комунальні господарські об'єднання функціонують переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комплекс, комбінат, трест тощо).

Відповідно до мінливих соціально-економічних умов життя в міському організмі закономірно відмирають старі тканини й народжуються нові, тому відновлення міст відбувається послідовно, шляхом заміни застарілих матеріальних фондів і поступового перетворення на цій основі планувальної структури в цілому або її окремих елементів. Метою реконструкції й реставрації архітектурно-містобудівної спадщини є збереження композиційних і естетичних особливостей історичного міського середовища. Містобудівна реконструкція – це цілеспрямована діяльність по зміні містобудівної раніше сформованої структури, що обумовлено потребами розвитку та вдосконалення. Поняття реконструкції міст має двоякий сенс. З одного боку, воно відбиває процес розвитку поселень, вдосконалення їхньої просторової організації, що має тривалий час. З іншого боку, це – матеріальний результат, стан забудови на даний час. Тільки зрозумівши ці сторони реконструкції в їхньому

взаємозв'язку, можна правильно підійти до оцінки завдань і встановити методи перебудови міст. Реконструкція – безперервний процес, що проходить у кожному місті по-різному залежно від попереднього росту й сучасних вимог. Це визначає значення міста як історичного явища, у якому переплітаються різні епохи, так в сучасному міському організмі безупинно змінюються його складові [1].

У містобудуванні проявляється тенденція до інтеграції, як у сфері матеріального виробництва, так і в сфері керування. Розширене відтворення вимагає подальшого підвищення рівня поділу праці, концентрації й спеціалізації будівельного виробництва, інтенсифікації обміну результатами виробничо-господарської діяльності.

У якості однієї з перспективних форм інтеграції виступають у містобудівній структурі різні комплекси. У процесі формування планів соціального й економічного розвитку великих міст все частіше складається ситуація, коли для підвищення ефективності використовуваних ресурсів потрібна не просто концентрація зусиль, але й нові прогресивні форми організації будівельного виробництва. Нами пропонується створити корпоративні комплекси, що мають різні масштаби, цілі, структуру (у містобудівній реконструкції – Корпоративні науково-технічні комплекси містобудівної енергореконструкції "КНТК МЕРек") [2...4].

Провідною ознакою доцільності застосування координаційних принципів керування виступає спільність господарських цілей і завдань, що вимагає тісної виробничої кооперації галузей.

З позицій методології керування КНТК МЕРек є економічним об'єктом нового класу, що отримав назву інтеграційного. Його специфіка випливає з його комплексності, що припускає:

а) високий рівень збігу інтересів основних виробничих організацій, що входять у КНТК МЕРек при збереженні галузевої приналежності й відповідного включення її в галузеві системи планування, фінансування, матеріально-технічного постачання й керування;

б) взаємозв'язок господарської діяльності, що визначає їхню залежність у досягненні як власних, так і галузевих цілей, що формують даний комплекс;

в) територіально обумовлена соціально-економічна єдність, яка неможлива без здійснення погодженої економічної політики, вільної від адміністративних обмежень.

Такі самі загальні особливості які свідчать про те, що при організації керування КНТК МЕРек не можна лише пристосовувати діючий господарський механізм, необхідний пошук нових форм і методів. По суті, головна проблема сьогодні – це забезпечення координації в діяльності органів керування різних ланок і рівнів будівельної галузі. Найчастіше пропонують їх об'єднати "під загальним дахом". Але такі структури занадто громіздкі, важкі в керуванні, та й не завжди реалізовані на практиці, особливо в будівництві. Необхідно в такий спосіб організувати учасників КНТК МЕРек, щоб вони, реалізуючи власні цілі, досягали б і загальних результатів. Такий механізм є – це координація. Цілісність КНТК МЕРек надає не стільки просторова організація, скільки той кінцевий результат – продукт виробництва реконструкції, що будівельниками й створюється. Зараз, коли робиться "натиск" на економічні важелі керування, уроки зневаги координаційним керуванням стосовно первинних економічних осередків необхідно враховувати.

На законодавчому рівні в Одесі діють: Програма підтримки інвестиційної діяльності на території міста Одеси на 2016...2018 роки, прийняття якої обумовлено необхідністю створення умов для активізації інвестиційної діяльності, спрямованої на поліпшення середовища для ведення ділової та економічної діяльності, покращення загальних макроекономічних показників, як наслідок забезпечення сталого соціально-економічного розвитку міста Одеси; та Комплексна Програма розвитку будівництва у місті Одесі на 2013...2018 роки, що спрямована на вирішення таких основних проблемних питань містобудівної сфери міста Одеси, як розвиток житлового будівництва, а також оновлення технічного стану об'єктів соціально-побутового призначення та інженерно-транспортної інфраструктури.

Щоб успішно розвивати КНТК МЕРек треба враховувати зміни в системі керування міським господарством, і кардинальні зміни в економіці, що склалася. Особливо це стосується проблеми із прискоренням технічного відновлення сфери виробництва будівельних матеріалів.

Список літератури:

1. Постернак С.О. Інженерна архітектура житлових будівель історичної забудови міста Одеси /С.О. Постернак, О.М. Коцюрубенко// Реставрація, реконструкція, урбоекологія RUR-2010 №7-8: зб. наук. праць. – Одеса, 2010. – С. 87 – 96.

2. Постернак И.М. Организационные мероприятия повышения энергоэффективности реконструкции зданий исторической застройки Одессы. /И.М. Постернак, С.А. Постернак// Материалы II международной научно-технической интернет-конференции «Ресурсосбережение и энергоэффективность инженерной инфраструктуры урбанизированных территорий и промышленных предприятий» (02...27.02.2016). – Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2016. – С. 85 – 87.

3. Постернак И.М. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности. /И.М. Постернак, С.А. Постернак// Тези доповідей XIII міжнародної конференції «Управління проектами у розвитку суспільства». Тема: Проекти в умовах глобальних загроз, ризиків і викликів», Київ 13-14.05.2016 – К.:КНУБА, 2016 – С.201- 203.

4. Постернак И.М. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы с позиции комплексности. /И.М. Постернак, С.А. Постернак// Матеріали науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку будівельного комплексу м. Одеси» 22...24.09.2016 р. – Одеса: ОДАБА, 2016. – С. 52.

УДК: 334.021

**Рахматуллаев А.И., к.э.н. доцент,
зав. кафедры КарИЭИ, Узбекистан**

ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Одним из факторов стабильного развития экономики Узбекистана является малый бизнес и предпринимательство. Эта сфера отличается способностью быстро реагировать на конъюнктуру рынка, обеспечение занятости население создавая новые рабочие места и новые источники дохода, формирует средний класс собственников.

В настоящее время малый бизнес превратился в значимую сектор национальной экономики Узбекистана. Необходимо отметить, что проводимая в нашей стране работа по улучшению делового климата находит своё позитивное отражение в рейтингах деловой среды международных экономических организаций. В октябре прошлого года Всемирный банк опубликовал рейтинг «Ведение бизнеса», где Узбекистан всего за один год поднялся на 16 пунктов и занял 87-е место. Особо следует отметить, что по таким критериям, как «поддержка нового бизнеса», Узбекистан в настоящее время занимает 42-е место в мире, по обеспечению исполнения заключенных договоров – 32-е, по эффективности системы банкротства экономически несостоятельных предприятий – 75-е место. По индикатору «предоставление кредитов субъектам малого бизнеса» Узбекистан за последние три года поднялся со 154-го до 42-го места, улучшив только за прошлый год свой рейтинг на 63 позиции.

Если проанализировать долю малого и среднего бизнеса в Узбекистане и в развитых странах (1-таблица), то можно увидеть что здесь тоже наша страна находится в числе лидеров.

Как отмечено в докладе Всемирного банка, Узбекистан в настоящее время входит в первую

десятку стран мира, которые за последний год достигли наилучших результатов в области улучшения деловой среды для предпринимательской деятельности.

Благодаря принимаемым мерам доля малого бизнеса и частного предпринимательства в валовом внутреннем продукте возросла с 31 процента в 2000 году до 56,7 процента в настоящее время, или в 1,8 раза. В этой сфере сегодня производится треть всей промышленной и 98 процентов сельскохозяйственной продукции. В ней трудится более 77 процентов всего занятого населения¹. Нужно отметить тот факт, население занимающееся малым бизнесом и предпринимательством не только обеспечивает свою семью, но вносит свою долю на развитие страны, и это все благодаря возможностям которые предоставило нам независимость.

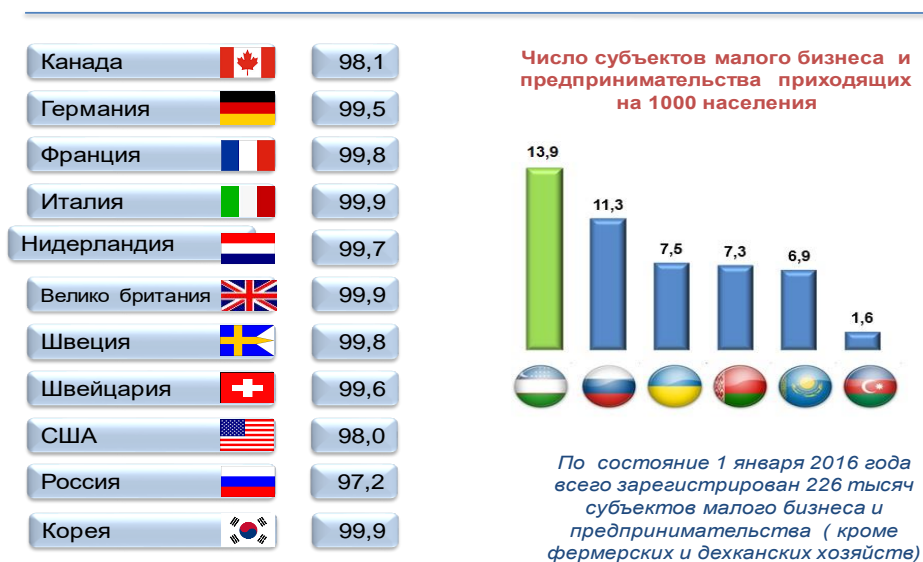


Рис. 1. Доля малого бизнеса и предпринимательство

Развитие малого бизнеса и предпринимательства обусловлено созданием сильной правовой основы в стране. Были приняты более 16 тысяч нормативно-правовых документов по улучшению делового климата для предпринимателей.

В частности, в заново отредактированном законе «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» зафиксированы основные гарантии и условия для свободной предпринимательской деятельности граждан, неприкосновенность и защита законом собственности субъектов предпринимательства. Введен принцип приоритета прав предпринимателей в их взаимоотношениях с государственными, правоохранительными и контролирующими органами.

В Узбекистане придерживаются принципа приоритетности прав субъектов предпринимательства. За последние годы ставка налогов от оборотных средств микрофирм и малых предприятий снижены на 2,5 раз. Предприятия специализированные на производство потребительских товаров имеющие большой спрос освобождаются от налогов на 5-7 лет. Предприятия обновляющие технику и технологию, проводящие модернизацию полностью освобождаются от таможенных платежей.

В более чем 40 нормативно-правовых актов внесены изменения и дополнения, связанные с упрощением и облегчением создания и осуществления деятельности субъектов предпринимательства. Благодаря внедрению электронных форм взаимоотношений между государственными органами и субъектами предпринимательства в 2015 году 42,8 тысячи субъектов предпринимательства зарегистрированы через сеть Интернет на Едином портале интерактивных государственных услуг, обеспечивающем доступ к 260 различным видам интерактивных услуг. Если в 2013-2014 годах предпринимателям и гражданам было оказано чуть более 102 тысяч услуг, то только за 2015 год их

¹ Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны 2015 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2016 год. Народное слово. 17.01.2016 г.

количество превысило 420 тысяч.

Для развития малого бизнеса и предпринимательства наряду с выше перечисленными условиями в перспективе мы предлагаем воспользоваться следующими предложениями:

- для дальнейшего развития малого бизнеса и предпринимательства необходимо совершенствовать систему государственного урегулирования и усилить контроль над не обоснованным вмешательством государственной власти и других органов управления в деятельность предпринимателей;
- эффективно организовать выдачи не используемых зданий и площадей крупных предприятий субъектам малого бизнеса и предпринимательства;
- совершенствовать систему подготовки и повышения квалификации специалистов для предприятий малого бизнеса;
- совершенствовать работу баз единых сведений о существующем сырье, материальной технике, трудовых и других ресурсах региона;
- формирование инфраструктур предоставляющие субъектам малого бизнеса консалтинговую, организационную помощь в получении информации. И создание между ними конкурентную среду;
- совершенствование механизма обеспечивающего сотрудничество между субъектами малого бизнеса и представителями государственной власти, общественными организациями предпринимателей, а также коммерческими структурами;
- оказанные услуг в выполнение инвестиционных проектов направленных на производство конкурентоспособных товаров, повышение объемов экспорта, улучшение использования ресурсами местного сырья, в создание дополнительных рабочих мест;
- упрощение связей между субъектами предпринимателей и коммерческими банками, расширить тарифы услуг банков во время кредитования, оказания лизинговых услуг и других банковских операций.

В заключение необходимо сказать, что претворение приведенных предложений на практике окажет положительное влияние на развитие малого бизнеса и предпринимательства.

УДК 334

Седляр Д.А., студ.
Научный руководитель: к.э.н., доц. Вертай С.П.
Полесский государственный университет, г. Пинск, Беларусь

ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Одним из способов эффективного ведения бизнеса для предприятия является его ориентированность на инновации. Инновационный путь развития предприятия способствует освоению нового и расширению действующего производства, выходу на рынок новых товаров и услуг.

Для такого предприятия важно найти инвестора. Наиболее подходящим вариантом является венчурное финансирование

Венчурное финансирование позволяет раскрыть потенциальные возможности предпринимательства в даже условиях нестабильности рынка.

Венчурное финансирование является вложением средств институциональными или индивидуальными инвесторами в реализацию проектов с высоким уровнем риска и неопределенностью результата в обмен на пакет акций (обычно около 25-45%) или определенную

долю в уставном капитале[1].

Венчурные инвесторы принимают на себя высокие риски, поэтому вправе рассчитывать на получение хорошей доходности. Обычно эта доходность составляет не менее 25-30% годовых, т.е. выше в 3-4 раза доходности безрисковых вложений и вложений с невысокими рисками. Кроме того, эта доходность может быть значительно выше, в зависимости от инвестора и специфики инновационного проекта предприятия.

Венчурные инвесторы обычно проводят анализ инвестиционных проектов, чтобы выбрать наиболее перспективные.

Для получения венчурных инвестиций предприятию нужны:

1) разработка перспективной идеи, преимущества над конкурентами, рыночный, технологический и коммерческий потенциал, который очевиден для инвестора, а потенциальный доход от реализации проекта должен превосходить риски по нему;

2) квалифицированный управляющий персонал предприятия, имеющий опыт и профессиональные навыки для воплощения предлагаемой идеи;

3) обеспечение венчурного инвестора всей, даже конфиденциальной, информацией, которая относится к предприятию или его инновационному проекту;

4) наличие некоторых уникальных преимуществ, среди которых могут быть:

- ноу-хау;

- использование специальных технологий;

- наличие в штате предприятия известных специалистов и т.д.

Обычно выделяют 2 вида венчурных инвесторов:

- венчурные инвестиционные фонды, которые осуществляют рискованные вложения в проекты фирм и отдельных предпринимателей;

- индивидуальные инвесторы или бизнес-ангелы, т.е. физические лица, которые достигли определенного уровня благосостояния и способны вкладывать личные средства в проекты с высоким потенциалом роста[2].

В настоящее время существенно возросла роль малых и средних частных компаний в научных исследованиях и разработках. Это связано с тем, что научно-техническая революция дала мелким и средним внедренческим и высокотехнологичным фирмам современное техническое оснащение, позволяющее вести производство и разработки на высоком техническом уровне и, которые не требуют высоких, ранее зачастую неподъемных для таких компаний, затрат.

Повышению эффективности венчурного финансирования способствует государственно-частная кооперация.

Государственно-частная кооперация в инновационной сфере – это организационно-правовые отношения и взаимодействие государственного и частного секторов, которое направлено на достижение целей инновационного развития на макро-и микроуровне посредством реализации проектов и программ в сфере инноваций. В рамках государственно-частной кооперации ключевой задачей науки выступают новые разработки, миссия государства - создание условий для создания новых разработок и их использования, задача предприятий - коммерциализация разработок (которая, в свою очередь, способствует развитию предприятия).

Сотрудничество государственного и частного секторов экономики способствует росту активности инноваций на всех стадиях инновационного процесса: образование, НИОКР, трансфер инноваций, инвестиционная деятельность[3].

Государственно-частная кооперация также способствует обмену знаниями, генерации идей, совместному финансированию исследований и разработок. Ресурсы и потенциал государственного и частного сектора объединяются, что положительно сказывается на экономике страны в целом.

Государство может предоставлять частному сектору собственность, финансовые средства, обеспечивать гарантии и льготы, оказывать образовательные и консультационные услуги.

Вкладом частного сектора, в свою очередь, могут выступать способность к инновациям, профессиональный опыт, имущество, финансы.

В завершение можно сказать, что венчурное финансирование позволяет решить многие проблемы на пути преобразования экономики в рыночную. В перспективе стабилизация хозяйственно-финансовой деятельности возможна лишь при условии проведения правильно организованной инвестиционной политики. Но для успешного развития венчурного финансирования нужны объединенные усилия государственного и частного секторов экономики. Тогда перспективные инновационные разработки будут реализовываться в полной мере, а ориентированность на инновации будет являться одним из наиболее эффективных методов ведения бизнеса для предприятия.

Список литературы:

1. Концептуальная сквозная методика анализа венчурных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rvc.ru/upload/iblock/85a/skvoznaya_metodika.pdf (Дата доступа 19.11.16)
2. Венчурное финансирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/biznes/venchurnoe-finansirovanie.html> (Дата доступа 17.11.16)
3. Яшева Г.А., Блинов А.О., Механизмы финансирования инновационных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vstu.by/ftpgetfile.php?id=1311&module=files> (Дата доступа 17.11.16)

УДК 658

Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент,
Куценко М.М., студ.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

СУЧАСНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бізнес-процесний підхід у менеджменті передбачає таку організацію діяльності підприємства, за якої діяльність поділяється на окремі бізнес-процеси, а управлінська система – на блоки управління. При цьому підприємство розглядається як бізнес-система, яка складається з множини бізнес-процесів, кінцева ціль яких замикається на випуску кінцевої продукції. Схематично дану систему можна розглядати як ланцюг робіт (операцій, функцій), які виконуються структурними підрозділами різних рівнів організаційної структури підприємства. Основними рисами процесного підходу є: широке делегування повноважень і відповідальності виконавцям; скорочення кількості рівнів прийняття рішень; підвищення уваги до якості продукції (послуг); формалізація технологій виконання бізнес-процесів з ціллю їх автоматизації. Загальна модель процесної діяльності підприємства представлена нижче на рис. 1.



Рис. 1. Модель процесної діяльності підприємства

У бізнес-процесному управлінні виділяються наступні ключові елементи:

– вищестоячий керівник – посадова особа, яка планує і несе відповідальність за результати здійснення сітки процесів або її частини, аналізує результати й приймає управлінські рішення для забезпечення максимальної ефективності діяльності;

– власник процесу – посадова особа, яка наділена повноваженнями і відповідальністю й має у своєму розпорядженні ресурси. Власник процесу отримує завдання від вищестоячого керівника, звітується перед ним щодо ходу процесу, пропонує корегуючі проекти в області процесного управління в межах своєї компетенції;

– технологія процесу – порядок виконання різних видів діяльності; – система показників процесу – параметри продукту, показники його ефективності, задоволеність споживачів;

– управління процесом – діяльність власника процесу, зв'язана з аналізом даних про хід прийняття й виконання управлінських рішень;

– ресурси процесу – інформація й матеріальні ресурси, які власником процесу розподіляються при плануванні робіт і враховуються при розрахунку його ефективності (співвідношення витрат і результатів);

– границі процесу – встановлена зона відповідальності і компетенції власника процесу; – бізнес-функція – вид діяльності підприємства, якій властивий набір (склад) показників.

Важливою характеристикою є розмір процесу, який вимагає економічних обмежень, наприклад, число центрів обліку витрат або джерела їх формування по різних напрямках діяльності підприємства. Їх повинна бути невелика кількість, щоб не ускладнювати процес обліку і визначення результатів. Одночасно необхідно забезпечити всебічний моніторинг процесу управління. У відповідності з призначенням виділяють дві групи показників:

- 1) для оцінки ефективності процесу (показники розходу ресурсів на одиницю продукту або часу;
- 2) для задоволеності результатами процесу.

Управління бізнес-процесом полягає в тому, що його власник повинен періодично контролювати хід процесу і приймати рішення (особливо у випадках відхилень фактичних параметрів від потрібних). Власник процесу здійснює оперативне управління, активно включаючись у його хід, змінюючи запланований розподіл ресурсів. При цьому він змінює не тільки плани, але й строки, а також вимоги до результатів процесу у відповідності зі зміною ситуації, що вимагає нагального втручання.

У діяльності бізнес-системи виконання бізнес-процесів забезпечує досягнення сукупності цілей. Кожна ціль має вагу і критерій досяжності. Це дозволяє побудувати “дерево цілей”, тобто сформувати систему показників для оцінки ефективності виконання бізнес-процесів, що дозволяє здійснювати їх контроль.

Таблиця 1

Порівняльна оцінка методів переходу до процесного управління

Базові характеристики	Системний метод описання бізнес-процесів	Метод описання “наскрізних” бізнес-процесів
Визначення бізнес- процесу	Цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка за певною технологією перетворює входи у виходи і є цінною для споживача	Цілеспрямована послідовність операцій (робіт, процедур), яка призводить до заданого кінцевого результату – виходу процесів
Аналіз діяльності підприємства	Вся діяльність розглядається як сітка процесів. Прив'язка до реальної структури організації (підприємства)	Розглядання діяльності у вигляді ланцюжків операцій, які виконуються послідовно
Методика управління процесом	Відповідає вимогам ISO 9001 / 2000	Єдина методика відсутня використовуються різні методи
Взаємодія між структурними підрозділами	Визначено і регламентовано у рамках мережі процесів	Описання в рамках “наскрізних” процесів
Документування системи управління	Повне документування діяльності	Створення додаткової документації до вже існуючої
Зміна організаційної структури	Відсутня. Оргструктура зберігається в цілому до появи об'єктивних умов, необхідних для змін	Повна зміна (перехід на матричну або проектну структуру)

Перехід до процесного управління може здійснюватися двома засобами: шляхом внесення змін

в існуючу функціональну систему і шляхом реінжинірингу бізнес-процесів. Реінжиніринг передбачає використання сучасних технологій управління, які ґрунтуються на формалізованому і всебічному описанні діяльності підприємства шляхом побудови інформаційних моделей у взаємодії із зовнішнім середовищем. Підприємство розглядається як цільова відкрита соціально-економічна система, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем як більш широкою системою, визначаючи місію підприємства. Саме на етапі розробки місії визначається призначення підприємства із задоволення потреб ринка.

У таблиці [1] наводиться порівняння двох методів переходу до процесного управління організацією (підприємством).

Висновки. Дослідження показали, що в будь-якій організації (підприємстві) існування бізнес-процесів – об'єктивна реальність. Однак, щоб побудувати процесну структуру управління, бізнес-процеси необхідно виділити, класифікувати й формалізувати. Не дивлячись на складність цієї процедури, такий підхід доказав свою ефективність, і саме головне – потребує його осмислення і впровадження. І це особливо важливо в кризових умовах господарювання, в яких знаходяться майже всі підприємства країни.

Список літератури:

1. Ефремов В. С. Организации, бизнес-системы и стратегическое планирование / В. С. Ефремов // Менеджмент в России. – 2014. № 2. – С. 58–62.
2. Репин В.В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процесов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2014. – С. 234–238.
3. Ревенков А. Реинжиниринг и эффективность деятельности предприятия / А. Ревенков // Проблемы теории и практики управления. – 2013, № 3. – С. 67–81.

УДК УДК 336.77:334.012.64

**Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент
Харлан І.С., студ.**

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЙ-ЛІДЕРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ

Якщо говорити про конкурентоспроможність компанії в автомобілебудуванні, то вона залежить від великої кількості факторів, які змінюються в часі, розрізняються на різних стадіях життєвого циклу, всередині галузі. На ринку легкових автомобілів до ключових факторів успіху можуть бути віднесені наступні:

- технологічні чинники: наявність досвіду використання технології, здатність до продуктивним і виробничим інновацій (з цієї причини, наприклад, новим автомобільним компаніям з Китаю вельми складно протистояти брендам з розвинених країн);
- виробничі фактори, якість: поєднання високої якості продукції та низьких витрат виробництва, завдяки чому, наприклад, компанія Тойота вийшла в лідери світового автомобілебудування;
- маркетингові фактори: диференціація продуктової лінійки; низькі витрати на збут; наявність широкої дилерської мережі;
- організаційні: правильна і продумана система інформаційного та логістичного забезпечення діяльності компанії, що дозволить здійснювати координацію і контроль на всіх стадіях створення нового товару.

Кожна марка і модель автомобіля на світовому ринку автомобілів являє собою самостійний бренд, кожен з яких в очах покупця асоціюється не стільки з набором будь-яких параметрів і якістю збірки, а також з історією компанії та бренду. Тому бренди на ринку легкових автомобілів є результатом комбінації образу марки і споживчих якостей. Майже всі марки автомобілів на ринку комбінують в собі наступні види брендів: вони мають споживчу спрямованість і міжнародний рівень, а також це сімейства марок автомобілів, оскільки під одним емблемою виробляються абсолютно різні типи і моделі автомобілів. Окремі марки автомобілів можуть бути охарактеризовані як національні, які виробляються виключно для внутрішнього ринку [2].

Одним з найважливіших факторів конкурентоспроможності будь-якої автомобільної компанії є рівень її інноваційного розвитку, пов'язаний зі ступенем використання інновацій. Вихід на ринок нових моделей автомобілів завжди пов'язаний з новітніми НДДКР або спеціалізованими маркетинговими інструментами. Серйозною перевагою на світовому ринку автомобілів є використовувана компанією виробнича модель. Так, наприклад, організація автомобільних підприємств в Японії за принципом «бережливого виробництва» дозволила ТНК цієї країни досягти не тільки зростання обсягів виробництва при збереженні високого рівня якості продукції, а й інтенсифікувати процеси впровадження та поширення інновацій в автомобілебудуванні. Трансформації технологічної структури автомобільних підприємств веде до появи зовсім нових типів автомобілів, що відрізняються не тільки внутрішньо і зовні від традиційних - розробляються гібридні силові агрегати на основі поєднання електричного і бензинового двигунів.

Все більше серед виробників автомобілів в останні роки набула поширення концепція «єдиних платформ», що складається в одночасному виробництві декількох типів автомобілів на загальній технічній базі. Перевага концепції полягає в можливості зниження питомих витрат й отримання можливостей справити на одному конвеєрі кілька моделей. Особливих успіхів у застосуванні даної концепції досяг, наприклад, німецький концерн Volkswagen, випусковий на одній платформі хетчбеки (Golf), мінівени (GolfPlus), седани й універсали (Jetta) і «асфальтові» позашляховики (Tiguan) [3].

З метою успішного закріплення на ринку легкових автомобілів, будь-якій компанії необхідно створити і запропонувати такий продукт, який водночас буде максимально задовольняти як естетичним, так і функціональним потребам. Час, коли було достатньо просто розробити модель, яка задовольняє виключно функціональним запитам, вже минув. Суттєвою конкурентною перевагою товарів на ринку автомобілів є можливість придбати їх в кредит. З метою задоволення даної потреби ринку багатьма ТНК створено свої фінансові підрозділи по автомобільному кредитуванню, а дилери, у свою чергу, організовують відносини з банками, що дозволяє оформити кредит досить оперативно і швидко.

Маркетинг на автомобільному ринку припускає використання двох стандартних методів зростання продажів. Перший з них полягає у зменшенні вартості щодо ціни конкурентів або колишньої ціни. Другий же спрямований на зростання цінності товару в очах споживачів. Перший із способів представляється найбільш придатним в бюджетному сегменті автомобілів. У свою чергу, для автомобілів вартістю понад 20 тис. Дол. США використовується «легенда» марки, спрямована на збільшення цінності автомобіля в очах споживачів.

Особливості даного ринку зумовлює наявність деяких бар'єрів входу, що обмежують вільне входження на нього нових конкурентів. Такі бар'єри можуть впливати і на вихід виробників автомобілів на світовий ринок, а також на національні ринки прикордонних держав. Всі галузеві бар'єри можуть бути поділені на:

1) Стратегічні бар'єри, подолання яких пов'язане з істотними капіталовкладеннями. Існує кілька видів таких бар'єрів:

- організаційно-економічні обмеження (складність технологічних процесів розробки і виробництва автомобілів, диференціація товарів, формування логістичної системи кооперації всіх ланок ланцюга, необхідність досягнення ефекту масштабу, укладання довгострокових контрактів на основі закріплення компаній-імпортерів за певними марками автомобілів, історично сформована репутація брендів на тому чи іншому ринку);

- слабкий рівень розвитку інфраструктури ринку: незважаючи на те, що логістика виробництва і встигає за зростаючим попитом, дилерська мережа не може слідувати за темпом збільшення ринку; суттєвою проблемою є формування збутових мереж;

- бар'єр, засновані на абсолютних перевагах в рівні витрат (ціноутворення, пов'язане з витратами виробництва та транспортування товарів від місця виробництва кінцевим споживачам; досягнення можливостей відповідності займаному ціновому сегменту.

2) Нестратегічні бар'єри, обійти які набагато простіше:

- адміністративні бар'єри (такі, як, наприклад, необхідність сертифікації нових моделей автомобілів, висока вартість і складність митного оформлення);

- вплив вертикальної інтеграції вже діючих підприємств: на майже олігополістичному ринку новим незалежним компаніям вельми складно розвиватися; важливою перевагою є наявність складальних виробництв на ринку країни походження; стратегічно значущим представляється інтеграція імпортерів і дилерських мереж; наявність власних кредитних або страхових компаній;

- обмеження з боку ємності ринку: так, в умовах перевищення попиту на товари над їх пропозицією такого обмеження немає, однак можуть бути застосовані штучні обмеження у вигляді квот для різних регіональних ринки.

Крім зазначених вельми серйозних бар'єрів на вхід на ринок легкових автомобілів, для останнього притаманні деякі бар'єри виходу, часто змушують компанії розраховувати власні фінансові можливості при покиданні ринку. До таких бар'єрів відносяться:

- терміновість підписаних з імпортерами і дилерськими мережами контрактів;

- інвестиційні зобов'язання за угодами з органами державної влади;

- зобов'язання перед споживачем з техобслуговування продукції до закінчення терміну її експлуатації;

- деяка соціальна відповідальність, пов'язана з наявністю великих виробничих потужностей та кількості працюючих.

До основних конкурентних переваг основних автомобільних ТНК на сучасному етапі слід віднести: високий рівень якості продукції і надійність; відмова від випуску зайвої продукції; досягнення більшої гнучкості й адаптованості виробництва до мінливих вимог ринку; орієнтація на виробництво змішаних моделей; гнучкість використання трудових ресурсів; орієнтація на споживача, яка полягає в індивідуалізації пропозиції на основі індивідуалізованого попиту. Менеджмент автомобільних ТНК особливу увагу приділяє формуванню глобальних виробничих систем, які, на нашу думку, будуть більш стабільними, ніж національні виробничі системи [1].

Стосовно до японських ТНК вони передбачатимуть скорочення кількості постачальників, орієнтацію на здатність забезпечити міжнародні стандарти. Необхідно враховувати і диференціацію окремих регіонів з точки зору наявності у них переваг у виробництві тих чи інших видів продукції. Тому міжрегіональна кооперація сприятиме зниженню витрат виробництва і більш ефективному використанню конкурентних важелів. Одночасно необхідно вказати на необхідність реорганізації автомобільної промисловості на основі зменшення наявних надлишків виробничих потужностей і зменшення числа компаній, що раціоналізує виробництво.

Список літератури:

1. Колбасін Є.С. Аналіз світового ринку автобусобудування [Текст]/ Є.С. Колбасін, А.В. Остапенко, І.В. Ярошенко // Проблеми економіки. – 2014. - №4. – С.28-34

2. Проноза П.В, Світове автомобілебудування: сучасні тенденції та перспективи розвитку [Текст]/ П.В. Проноза //БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. - №8. – С.118-136

3. Щенин, Р.К. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник для бакалавров [Текст] / Р.К. Щенин, В.В. Полякова.–М.: Изд. Юрайт, 2013. – 38 с.

ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Останні десятиліття підприємства своєю моделлю розвитку обирають концепцію сталого розвитку. Її сутність - отримання рівноваги між інтересами суспільства та майбутніми потребами, визначальним фактором якої є відповідальність кожного суб'єкта господарювання за результати своєї діяльності. На рівні підприємства мова йде про соціальну відповідальність.

Соціально-відповідальне інвестування (SEI) включає екологічні, соціальні, етичні та управлінські фактори в процесі розміщення капіталу. Все більше число інвесторів при прийнятті інвестиційних рішень бере до уваги ці фактори, більш відомі як ЕСУ (екологічні, соціальні та управлінські). Дослідження, проведене Fortis, свідчить про стабільний розвиток ринку SEI, який в найближчі роки буде представляти 20% від загального ринку інвестиційних продуктів. На сучасних ринках інвестори можуть обрати соціально-відповідальні інвестиції, в т.ч. екологічні, практично в усіх категоріях, включаючи фонди, акціонерний капітал, боргові зобов'язання, нерухомість і вкладення в приватний акціонерний капітал [2].

Існує одна причина, чому інвестори звертають увагу на ЕСУ-фактори - це такі цінності як соціальна відповідальність і захист навколишнього середовища. Інвестори усвідомлюють, що довгострокова реалізація SEI приносить ідентичні або навіть більш істотні результати в порівнянні з традиційним інвестуванням. При цьому інвестиційна відповідальність на поточний момент є частиною більш масштабного і серйозного підходу до інтересів всіх акціонерів та зацікавлених осіб. Великі корпоративні інвестори, такі як пенсійні і цільові фонди, часто зобов'язані включати соціальні та економічні чинники до своїх інвестиційних цілей.

Відповідальне інвестування направлене на інвестиційні плани та стратегії, які розроблені підприємствами, що сприяють практиці ділових відносин і продуктам, які націлені на захист навколишнього середовища, використовують принципи і методи, які не шкодять життю тварин або людей. SEI не вкладаються в компанії та проекти, пов'язані з виробництвом продуктів, таких як цигарки, алкоголь, казино, виробництво зброї або будь-який вид діяльності, що наражає на небезпеку робітників, тварин і навколишнє середовище.

Відповідальні інвестиції часто розцінюються як зелені інвестиції через подібність принципів. Екологічні інвестиції вкладаються в компанії, пріоритети яких включають захист навколишнього середовища і розвиток продуктів, які зменшують ефекти глобального потепління.

У США, наприклад, вважається, що активи компаній, які розцінені як соціально відповідальні, збільшилися на трильйони. Європейський ринок також відмічає зростання соціально відповідальних інвестицій. Соціально відповідальні компанії розташовані по всьому світу і включають деякі з найбільших компаній в світі, готелі і ресторани. Створення соціально відповідальних інвестицій гарантує гарні умови праці для робітників, особливо в бідніших країнах, де в минулих величезних корпораціях використовували в своїх інтересах робочу силу, не враховуючи умови праці та їх права.

На сьогоднішній день 65 країн перейшли до зеленої економіки і відповідних стратегій, 48 з них розробляють національні централізовані екологічні плани. Екологічні інвестиції все частіше використовуються і досягли \$ 66 млрд США станом на червень 2015 року [1]. Вони як і раніше мають значний потенціал для зростання.

Додатковою проблемою для переорієнтації фінансової системи підприємств на реальний сектор економіки буде повага планетарних меж і необхідність переходу нинішньої економіки, заснованої на викопному паливі і використанні сировинних матеріалах, до більш ефективного використання невідновлюваних ресурсів і отримання з копалин на основі енергії в цілому в перспективі 2050 року.

Сталий розвиток вимагає змін щодо розширення та відносної вартості фінансових активів та їх

відношення до створення, стратегічного управління і продуктивності реального багатства. Тому стійка фінансова система є сталою системою, яка створює цінності та здійснює операції фінансових активів таким чином, щоб формувати реальне багатство з метою задоволення довгострокових потреб всеосяжної екологічно стійкої економіки.

Список літератури:

1. Sustainability Now! A European Vision for Sustainability 20.07.2016
http://ec.europa.eu/epsc/publications/strategic-notes/sustainability-now_en

2. Uncovering pathways towards an inclusive green economy a summary for leaders - United Nations Environment Programme, 2015/ <http://www.unep.org>

УДК 334.012.64

Старостенко Г.Г., д.е.н., професор,
Кісіль Ю.В., студ. ННІ фінансів, банківської справи
Університет державної фіскальної служби України

РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, а водночас - виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело доходу для значних прошарків населення.

Хоча протягом усього періоду економічних реформ чимало сказано про необхідність розвитку в Україні малого та середнього бізнесу, в дійсності стан його розвитку залишається незадовільним. Проблема полягає навіть не в кількісних параметрах цієї сфери, які поступово поліпшуються, а насамперед - у структурі вітчизняного малого бізнесу, його зосередженості на посередницьких операціях, роздробленості та практичній відсутності дієвої співпраці з великими підприємствами.

Розвиток малого бізнесу, який у всьому світі є основним з двигунів економіки, в Україні не має суттєвих змін. Наприклад, в Данії малий бізнес створює 80% ВВП, в Італії – 60 %, а в середньому в країнах ЄС близько 55-60 %. У той же час в Україні, незважаючи на те, що малими вважаються 90 % всіх зареєстрованих приватних підприємств, їх питома вага у ВВП не перевищує 12-14 %[1] .

За останній час в Україні відбулись суттєві зрушення у розвитку малого сектора економіки. Разом з тим, залишаються чинники які гальмують потенційний розвиток малого бізнесу торгівельної діяльності, зокрема:

- обмеженість внутрішнього попиту та наявність кризи збуту на внутрішньому ринку у зв'язку з нестачею вільних фінансових коштів підприємств та зниженням реальних доходів населення; вкрай незначну інвестиційну активність, відсутність переливу коштів з фінансового в реальний сектор економіки, обмеженість (або відсутність) кредитів;
- низький рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі;
- низький управлінський рівень, нестача знань, досвіду та культури ринкових відносин;
- відсутність повної і вірогідної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм, тощо[2, с. 2].

На здатність малих та середніх підприємств виживати й розвиватися виявляє вплив комбінації внутрішніх і зовнішніх факторів. У той час, як внутрішні проблеми можуть часто вирішуватися самими малими підприємствами на місцевому рівні, подолання багатьох зовнішніх бар'єрів вимагає дій зі

сторони держави на регіональному рівні. Одна з основних труднощів у розв'язку «зовнішніх» проблем – це те, що заходи, прийняті різними державними установами в підтримку малого та середнього підприємництва та програми дії для їхнього впровадження зазвичай погано скоординовані. Важко розділити відповідальність за реалізацію політики, коли функції виконавчої влади й розподіл компетенції в бюджетній, податковій, кредитно-фінансовій й тарифній сферах не складається в єдину політику підтримки малого та середнього підприємництва, тому державі вкрай необхідно сконцентруватися на усуненні протиріч між різними установами (регіональними, секторальними, галузевими), що мають відношення до малого та середнього бізнесу [3, с.105].

Можна виділити наступні недоліки малих та середніх підприємств[4, с.1]:

- високий рівень ризику й нестабільність доходів у підприємницькій діяльності внаслідок залежності від зовнішніх чинників: політичної обстановки, зміни законодавства;
- обмеженість джерел фінансування й труднощі в отриманні кредитів, особливо довгострокових через підвищену ймовірність ризику втрат;
- часте недовантаження основних фондів, складність їх відновлення;
- висока залежність малих та середніх підприємств від держави, системи підтримки малого та середнього бізнесу, конкурентів і великих компаній;
- часте розорення малих фірм

Слід відзначити, що малий та середній бізнес в економіці виконує низку специфічних соціально-економічних функцій:

- залучення до економічного обороту матеріальних, природних, фінансових, людських та інформаційних ресурсів, які “випадають” з поля зору великих компаній.
- поліпшення становища на ринках шляхом забезпечення еластичності їхньої структури, врегулювання попиту, пропозиції і цін.
- вивільнення великих підприємств від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції, яка задовольняє індивідуальний попит, підвищення тим самим ефективності їхньої діяльності.

- забезпечення додаткових робочих місць, подолання прихованого безробіття, надання роботи працівникам, вивільненим в ході реструктуризації великих підприємств[5, с. 89].

Малий і середній бізнес для виконання своїх функцій потребує відповідних організаційних форм і належного фінансового забезпечення, тому важливо віднайти оптимальні варіанти співпраці невеликих підприємств з іншими секторами економіки, зокрема, з великими корпоративними структурами, а також – державою. З цією метою доцільно скористатися досвідом, набутим у провідних країнах світу[6, с. 4].

Для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні необхідно створити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором. Його відсутність засвідчується тим, що малі підприємства ще не відіграють вагомої ролі в економіці України. Це проявляється й у тому, що вони не стали одним із важливих засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення нових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами й послугами. Становлення малого бізнесу в Україні – це тривалий процес, який повинен мати певну етапність, виходячи з економічного стану країни, існуючих проблем на макро- та макрорівнях[2, с. 4].

Таким чином, за своєю природою малий бізнес орієнтований на оптимізацію використання доступних ресурсів. Саме структурою доступних ресурсів визначаються як видова будова малого підприємництва, так і особливості його функціонування. Налагодження дієздатної мережі малих підприємств в економіці, яка потерпає від серйозного дефіциту фінансових, споживчих, інформаційних, організаційних та інших ресурсів, є складним процесом, який, в той же час, є виправданим з огляду на економічний та соціальний потенціал малого бізнесу.

Список літератури:

1. Матеріали з порталу виконавчої влади «Урядовий портал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

2. Максименко Н.Д. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні/Н.Д.Максименко // Вісник НТУ «ХПІ». - 2013 №6(980), - 128-131 с.
3. Варналій З.С. Державна регуляторна політика у сфері малого підприємництва // З.С. Варналій, І.С. Кузнєцова. – К.: 2009. – 76-81 с.
4. Л. С. Безугла. Державна підтримка малого та середнього бізнесу за допомогою організаційно-маркетингових заходів/Л.С. Безугла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3479>
5. Варналій З.С. Мале підприємництво: Основи теорії і практики: Монографія // З.Варналій, -3-те вид., стереотипне. -К.: Знання, 2005. - 302 с.
6. Марчук Л.П. Розвиток малого і середнього бізнесу як складова інноваційних перетворень в Україні / Л.П.Марчук // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – К., 2010. – 44-53 с.

УДК 338.43:65.012.8:631.11

Ткачук Г.Ю., к.е.н., доцент
Житомирський державний технологічний університет

ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зважаючи на важливе місце сільського господарства в народногосподарському комплексі країни відмітимо, що його економічна безпека є одним із факторів національної та продовольчої безпеки. Економічна безпека має ряд складових, які сприяють її забезпеченню, проте особливу роль саме у сільському господарстві хотілося б приділити саме техніко-технологічній складовій, яка з огляду на прискорені темпи НТП набуває все більшої актуальності.

Проблемам забезпечення відповідного рівня техніко-технологічної безпеки сільськогосподарського виробництва присвячені праці Білоуської Я., Кравчука В., Саблука П., Сайка В, Погорілого В. та інших вчених і практиків сучасності. Наразі проведено багато досліджень у сфері техніко-технологічної безпеки підприємств, проте зважаючи на актуальність теми дослідження вважаємо доцільним поглибити вже існуючі знання, підкресливши значимість техніко-технологічної складової для забезпечення економічної безпеки сільськогосподарського виробництва в цілому.

Техніко-технологічна безпека залежить від рівня забезпечення підприємства технікою і технологіями. Її рівень, як правило, визначається схильністю і спроможністю суб'єкта господарювання до запровадження технічних і технологічних інновацій. В умовах постійно зростаючого рівня конкуренції на більшості ринків саме від інноваційної складової суттєво залежить рівень стабільності і безпеки підприємства в цілому [5, с. 83]. Саме тому, на нашу думку у динамічному зовнішньому середовищі конкурентоспроможності можна досягти за рахунок налагоджених на високому рівні техніко-технологічних бізнес-процесів, яку в свою чергу допоможуть сформувані підприємству стійку конкуренту перевагу, яку буде складно скопіювати конкурентам у короткостроковій перспективі.

Розвиток сільськогосподарського виробництва за сучасних умов господарювання визначається не лише кількістю технічних засобів, його продуктивністю, екологічністю та відповідністю світовим вимогам. На перший план сьогодні виходить наявність високо технологічних засобів які спроможні забезпечити технічні бізнес-процеси підприємства з урахуванням біологічних вимог рослин та тварин.

Наразі сільське господарство забезпечено сільськогосподарськими машинами лише на половину від їх реальної потреби. Готовність сільськогосподарської техніки (тракторів, комбайнів) до польових

робіт залишається низькою – 0,59-0,77. Через технічні несправності та фізичне зношення щорічно не використовується 25-35% тракторів, комбайнів, інших машин, що призводить до розтягування агротехнічних строків виконання робіт і втрат 20–30% урожаю [3, с. 29] Більшість технічних засобів списується за умови неможливого їх відновлення, інша ж частина техніки відпрацювала вже по 2, а іноді і 3 амортизаційних строки.

Техніко-технологічна безпека напряму залежить від вітчизняного сільськогосподарського машинобудування особливо тоді, коли техніка власного виробництва не поступається за технічними характеристиками імпорتنій. Проте, ситуація на ринку сільськогосподарського машинобудування України на сьогоднішній день є не втішною. Навіть, якщо звернути увагу на те, що у 2012 р. було сформовано потужну галузь сільськогосподарського машинобудування, яка об'єднує понад 130 підприємств і конструкторських бюро.

За даними Державної служби статистики України сільськогосподарські підприємства не забезпечені технічними засобами вітчизняною виробництва. Тому для забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства використовують імпортну техніку. Перевагами такої техніки є висока продуктивність, якість та надійність, недоліком – дана техніка є дорогою. Так, на полях використовуються комбайни класу «John Deere», «Case» та ін., які за сезон можуть зібрати урожай на площі 1,5-2 тис. га, а комбайни «Дон», «Славутич», «Нива» – лише 250-300 га [4, с. 10]. Так, серед придбаних у 2015 р. тракторів найбільша питома вага тракторів зарубіжного виробництва – «Беларус» (35,6%), «John Deere» (9,6%), «МТЗ» (9,1%), «Case» (7,2%), «New Holland» (6,2%), повільно зростає питома вага тракторів вітчизняного виробництва «ХТЗ» (7,9%) [1]. Тому сьогодні гостро стоять питання перегляду існуючих заходів підтримки вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника ефективною та високопродуктивною технікою за доступною ціною.

Важливим напрямком розвитку техніко-технологічної безпеки й досі залишається державна фінансова підтримка. Для підтримки сільськогосподарського виробництва у 2014 р. на рахунки сільськогосподарських підприємств (крім малих) фактично надійшло 211,9 млн.грн. прямих бюджетних дотацій і 11235,4 млн.грн. за рахунок податку на додану вартість. У цілому за 2014 р. підприємствами отримано майже 11,4 млрд.грн. бюджетних коштів, або 1347,7 тис.грн. у розрахунку на одне підприємство (у 2013 р. – 6,7 млрд.грн. і 730,5 тис.грн.) [1]. В розрахунку на все сільське господарство України це мабуть і невеликі кошти, проте хотілося щоб вони не «проїдалися», а були спрямовані на розвиток господарств. При чому, не просто на фізичне розширення обсягів діяльності, а на розширення на інноваційній основі. Також хотілося, щоб підприємства спрямовували кошти на техніко-технологічне озброєння, яке б допомогло їм забезпечити стійкі конкурентні переваги на ринку.

Одним з напрямків, який можна використовувати за відсутності фінансових ресурсів у необхідній кількості це створення сервісно-ремонтних кооперативів та кооперативів зі спільного використання сільськогосподарської техніки. Такі об'єднання створюються з метою спільного використання засобів праці, для розширення агробізнесу, поліпшення якості продукції та конкурентоспроможності підприємства в цілому, а також результатів господарської діяльності. Членство в кооперативі дає можливість фермерам використовувати дорогу високоякісну техніку і розподілити інноваційні ризики між членами кооперації. Фермери, які беруть участь у таких кооперативах набувають ряд конкурентних переваг, серед яких головними є: приріст продуктивності при використанні надійнішого, якіснішого обладнання за нижчою вартістю, поліпшення умов праці; краща якість кінцевого продукту при використанні продуктивніших технічних засобів; сприяння диверсифікації. Основними завданнями кооперативів зі спільного використання сільськогосподарської техніки є технічна підтримка сільськогосподарських товаровиробників, створенні тісних зв'язків між учасниками аграрного бізнесу, наданні консалтингових послуг своїм членам, проведенні дослідницької роботи, підтримці зв'язків із виробниками [2; 6, с. 48].

Забезпечення високого рівня протікання техніко-технологічних бізнес-процесів на сільськогосподарських підприємств можливо тільки за основи високорозвиненої техніко-технологічної бази. Досягнення високого рівня розвитку техніко-технологічної бази можна за рахунок:

удосконалення форм та методів державної підтримки сільського товаровиробника; установлення державного контролю за цінами на сільськогосподарську продукцію для зменшення розриву між сільськогосподарським та переробним виробництвом; розвитку вже започаткованого зв'язку між наукою та сільськогосподарським виробництвом (ознайомлення із інноваціями у сільськогосподарській діяльності), який реалізуються за допомогою інституту дорадництва; удосконалення сільськогосподарської кооперації, не тільки виробничої, а й обслуговуючої та спільного використання сільськогосподарської техніки; покращення механізмів отримання техніки у лізинг, розвиток можливостей у сфері фінансування лізингових операцій та залучення інвесторів; розвитку галузі сільськогосподарського машинобудування; сприяння всебічній підтримці техніко-технологічного розвитку на державному та регіональному рівнях.

Список літератури:

1. Аграрний сектор України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agroua.net/statistics/statnews_t30_49791.html
2. Білоусько Т.Ю. Проблеми технічного забезпечення аграрних підприємств в контексті підвищення їх конкурентоспроможності / Т.Ю. Білоусько// Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 52 (1025). – С. 7-12.
3. Білоусько Я.К. Техніко-технологічне забезпечення сільського господарства // Я.К. Білоусько, Ю.Я. Лузан, В.Л. Товстопят// Економіка АПК. – 2009. – №12 – С. 29-33.
4. Єдина комплексна стратегія та план дій розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на 2015-2020 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/system/files/>
5. Єлістратова Ю.О. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств та її складові на макро- та макрорівнях / Ю.О. Єлістратова// Інноваційна економіка. – 2010. – №5. – С. 81-86.
6. Станко Г.В. Механізми покращення техніко-технологічної бази агропідприємств Буковини/ Г.В. Станко// Інноваційна економіка. – 2013. – 10(48). – С. 46-51.

УДК 658.15:519.237.7

Тютюнник Ю.М., к.е.н, професор,
Тютюнник С.В., к.е.н, доцент
Полтавська державна аграрна академія

МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЗАПАСУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювання фінансової стійкості підприємства передбачає моделювання факторів формування показників, які характеризують стабільність функціонування суб'єкта господарювання з позиції забезпечення прибутковості операційної діяльності. Серед цих показників важливим є запас фінансової стійкості, який розраховується за інформацією форми № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» відповідно до вимог НП(С)БО 1 [1] (табл. 1).

Операційний дохід (дохід від операційної діяльності) визначається як сума чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) (рядок 2000) та інших операційних доходів (рядок 2120).

Операційні витрати – це витрати, пов'язані з операційною діяльністю підприємства, що включають собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) (рядок 2050), адміністративні витрати (рядок 2130), витрати на збут (рядок 2150), інші операційні витрати (рядок 2180). При цьому

важливим методичним питанням об'єктивності розрахунків є поділ операційних витрат на змінні та постійні.

Таблиця 1

Вихідна інформація для розрахунку запасу фінансової стійкості

Показник	Умовне позначення	Порядок розрахунку за даними форми № 2 (рядки)
Операційний дохід	ОД	2000+2120
Операційні витрати	ОВ	2050+2130+2150+2180
у тому числі: змінні витрати	ЗВ	$2050 \times ((2500+2505+2510) \div 2550) + 2180$
постійні витрати	ПВ	$2050 \times ((2515+2520) \div 2550) + 2130 + 2150$
Маржинальний дохід	МД	ОД – ЗВ, або П + ПВ
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	П	2190 (2195)

Маржинальний дохід визначається як різниця операційного доходу (ОД) та змінних витрат (ЗВ) або як сума фінансового результату від операційної діяльності (П) та постійних витрат (ПВ).

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток) (рядок 2190 (2195)) – це сума валового прибутку (збитку) (рядок 2090 (2095)) та інших операційних доходів (рядок 2120) за мінусом адміністративних витрат (рядок 2130), витрат на збут (рядок 2150), інших операційних витрат (рядок 2180).

Показник запасу фінансової стійкості розраховується за формулою:

$$ЗФС = \frac{ОД - ПР}{ОД} \times 100, \quad (1)$$

де ЗФС – запас фінансової стійкості, %;

ОД – операційний дохід, тис. грн;

ПР – поріг рентабельності, тис. грн:

$$ПР = \frac{ПВ}{КМД}, \quad (2)$$

де ПВ – постійні витрати, тис. грн;

КМД – частка (коефіцієнт) маржинального доходу в операційному доході:

$$КМД = \frac{МД}{ОД}. \quad (3)$$

Поріг рентабельності (або беззбитковий обсяг продажів, критична сума виручки, точка рівноваги, точка самокупності [2, с. 588]) – це вартісний показник, який характеризує суму операційного доходу, що забезпечує повне покриття операційних витрат, тобто досягнення беззбитковості операційної діяльності підприємства.

Чим менша величина порогу рентабельності, тим більш фінансово стійким є підприємство. Проте в умовах суттєвого зростання операційного доходу в більшості випадків одночасно зростають операційні витрати, а отже, і поріг рентабельності. Тому важливо забезпечити перевищення темпу приросту операційного доходу над темпом приросту порогу рентабельності, у результаті чого відбуватиметься зниження частки порогу рентабельності в операційному доході. Це означатиме, що більша частка операційного доходу забезпечуватиме не покриття операційних витрат, а одержання прибутку від операційної діяльності.

Запас фінансової стійкості – це відносний показник, який характеризує максимально допустимий відсоток зменшення фактичного операційного доходу доти, доки операційна діяльність залишатиметься беззбитковою. Чим вище значення запасу фінансової стійкості, тим більш фінансово стійким є підприємство з погляду забезпечення прибутковості операційної діяльності, тим менший ризик настання збитковості.

Різниця між операційним доходом і порогом рентабельності (чисельник формули (1)) називається зоною фінансової стійкості (запасом міцності). Запас фінансової стійкості (або коефіцієнт

безпеки операційної діяльності) характеризує той рівень захищеності операційної діяльності, який є у підприємства на момент розрахунку та яким можна скористатися на випадок несприятливих обставин, наприклад, у разі зменшення обсягів виробництва (реалізації) продукції [3, с. 348].

Важливим завданням аналітичних досліджень є з'ясування характеру та встановлення рівня впливу факторів на динаміку показника запасу фінансової стійкості підприємства.

За формулами (2) і (3) будуюмо модель факторного аналізу показника порогу рентабельності:

$$PP = \frac{PB}{KMД} = \frac{PB}{\frac{MД}{OD}} = \frac{PB \times OD}{MД} = \frac{OD \times PB}{OD - 3B}. \quad (4)$$

Отже, на зміну показника порогу рентабельності впливають три фактори: операційний дохід; постійні витрати; змінні витрати.

За формулами (1) і (4) будуюмо модель факторного аналізу показника запасу фінансової стійкості:

$$3\Phi C = \frac{OD - PP}{OD} \times 100 = \frac{OD - \frac{OD \times PB}{OD - 3B}}{OD} \times 100 = \left(1 - \frac{PB}{OD - 3B}\right) \times 100 = \frac{OD - PB - 3B}{OD - 3B} \times 100. \quad (5)$$

Отже, на зміну показника запасу фінансової стійкості впливають ті ж фактори, що й на зміну показника порогу рентабельності: операційний дохід; постійні витрати; змінні витрати.

Для розрахунку впливу факторів на зміну запасу фінансової стійкості доцільно скористатися методичним способом ланцюгових підстановок, що передбачає розрахунок умовних значень результативного показника, %:

1. Показник умовний 1 ($3\Phi C_{ум1}$):

$$3\Phi C_{ум1} = \frac{OD_1 - PB_0 - 3B_0}{OD_1 - 3B_0} \times 100, \quad (6)$$

де OD_1 – операційний дохід звітного року, тис. грн;

PB_0 – постійні витрати базового року, тис. грн;

$3B_0$ – змінні витрати базового року, тис. грн.

2. Показник умовний 2 ($3\Phi C_{ум2}$):

$$3\Phi C_{ум2} = \frac{OD_1 - PB_1 - 3B_0}{OD_1 - 3B_0} \times 100, \quad (7)$$

де OD_1 – операційний дохід звітного року, тис. грн;

PB_1 – постійні витрати звітного року, тис. грн;

$3B_0$ – змінні витрати базового року, тис. грн.

Загальна зміна (+,–) показника запасу фінансової стійкості в звітному році порівняно з базовим роком, відсоткових пунктів:

$$\Delta 3\Phi C = 3\Phi C_1 - 3\Phi C_0, \quad (8)$$

у тому числі за рахунок факторів:

1) операційного доходу:

$$\Delta 3\Phi C_{OD} = 3\Phi C_{ум1} - 3\Phi C_0, \quad (9)$$

2) постійних витрат:

$$\Delta 3\Phi C_{PB} = 3\Phi C_{ум2} - 3\Phi C_{ум1}; \quad (10)$$

3) змінних витрат:

$$\Delta 3\Phi C_{3B} = 3\Phi C_1 - 3\Phi C_{ум2}. \quad (11)$$

Результати розрахунку і факторного аналізу показника запасу фінансової стійкості використовуються під час обґрунтування шляхів забезпечення стабільності функціонування суб'єктів господарювання у динамічному економічному середовищі.

Список літератури:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» / Затверджено наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07.02.2013 р., із змінами

[Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>.

2. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г. В. Савицька; 3-тє вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2007. – 668 с.

3. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз : [підручник] / Ю. С. Цал-Цалко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 566 с.

Filipova Teodora, Associate Professor, Ph.D.
Department of Commercial and Tourism Business
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF FACTORING IN BULGARIA

The 'e-factoring' concept is a functionality offered by factor companies, which is topical worldwide but new for the Bulgarian market. The basic idea is complete digitization, automation and optimization of daily operations associated with factoring. The main advantage is the reduction of administrative costs associated with: the operation of collecting the accounts receivable; accounting of the factoring operation; paper document flow. E-factoring helps to transform conventional factoring into omni-channel factoring. The purpose of the paper is to systematize the theoretical formulations and the capabilities of e-factoring.

At present, when intercompany indebtedness in Bulgaria marks intensive growth rates (over 170 billion BGN), the transactions with rights over receivables are becoming even more topical. A funding alternative, having significant advantages over bank lending, is the recourse to the services of commercial intermediaries such as factoring or forfeiting companies.

The opinions of researchers vary regarding the definition of factoring:

➤ Factoring can be defined as a variety of commercial and commission operations involving customer loans; purchasing a bill of exchange¹, issued by the seller against the buyer and accepted by the latter; a tool to further replenish working capital, based on a sale and purchase agreement under a deferred payment contract.

➤ Factoring, as a financial transaction, is a technique for guaranteeing risks and a form of short-term lending². The discount transaction underlies factoring, as a kind of banking and financial operation³.

➤ Factoring is subject to the law and is an agreement between a factoring company and a seller of goods or services on an open account, under which the factor undertakes to collect any payables arising from the sale of those goods or services and provides a number of services⁴.

➤ Factoring, as an alternative for export financing, is an operating technique by which the liabilities to suppliers are accepted by the factor fully and for a certain period⁵.

Although on a global scale factoring has been known and applied since the late 19th century, in Bulgaria this commercial and financial transaction has been successfully implemented over the last 10-12 years. In 2015, the factoring market is estimated at around 4-5% of the country's GDP. Worldwide, factoring turnover generally reaches 10% of the GDP. According to Factors Chain International (FCI)⁶ in 2015 the volume of turnover in Bulgaria is as follows: 1,456 million Euros from domestic factoring and 364 million Euros from international factoring, a total of 1,820 million Euros. The growth in factoring transactions turnover in the last

¹ Nikolova, N. Obshta teoriya na finansite. Sofia, Siela, 2003, pp. 314-323.

² Radkov, R. Pari, banki i parichna politika. Sofia, Martelen, 1998, p. 252.

³ Paneva, L. Mehanizam i ikonomicheska sashtnost na faktoringa. Sofia, Schetovodstvo plyus, 5/2004, pp. 13-15.

⁴ Carroll, G. Moore. Factoring a Unique and Important Form of Financing and Service. The Business Lawyer. 1959, Vol. XIV, N 3, p. 27.

⁵ Tsarevski, N. Eksportno finansirane. Sofia, Tehnotreyd-BNS, 1992, p. 104.

⁶ <https://fci.nl/en/about-factoring/statistics>

five years can be seen in Table 1.

Table 1

Growth in factoring turnover on national, European and international levels in the period 2011-2015
(million Euros)

	2011	2012	2013	2014	2015	Var.
Bulgaria	1010	1500	1600	1728	1820	5%
Total for Europe	1218554	1298680	1353804	1462585	1557202	6%
Worldwide	2008231	2126242	2199605	2346143	2373003	1%

Source: <https://fci.nl/en/about-factoring/statistics>

Until 2015 companies in Bulgaria resorted to traditional factoring: the physical contact between the participants in the intermediary operation (supplier, buyer and a factor company) and the exchange of documents on paper. At the end of 2015 UniCredit Factoring Plc launched e-factoring¹. E-factoring can be defined as a system providing full automation of factoring; an online-based platform for the exchange of electronic information and documents between the users of the portal and the factor company. The main advantage is the ability to reduce the administrative costs of the process of collecting accounts receivable and keeping records, as well as the complete set of documents to a minimum. The system involves an internal part of the relationship – trade (for the factor company) and an external part – e-commerce for the seller of goods and/or services and for the debtor. On the whole, it guarantees the security of the transaction and facilitates the direct electronic communication between the parties. E-factoring is associated with a regulated set of operations providing database connectedness, transferred to the factor company, including an option for its verification.

The e-factoring technology can be presented as follows:

First. The supplier of goods or services is experiencing a problem of retaining money on invoices, which they want to be collected quickly; they understand the need for monitoring the status of their cash flows and would rather eliminate the bureaucratic and paper-based work. For these reasons they register in an e-factoring portal.

Second. The supplier receives their invoices directly from their accounting system in the factor company portal and sends their invoices electronically claiming for refund. For this purpose, they select the amount they wish to receive in accordance with the credit limit and the date of the advance payment.

Third. Money is transferred to the account of the supplier via an encrypted connection and an electronic signature, when the buyer confirms the delivery and payment on the respective invoice. E-factoring also has advantages for the buyer because: the relationship with the supplier are key for them, the provision of funds is of great importance for the business, the possibility of providing funds to the supplier at the time when the delivery is confirmed is not a problem.

The advantages of e-factoring can be summarized as follows:

- for the factor company:
 - increases the efficiency of operations based on an expanded customer base with a significant reduction in the document flow costs;
 - there is no need to sign a general factoring agreement with each supplier and to register financing;
 - only by registering once in the online portal it gets access to a huge customer base, evaluates a large number of offers for contracts and selects the most attractive ones;
 - is able to conduct a flexible pricing policy;
 - can respond to fluctuations in market conditions literally in real time;
 - enhances capital turnover, increases speed, respectively passes to a higher level in business development;
- for banks and other companies, not offering factoring services:
 - unlimited access to customers, who are concentrated in one database;

¹ http://www.unicreditbulbank.bg/bg/Corporate_Clients/Factoring/eFactoring/index.htm

- a chance to attract new customers without the need to open a new department or unit;
- an opportunity to increase turnover without committing significant resources of time and capital;
- for the seller of debtors' indebtedness:
 - the online platform registration allows debtors' indebtedness to be offered on a kind of auction in the form of an order, which is extremely facilitated;
 - the choice of an investor willing to finance debtors' indebtedness is also associated with the use of the database in which to register those who wish to participate in the factoring market;
 - the complicated paper document flow is eliminated.

In conclusion, e-factoring provides a number of advantages for all participants, compared to the conventional version. Modern economy based on knowledge and information technology offers business models increasingly sophisticated and facilitating the operations, which should benefit all enterprising merchants.

УДК: 338.436.33

**Хамидова Д.М., преподаватель,
Олимова З., преподаватель
КарЭЖ, Узбекистан**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

Инновационной деятельностью в сфере агропромышленного комплекса Узбекистана занимается научно-исследовательский институт овощебахчеводства и картофелеводства при Министерстве сельского и водного хозяйства Республики Узбекистан. Главными направлениями инновационной деятельности данного НИИ являются: создание новых сортов, разработка их первичного семеноводства и совершенствование технологий возделывания почвы. За годы независимости в НИИ было создано около 100 сортов культур. В их числе сорта среднеспелой и позднеспелой капусты, сорта огурцов устойчивых к таким распространённым заболеваниям, как мучнистая роса и перноспориз. Эти сорта перспективны как для промышленности, так и для столового предназначения. Ранее Узбекистан экспортировал семена зелени (петрушки, укропа, салата, сельдерея и т.д.), свеклы, цветной капусты, картофеля и многих других культур. Но если раньше это было не принципиально, то начиная с конца 90-х годов прошлого века ситуация изменилась. Каждая страна патентует свои семена, и, согласно международному праву, чтобы их размножить, необходимо получить соответствующую лицензию. Или же другой вариант – каждый год закупать посевной материал. А это и валютные затраты, и зависимость от конъюнктуры внешнего рынка.

При обеспечении эффективного управления научно-технической и инновационной деятельностью агропромышленного комплекса (АПК) на современном этапе особенно возрастает значение государственных программ, реализация которых направлена на осуществление технологической и технической модернизации отрасли. Кроме того, особо важным становятся научно-технические и инновационные программы, реализуемые на основе фундаментальных и приоритетных прикладных исследований в аграрном секторе на перспективу. Они должны обеспечивать формирование фундаментального задела для создания новых поколений техники и технологий в целях повышения технологического уровня отраслей АПК. Освоение инноваций в производстве является залогом ускорения научно-технического прогресса в АПК. Предприятия, использующие в

производстве достижения НТП, существенно улучшают производственные и экономические показатели деятельности. Прежде всего, повышаются урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность скота. Основными направлениями ускорения НТП в сельском хозяйстве являются:

- принятия комплекса мер по внедрению новых технологий в растениеводстве и животноводстве, значительное повышение продуктивности в этих отраслях;
- создание прочной материально-технической базы сельского хозяйства;
- принятие комплекса крупномасштабных мер по совершенствованию технологий переработки сельхозпродукции, в том числе разработка продуктов питания нового поколения, а также по улучшению условий хранения готовой продукции.

Немаловажным аспектом в инновационных разработках являются проводимые совместные исследования НИИ по селекции картофеля со Всемирным центром картофелеводства г.Перу.

В результате было создано три новых сорта: «Серхосил», «Пском» и «Сарнав», которые прошли испытания и уже районированы в стране. Всего создано 14 сортов местного картофеля. В том числе, партнёрские отношения со Всероссийским институтом селекции и семеноводства овощных культур способствовали созданию ряда сортов томата, перца, зеленных и нетрадиционных культур. Особое значение имеет сотрудничество с учёными из Республики Корея, направленные на разработку усовершенствованных технологий возделывания культур в открытом и закрытом грунтах. На современном этапе инновационных преобразований в селекционной работе акцент направлен на создание высокоурожайных, скороспелых, устойчивыми к болезням, маловодию, засолённости почвы, жароустойчивости сортов. Необходимо также иметь сорта, которые предназначены для потребления внутри страны и на экспорт. Вторые должны, соответственно, быть транспортабельными, иметь хороший товарный вид и определённый размер. Примером может послужить мирзачульские дыни славившиеся своим изысканным вкусом, они сладкие, душистые и по размеру большие. Но требования экспортёров - уменьшить размеры дынь до средних. Кроме этого, идёт подразделение на промышленные культуры и столовые. Так, потребители хотят покупать сочные помидоры, а производителям нужно, чтобы в них было меньше сока и больше сухого вещества. Учитывая все эти нюансы, селекционеры проводят свою работу. Ведётся планомерная работа по расширению экспортных сортов овоще-бахчевых культур. Большой потенциал у томата. Он занимает почти 40% овощных площадей в республике. Создаёт более транспортабельные сорта этой культуры, расширяем их ассортимент. Параллельно выводим сорта для промышленной переработки. Ведутся работы по селекции столовых сортов с высокими вкусовыми качествами типа сорта «Юсуповский». [2] Есть большой спрос от предпринимателей на выведение экспортных сортов дыни. Проводится широкомасштабная работа по селекции лука, моркови, цветной капусты, свёклы, огурцов, баклажанов, перца сладкого, арбузов. Это также очень востребованная за рубежом продукция. В этой связи, для создания системы развития семеноводства в овощеводстве планируется организовать специализированные фермерские хозяйства, которые будут заниматься размножением элитных семян. В данное время создаются сорта которые передаются на государственное сортоиспытание, после чего они включаются в Государственный реестр, затем на площадях научно-исследовательского института овощеводства и картофелеводства будут выращены суперэлита и элита.

С 2003 года началась работа по снижению применения минеральных удобрений и замене их на органические или микробиологические. В результате был создан ряд микробиологических удобрений, при использовании которых потребление традиционных удобрений сократилось почти на 50 процентов, при этом обогащается плодородный слой. К тому же сами микробиологические удобрения дешевле, что является очень выгодным для фермерских хозяйств: урожайность та же или даже выше, плюс улучшается плодородие почв. Это даёт конкурентное преимущество сельхозпродукции – она становится более эко-логически чистой за счёт снижения предельно допустимых норм нитрата. Необходимо отметить инновационные разработки по обработке семян. Как всем известно, импортные семена обрабатываются химическими препаратами, защищающими их от вредителей и болезней. По этой проблеме разработана технология обработки семян картофеля, томатов и лука. Такую же обработку проходят семена хлопка и пшеницы. Это позволит защитить растения на протяжении 30-40

дней – то есть на начальном периоде развития. Не маловажной особенностью является обработка химическими реактивами, где отечественная продукция почти в 10 раз меньше обрабатывается, чем за рубежом. Например, сады в странах Европы обрабатываются до 16 раз, в теплицах – до 20 раз. В Узбекистане в открытом грунте - только 2-3 раза. Это связано с тем, что в Узбекистане жаркий климат. У них – влажный, что является благоприятной средой для развития многих болезней. Существуют инновационные разработки по механизированному возделыванию и уборке картофеля. Совместно с НИИ механизации и электрификации сельского хозяйства, СКБ «Трактор» и АО «БМКБ-Агромаш» создан опытный образец трактора овощеводческого назначения. При одном проходе он выполняет две операции: можно одновременно и косить, и вспахивать, поскольку спереди – стеблеботвоизмельчитель, сзади – плуг. Или выравнивать почву и сажать картофель. При уборке идёт измельчение ботвы и выкапывание картофеля. В заключении хотелось бы отметить, что в аграрном секторе экономики улучшению эффективности инновационных разработок будут способствовать следующие мероприятия:

- создание эффективной системы управления агропромышленным комплексом;
- совершенствование механизма поддержки инновационной деятельности предприятий АПК;
- обеспечение финансирования инновационных работ, осуществляемых организациями и предприятиями отраслей АПК по государственному заказу.

В условиях углубления экономических реформ проводимых в Узбекистане инновации необходимы прежде всего для её устойчивого экономического роста. Переход к устойчивому экономическому росту во всех отраслях аграрной экономики невозможен без стимулирования использования достижений науки и техники, внедрения новых технологий, активизации научно-технической деятельности всех субъектов научно-технической сферы АПК. Одним из главных направлений развития и стимулирования инновационной деятельности является создание инновационной инфраструктуры. В соответствии с постановлением Президента Республики Узбекистан «О мерах по совершенствованию координации и управления развитием науки и технологий» от 7 августа 2006 г. при Кабинете Министров Республики Узбекистан образован Комитет по координации и развитию науки и технологий, на которой возложена задача определения приоритетов развития научных исследований в республике. Для того чтобы стать равноправным членом мирового экономического сообщества, необходимо существенно повысить конкурентоспособность национальной экономики и сформировать адекватную рыночным отношениям инновационную систему.

УДК: 001.895: 338.436.33

**Хамраева С.Н., к.э.н., доцент
КарИЭИ, Узбекистан**

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРУКТУР В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ УЗБЕКИСТАНА

За годы независимого развития Узбекистан под руководством Первого Президента Республики Узбекистан И.А.Каримова осуществил кардинальные реформы в сельском хозяйстве, изменив как структуру собственности в данном секторе экономики, так и структуру производимой сельскохозяйственной продукции. Сегодняшняя ситуация сложившиеся в мире, уровень развития сельского хозяйства и проблемы продовольственной безопасности в Узбекистане требует

разрабатывать новые подходы и механизмы, изменения структуры производства сельского хозяйства, внедрения инновационных и ресурсосберегающих технологий, а также организационные меры.

Для успешного инновационного развития сельского хозяйства необходимо сочетать меры государственной поддержки, направленные на стимулирование предложений по внедрению инноваций, с мерами, пропагандирующими инновационное технологическое развитие отрасли.

Одной из современных организационных форм освоения инновационных разработок на производственных объектах АПК должны стать агротехнополисы, агротехнопарки, агрокластеры, бизнес-инкубаторы. Именно в них, возможно, осуществлять поточное комплексное освоение научно – технической продукции, полученной в ходе реализации государственных, отраслевых, научно – технических программ и международных проектов.

По сравнению с аналогичными формированиями в других секторах экономики, агротехнопарки обладают некоторой спецификой, поскольку основные объекты их деятельности связаны с землёй, почвенными разностями, с сельхозкультурами, животными, сельхозтехникой и т. д. Однако эта специфика меньше всего касается системы организации управления деятельностью этих образований.

Для сельскохозяйственного производства агротехнопарки – это средство для ускоренного освоения сельхозпроизводителями и субъектами инфраструктуры технических, технологических и организационно-экономических нововведений, оказывающих существенное влияние на повышение эффективности их функционирования.

Агротехнопарки дают наибольший эффект в освоении технологий возделывания сельскохозяйственных культур в целях комплексной оценки и адаптации новых технологических процессов к условиям производства и дальнейшего тиражирования технологических проектов в сельскохозяйственные предприятия с однотипными почвенноклиматическими и производственными условиями и специализацией хозяйства, новой техники, сортов и пород животных, средств химизации, способов организации и управления предприятиями.

В рамках центров научного обеспечения технопарковые формирования имеют более широкие возможности для пропаганды и рекламы своих достижений, организации ярмарок, аукционов, выставок-продаж, творческих встреч и семинаров. Кооперируясь между собой, они более организованно проводят курсовую подготовку и повышение квалификации кадров технологов-организаторов, специалистов, механизаторов, животноводов, других работников – конкретных исполнителей работ по производству того или иного вида продукции, освоению технологических процессов. Они полнее используют интеллектуальные резервы такого сотрудничества, быстрее реализуют полученные знания в производстве и тем самым способствуют научно-техническому прогрессу.

Ещё одним из эффективных форм реализации поставленной задачи, признанной в экономически развитых странах, является создание и развитие агрокластеров.

С этой точки зрения, современная стратегия и тактика формирования экономического потенциала аграрного сектора требует переосмысления сущности процесса интеграции и систематизации направлений его развития с использованием кластерного подхода. Однако, в нашей стране особенности кластеризации в сфере производства продовольствия и ее использование для обеспечения повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных продуктов мало изучены.

Агрокластер – это территориально локализованная, инновационно направленная интегрированная структура, организованная на базе промышленного и сельскохозяйственного производства, целью которой является создание индустриальной основы для повышения конкурентоспособности и производительности продовольственной сферы региона, перераспределения добавленной стоимости и комплексного использования социально-экономического потенциала территорий.

Преимущество агрокластеров состоит в нововведениях и росте производительности труда в сельскохозяйственном производстве по сравнению с изолированными по местоположению сельхозпроизводителями. Входящие в кластер сельскохозяйственные предприятия получают выгоду от концентрации первичных сельхозпроизводителей (включая, подсобные, дехканские и фермерские

хозяйства), а также знающих нужды покупателей и имеющих с ними установившиеся взаимоотношения предприятий переработки и торговли на внутренних и внешних рынках. Поэтому преимущества кластерного модели, механизмы кластеризации, организационный модель, а также структура агрокластера развитых стран показывают, то что, они развивая индустриализации сельского хозяйства, создадут устойчивые условия продовольственного обеспечения населения страны.

В условиях Узбекистана создание и развитие агрокластеров должна осуществляться в следующих направлениях:

- при лидирующей позиции перерабатывающего предприятия, качеством сельскохозяйственной продукции ресурсного сектора, инновационным характером совместной деятельности участников, взаимодействием с региональными органами власти, создающими условия для реализации внутренней конкурентоспособности компаний, входящих в агрокластер;

- должна быть ориентирована на комплексное использование социально-экономического и научно-технического потенциала региона и включать программные мероприятия для региональных органов власти по стимулированию создания, обеспечению условий функционирования, мониторингу деятельности агрокластеров;

- механизм кластеризации продовольственной сферы региона должна включать: выбор ресурсного сектора с учетом реального и потенциального уровня развития аграрного производства, выбор ключевого сектора с использованием матричного анализа, обоснование специализации агрокластера на основе расчета индекса конкурентоспособности хозяйственной отрасли;

- в состав кластера должны обязательно входить фермерские и дехканские хозяйства - как поставщики сельскохозяйственного сырья, обеспечивающие деятельность компаний-лидеров;

- должны формироваться на основе научно-обоснованных и технологически реализуемых комплексных решений, а также привлечения выгодных инвестиционных вложений;

- целевое начало в деятельности агрокластера должно носить инновационный характер;

- создание бизнес – климата включающие систему государственного регулирования, технологии, трудовые ресурсы и социальные условия;

- для обеспечения устойчивости кластера и возможности развития в долгосрочной перспективе необходима поддержка его деятельности местными органами власти через механизмы государственного регулирования, либо прямого участия государственных структур в составе интегрированного формирования.

Осуществление этих мер кластеризации в перспективе обеспечить эффективное развитие сельского хозяйства, снизит издержки производства в силу общих экономических интересов участников агрокластера, устойчивых производственных связей, обновления производственных ресурсов. Кроме того, даст возможность устойчивого продовольственного обеспечения населения республики и экспорта сельскохозяйственного продукта в сыром и переработанном виде.

Как показывают исследования, формирование и развитие инновационной инфраструктуры в аграрном секторе имеет комплексный и многоаспектный характер. На его формирование и развитие, во-первых, влияет макроэкономические факторы, во-вторых, особенность элементов инфраструктуры.

На развитие инновационной инфраструктуры в аграрном секторе в макро и мезоуровне влияют следующие факторы:

- целенаправленная инновационная политика страны;

- рациональное использование существующего инновационного потенциала при формировании инновационной экономики и проведения инновационной политики;

- углубление интеграции между сельхозтоваропроизводителями, исследователями и сферами образования;

- государственная поддержка инновационный потенциал хозяйствующих субъектов в аграрном секторе через объектов инновационной инфраструктуры (инновационные центры, агротехнопарки, бизнес-инкубаторы и др.);

- применение льгот в сфере налогообложения и выделения кредитов по отношению к объектам

инновационной инфраструктуры;

- изучение опыта развитых стран и применение их в условиях Узбекистан

Следует отметить, что роль государства играет важную роль в формировании и развитии инновационной инфраструктуры в аграрном секторе.

УДК: 332.33:631.576

**Хусаинов О.Ж., ст. преподаватель
КарИЭИ, Узбекистан**

ПРИМЕНЕНИЕ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: СУЩНОСТЬ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Сельское хозяйство для Республики Узбекистан является стратегической многофункциональной отраслью экономики, выполняющей важные для государства и социума функции. Экономическое значение сельского хозяйства заключается в возможности получения синергетического эффекта от развития данной отрасли за счёт многообразных межотраслевых связей. Сельское хозяйство обладает мультипликативными свойствами и в условиях кризиса могло бы стать экономическим локомотивом страны, позволяющим задействовать практически неограниченные резервы роста ВВП Республики Узбекистан. «Принципиально важным приоритетом экономической программы на 2016 год и ближайшую перспективу является дальнейшее углубление реформирования и структурных преобразований в сельском хозяйстве, эффективного использования земельных и водных ресурсов»¹, отмечает Первый Президент Республики Узбекистан И.А.Каримов.

В результате реализации комплексных мер, по ускоренному переходу на инновационный путь развития сельского хозяйства, направленных на структурную трансформацию и диверсификацию отрасли, а также рациональное использование ресурсов, удалось сохранить тенденцию роста сельскохозяйственного производства на уровне в среднем 6,2 % за период 2005–2014 гг. По темпам развития сельскохозяйственного производства Узбекистан стабильно занимает лидирующие позиции среди стран СНГ. В 2005–2014 годы когда средние показатели экономического развития сельского хозяйства составлял России (3,8 %), Казахстана (4,2 %) и Украины (4,7), то Узбекистан (6,2 %)² стабильным высоким показателем экономического развития сельского хозяйства занял ведущее место среди стран СНГ и Мира.

В условиях ограниченных земельных и водных ресурсов и с учётом постоянного роста населения республики, благодаря последовательной аграрной политики и рационального использования потенциала, который располагает сельскохозяйственный сектор, достигли устойчивого обеспечения потребности населения в продуктах питания.

В современных условиях ключевое значение для максимальной реализации данного потенциала имеет внедрение современных агротехнических технологий на всех этапах производства, дальнейшее повышение эффективности и оптимизация использования всех видов ресурсов (земли, поливной воды, удобрений, финансовых и трудовых ресурсов и др.), применение высокоурожайных и скороспелых сортов, мобилизация последних научных достижений в сфере семеноводства и растениеводства для

¹ Каримов И. А. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2015 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2016 год. Газета Народное слово. 2016 год. 16 январь.

² Российский статистический ежегодник 2014.

расширения видов и сортов продовольственных культур, адаптированных к почвенно-климатическим условиям Республики Узбекистан и организационно – экономические факторы

Новый этап развития технологической составляющей аграрного комплекса Узбекистана открыло постановление Президента Ислама Каримова «О мерах по дальнейшему совершенствованию управления и финансовому оздоровлению предприятий сельскохозяйственного машиностроения» от 15 мая 2014 года. В целях внедрения современных агротехнологий и оснащения высокопроизводительной сельскохозяйственной техникой, в стране была реорганизована вся система сельскохозяйственного машиностроения, образована холдинговая компания «Узагропромшолдинг», осуществлена оптимизация и специализация предприятий отрасли на выпуске конкретных видов востребованной сельскохозяйственной техники и средств механизации. Основой модернизации, технического и технологического перевооружения сельскохозяйственного производства на ближайшую перспективу служат постановление Президента Республики Узбекистан от 21 мая 2012 года № ПП–1758 «О Программе дальнейшей модернизации, технического и технологического перевооружения сельскохозяйственного производства на 2012 – 2016 годы». Во исполнение постановления Президента Республики Узбекистан Кабинетом Министров Республики Узбекистан была разработаны комплексные мероприятия по обеспечению реализации Программы дальнейшей модернизации, технического и технологического перевооружения сельскохозяйственного производства на 2012 – 2016 годы.

Достижение прогнозируемых темпов роста социально-экономического развития села, возможно, при условии ускоренного перехода к применению новых высокопроизводительных и ресурсосберегающих технологий с учётом их зональных особенностей, улучшения финансового положения сельхозпроизводителей и материально-технической базы сельского хозяйства. Применение ресурсосберегающих технологий должно сопровождаться постоянным повышением плодородия почвы, учётом биологических особенностей районированных высокопродуктивных сортов интенсивного типа, использованием интегрированной защиты растений от сорняков, вредителей и болезней, формированием оптимального состава машинно-тракторного парка при высокопроизводительном его использовании, высокой квалификацией кадров, безукоризненным соблюдением технологической дисциплины.

Ресурсосбережение – это система научно – технических, организационных и экономических мер, направленных на более рациональное и эффективное использование всех видов ресурсов, сокращение их объёма, приходящегося на единицу продукции. Ресурсосберегающие технологии обеспечивают производство продукции с минимально возможным потреблением ресурсов, сырья, материалов, топлива, электроэнергии для технологических целей. Вопросы, связанные с ресурсосбережением, повышают значимость всей работы по экономному использованию земельных, водных, материальных, энергетических, трудовых и финансовых ресурсов.

Успешная реализация биоклиматического потенциала при возделывании сельскохозяйственных культур может быть достигнута только при использовании факторов интенсификации. Среди важнейших из них на современном этапе являются обоснование и внедрение адаптированных к местным условиям ресурсосберегающих технологий.

Ресурсосбережение представляет собой процесс эффективного использования материально-технических, трудовых, финансовых и других ресурсов. Цели его – производство сельскохозяйственной продукции с лучшими качественными показателями при минимуме совокупных затрат производственных ресурсов и повышение экономической отдачи с натуральной единицы ресурсов. Мероприятия по ресурсосбережению включают в себя технический, технологический, организационный и экономический блоки.

Под организационно-экономическим механизмом ресурсосбережения понимается система взаимосвязанных организационных и экономических мероприятий, направленных на повышение эффективности использования и стимулирование экономии материально-технических ресурсов, и производство сельскохозяйственной продукции с минимальными затратами всех ресурсов в денежном и натуральном исчислении.

В республике Узбекистан основными мероприятиями организационно-экономического механизма ресурсосбережения являются:

- составление программ по энерго- и ресурсосбережению;
- выделение субсидий на разработку, производство и внедрение ресурсосберегающих технологий и техники, позволяющих уменьшить расход технических средств, энергоресурсов и труда;
- субсидирование процентной ставки на приобретение ресурсосберегающей техники;
- возмещение части затрат на производство альтернативных видов топлива промышленным предприятиям, а также его применение в сельхозпроизводстве;
- выделение субсидий на приобретение оборудования по производству альтернативных видов энергии (например, солнечных батарей);
- выделение субсидий на приобретение дизельного топлива, оплату электроэнергии и топлива. Экономический механизм ресурсосбережения СХП направлен:
- на внедрение полного внутрихозяйственного расчёта и строгого учёта всех затрат в каждом подразделении предприятий;
- создание и развитие в основных зернопроизводящих регионах научно-практических инновационных центров по внедрению ресурсосберегающих технологий в АПК;
- стимулирование внедрения принципиально новых (не имеющих аналогов) технологий, технических средств, видов материалов и энергоресурсов;
- стимулирование работников за эффективное использование закреплённых за ними технических средств (тракторы, комбайны и автомобили) и производственных зданий и сооружений, а также за экономию ТСМ, затрат на ремонт.

Государство путём дальнейшего углубления экономических реформ в сельском хозяйстве, упрочнения экономических позиций класса собственников на селе, повышения уровня использования земельно-водных ресурсов, стимулирования расширения внедрения в производство ресурсосберегающих технологий, повышения уровня плодородия орошаемых земель и производства экологически безопасных продуктов питания, обеспечивает не только продовольственную, но и социально-экономическую защищённость населения Узбекистана.

УДК 330.131.5:621.8.03

**Шастун С.В., аспірант
Житомирський державний технологічний університет**

ЕНЕРГОЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Енергоефективність, безсумнівно, на сьогодні займає пріоритетне місце в енергетичній та економічній стратегії України. Це зумовлено високою енергоємністю ВВП, що негативно відбивається на конкурентоспроможності нашої країни, залежністю України від імпорту енергоресурсів, а, отже, і від країн-постачальників цих ресурсів, їх зовнішньої політики та політичного становища, дефіциту власних .

Однак, незважаючи на важливість енергоефективного розвитку України, ніяких конкретних кроків по зміні чи вдосконаленню існуючої ситуації зроблено не було – споживання первинних паливно-енергетичних ресурсів на одиницю ВВП в Україні залишається в 3,4 рази вищим, ніж у країнах ЄС, у 2,8 рази – ніж у сусідній Польщі, у 1,5 рази – ніж у Китаї, в 1,2 рази – ніж у Росії [1, с. 323].

Питанням енергоефективності та енергоефективного розвитку присвячені праці таких науковців,

як О. М. Суходолі, В. І. Гордєєва, Є. В. Чумакова, В. М. Геєця, С. Ф. Єрмілова, В. П. Розена, Ю. П. Ященко, В. В. Григоровського, В. Е. Ліра та інших. Однак, увага дослідників в основному приділяється питанням енергоефективності на державному або регіональному рівні, питання ж реалізації енергозберігаючих заходів та досягнення поставлених цілей залишаються відкритими.

Україна, як і більшість більш розвинених країн, має нереалізований потенціал у сфері енергоефективності та енергозбереження. Науковці оцінюють його у 20-30% загального об'єму річної виробленої енергії. ЄС, потенціал якого в даній сфері є вдвічі меншим, до 2020 року поставив собі за мету підвищити енергоефективність на 20%. Країни-члени ЄС розробляють та впроваджують індивідуальні Національні плани дій в області енергоефективності [2].

Німецька консультативна група з питань економічних реформ пояснює низький рівень енергоефективності економіки України такими бар'єрами [3]:

1) Надмірне регулювання ринку («аргумент провалу держави») – спеціалісти відзначають надмірне державне регулювання в енергетичному секторі і з боку попиту (надання субсидій), і з боку пропозиції (внаслідок наявності монополістичних структур в енергетиці України, державної власності та неякісного управління в енергетичному секторі України здійснюють діяльність неконкурентоспроможні суб'єкти господарювання з неефективними виробничими технологіями, які не бажають щось змінювати).

2) Недостатні заходи зі стимулювання енергоефективності («аргумент провалу ринку») – державне регулювання енергоринку має забезпечувати наявність повної інформації щодо поточної та майбутньої вартості енергоносіїв, достатність довгострокового фінансування енергозберігаючих програм та проектів, адекватну оцінку екологічних збитків.

Реалізація проектів з енергоефективності в Україні на всіх рівнях залишається на низькому ступені. Це спричинене відсутністю зацікавленості підприємств у реалізації енергозберігаючих проектів, в т.ч. з використанням відновлюваних джерел енергії, низьким рівнем стимулювання таких проектів з боку держави. На рівні домогосподарств до перерахованих чинників можна додати недосконалу систему субсидювання, яка не створює мотивацію до ефективного використання ресурсів та енергозбереження.

Відсутність зацікавленості суб'єктів господарювання в енергоефективності в значній мірі спричинено недостатністю розуміння значення енергоефективного розвитку для підприємства. Між тим, можливими результатами такого розвитку можуть бути: зниження витрат на енергоресурси, зменшення ризиків діяльності, зростання продуктивності праці, підвищення конкурентоспроможності на ринку та зростання вартості самого підприємства, впровадження довгострокових енергетичних технологій світового рівня, утилізація відходів від видів діяльності (особливо цінне для суб'єктів господарювання лісогосподарської галузі, сільськогосподарського рослинництва та тваринництва, оскільки саме в цих галузях спеціалісти відзначають найбільший потенціал біоенергетики) та, як наслідок, розвиток ринку екологічно чистих технологій та відновлюваної енергетики України в цілому.

Основними напрямками енергоефективності, на яких слід зосередити увагу керівництву підприємств, є:

- рівень енергоефективності адміністративних будівель та будівель виробничого призначення – обстеження теплоізоляції, систем вентиляції та освітлення для визначення енергетичних витрат при експлуатації приміщень відповідної будівлі;

- рівень енергоефективності виробничого обладнання та технологій – оцінка споживання енергоресурсів у виробничому процесі, встановлення можливості заміни його на енергоефективне, без втрат якісних характеристик продукції, що виробляється;

- рівень мотивації персоналу до енергозаощадження – визначення існуючих стимулюючих заходів до заощадження енергетичних ресурсів в процесі господарської діяльності.

Визначивши основні напрямки забезпечення енергоефективної моделі розвитку підприємства необхідно оцінити і чинники енергоефективного розвитку. До них відносять [4, с. 90]: економічні (державна політика в сфері енергоефективності та енергозбереження, діючі тарифи на паливні ресурси, державні стимулюючі заходи в сфері енергоефективності, показники фінансової стійкості суб'єкта

господарювання, інвестиційний потенціал підприємства, внутрішня система стимулювання суб'єкта господарювання) та організаційні (кваліфікація персоналу в сфері енергозбереження, інформаційна обізнаність значення енергоефективності та енергозбереження, наявність системи енергоаудиту, використання енергоефективних технологій, нормування паливно-енергетичних ресурсів, інфраструктурне забезпечення, наявність енергоефективної продукції, участь у державних та регіональних програмах енергозбереження).

Оцінити рівень енергоефективності підприємства можна наступним чином [5, с. 111]:

1) вивчення проектної документації та встановлення рівня енергоефективності використовуваних будівель;

2) вивчення технічної документації та встановлення рівня енергоспоживання обладнання, розрахунок показників енергоефективності продукції (можливо здійснювати розрахунок окремо за виробничими лініями, цехами, підрозділами тощо);

3) розрахунок показників питомого енергоспоживання;

4) оцінка здійснених витрат на енергоресурси, розрахунок показників енергоємності виробництва, продукції, праці тощо;

5) складення енергобалансу як в цілому по підприємству, так і за функціональними підрозділами окремо;

6) аналіз показників енергоємності продукції, виробничих витрат, виробничих фондів;

7) аналіз та оцінка ефективності використання енергетичних ресурсів, використовуючи ряд показників (питомі витрати палива, коефіцієнти корисного використання ресурсів, частка витрат на енергетичні ресурси в собівартості продукції тощо);

8) обґрунтування висновку про рівень енергоефективності підприємства, розробка заходів для покращення існуючого стану.

Викладену вище методику можна адаптувати, враховуючи специфіку діяльності підприємства.

Підсумовуючи все вищесказане, зробимо деякі висновки. Підвищення енергоефективності на загальнодержавному рівні дозволяє вирішувати проблеми енергонезалежності та енергобезпеки, а також екологічної шкоди і збитків здоров'ю. На рівні підприємств енергоефективний розвиток забезпечує високу конкурентоспроможність на ринку, зниження витрат на енергоресурси, впровадження прогресивних технологій та в кінцевому підсумку, зростання вартості самого підприємства.

Список літератури:

1. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році». – К. : НІСД, 2015. – 684 с.

2. Секретариат Энергетической Хартии. Углубленный обзор политики и программ в Украине в области энергоэффективности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://saee.gov.ua/documents/Ukraine_EE_2013_RUS.pdf. – Назва з екрану.

3. Майсснер Ф. Підвищення енергоефективності в Україні: зменшення регулювання та стимулювання енергозбереження [Текст] / Ф. Майсснер, Д. Науменко, Й. Радеко. – Берлін/Київ, січень 2012 р. - (Сер.: Серія консультативних робіт Німецької Консультативної групи [PP/01/2012] (у співпраці з Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/Policy_papers/German_advisory_group/2012/PP_01_2012_ukr.pdf. – Назва з екрану.

4. Тарасов А.В. Оценка значимости влияющих на энергоэффективность промышленного предприятия организационно-экономических факторов [Текст] / А. В. Тарасов, И. Д. Гайнуллин // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. - №8 (24). – С. 89 – 93

5. Маслікевич М.Р. Сутність оцінки енергоефективності підприємства [Текст] / М. Р. Маслікевич, Б. М. Сердюк // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2011. – Вип. 5. – С. 110–114.

ДОСТИЖЕНИЕ СТАБИЛЬНОСТИ ЭКОСИСТЕМЫ И СОХРАНЕНИЯ БИОРАЗНООБРАЗИЯ В ПАСТБИЩНЫХ РЕГИОНАХ

Большая часть территории нашей республики составляют пастбища и луга. Эти земли считаются основной базой для развития животноводства. По состоянию на 1 января 2013 года 20756,1 тысяч гектар общей площади составляют естественные пастбища и луга, в том числе общая площадь орошаемых земель составляет 18540,8 тысяч гектар. В зависимости от естественных условий, пастбища и луга делятся на степно-равнинные (степной регион), равнинно-холмистые (адырный (холмистый) регион) и предгорно-горные (горный регион).

Известно, что с давних времён местное население, живущее в степных регионах, занималось животноводством полукочевым способом. Пастбища посезонно обновлялись, то есть обеспечивалось регулярное их обновление. В настоящее время население селений и посёлков ведёт оседлый образ жизни, в связи с чем резко увеличилось количество случаев исчезновения растительного мира. В результате этого пастбища в регионе подвергаются полному истощению.

За последние годы проводятся меры, направленные на решение глобальных актуальных проблем достижения стабильности экосистемы пастбищных и луговых регионов, сохранение биоразнообразия. Однако, глубокий и научный анализ состояния степных регионов нашей страны показывает, что реальные условия степных пастбищ, уровень жизни населения, состояние социально-экономического развития регионов требует проведения глобальных мероприятий.

В целях решительного улучшения мелиоративного состояния орошаемых земель, используемых в сельском хозяйстве, 20 октября 2007 года Президентом Республики Узбекистан издан Указ «О мерах по коренному реформированию мелиоративной системы земель», согласно которому организован специальный фонд «По улучшению мелиоративного состояния орошаемых земель». Данный фонд за последние годы провёл инвентаризацию орошаемых земель регионов республики с ухудшенным мелиоративным состоянием. Для улучшения состояния этих земель составлены целевые проекты, которые финансируются фондом. Эффективное финансирование Фондом плановых мероприятий Министерства сельского и водного хозяйства Республики Узбекистан выполняется в краткие сроки в рамках каждого проекта без лишних расходов, а самое главное, своевременно.

Принимая во внимание положительные показатели в деле улучшения мелиоративного состояния орошаемых земель и механизма эффективного финансирования в целях устранения опустынивания и истощения пастбищ в условиях постоянной засухи, восстановления биоразнообразия, сохранения и развития экосистемы, ремонта, восстановления или строительства новых объектов инфраструктуры водоснабжения (колодцы, дренаж, скважины и др.), явилось своевременным создание при Министерстве финансов Республики Узбекистан «Фонда восстановления и развития экосистемы пастбищ».

Основными задачами Фонда являются:

- объединение на расчётном счету фонда средств для восстановления и развития экосистемы пастбищ за счёт бюджетных и внебюджетных средств;
- совместно с Министерством сельского и водного хозяйства Республики Узбекистан, Министерством экономики, Советом Министров Республики Каракалпакстан, областными хокимиятами и соответствующими министерствами и организациями разработка мер по борьбе с истощением пастбищ, разработка долгосрочных и краткосрочных Государственных программ по восстановлению экосистемы и развитию биоразнообразия;
- финансирование работ по восстановлению истощённых пастбищ, текущего и капитального ремонта, строительства новых колодцев, дренажей и скважин согласно утверждённым программам;
- государственная финансовая поддержка и финансирование мероприятий по повышению урожайности растений на основе сохранения биоразнообразия и улучшения экосистемы, посадка

кормовых культур и защитных деревьев на территории пастбищ производителями сельскохозяйственной продукции;

- приобретение необходимых материально-технических средств для проведения мероприятий на территории пастбищ фермерских и каракулеводческих хозяйств, а также финансирование лизинга;
- обеспечение постоянного и категорического мониторинга Фондом целевого и эффективного использования направленных финансовых ресурсов хозяйственных субъектов.

По нашему мнению, организационная структура «Фонда восстановления и развития экосистемы пастбищ» может быть составлена следующим образом (рис. 1):

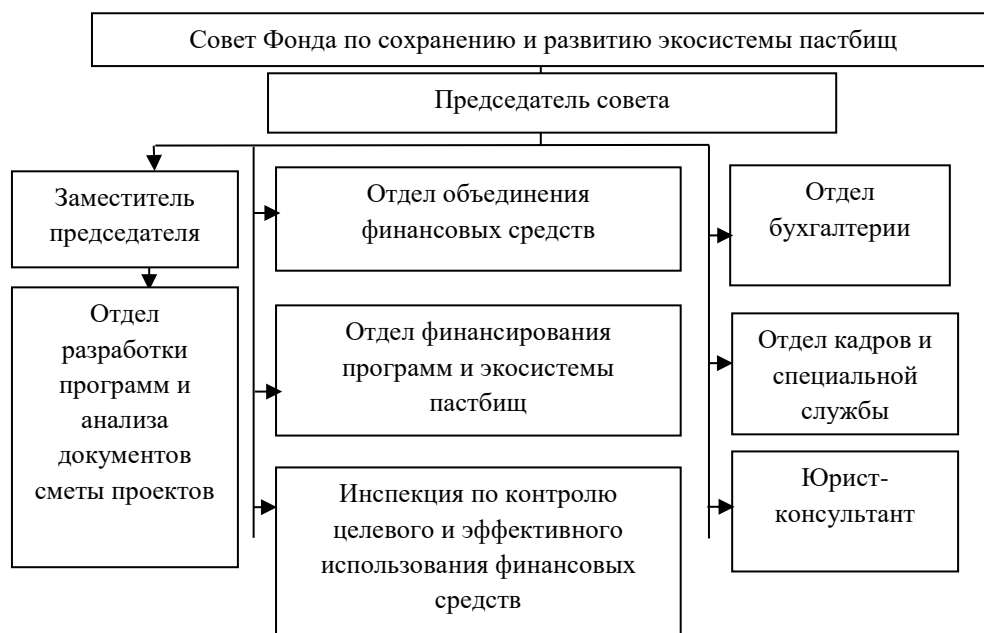


Рис. 1. Организационная структура «Фонда восстановления и развития экосистемы пастбищ»¹ (рекомендуемая)

Источниками финансовых средств «Фонда восстановления и развития экосистемы пастбищ» могут быть следующие:

- целевые средства государственного бюджета, единый земельный налог каракулеводческих и фермерских хозяйств;
- земельный налог и налог на имущество, получаемый с дехканских хозяйств, расположенных на территории каракулеводческого ширкатного хозяйства, а также на пастбищных территориях;
- целевые средства, выделяемые из бюджета;
- льготные кредиты международных финансовых институтов и зарубежных банков;
- государственные и зарубежные гранты;
- другие средства и доходы, не противоречащие законодательству Республики Узбекистан.

Средства фонда должны расходоваться по таким направлениям, как:

- восстановление истощённых пастбищ согласно утверждённой программе, текущий и капитальный ремонт колодцев, дренажа и скважин, строительство новых и другие подобные мероприятия;
- посадка на пастбищных территориях производителей сельскохозяйственной продукции кормовых культур и деревьев ихоты, повышение урожайности культур на основе улучшения экосистемы и сохранения биоразнообразия;
- приобретение необходимых материально-технических средств для проведения мероприятий на территории пастбищ фермерских и каракулеводческих хозяйств, а также на основании лизинга.

¹ Источник: результаты научно-исследовательской работы автора.

Применение на практике данных льгот даёт возможность проведения эффективной деятельности фонда на начальной стадии и целевого использования финансовых ресурсов.

УДК: 338.45:63.626.81

**Шохужаева З.С., к.э.н., доцент
КарИЭИ, Узбекистан**

ПУТИ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ ВОДНЫМИ РЕСУРСАМИ БАССЕЙНА РЕКИ КАШКАДАРЬЯ

В настоящее время совершенно очевидно что существующие технологии распределения воды по орошаемой площади необходимо совершенствовать, экономика страдает от истощения поверхностных и подземных водных ресурсов; в том числе в результате удовлетворительного управления системой орошения и ее неудовлетворительного состояния; нехватки квалифицированных кадров и специалистов по вопросам рационального использования водных ресурсов в сельском хозяйстве; отсутствия экономических механизмов для сохранения и защиты водных ресурсов и улучшения их качества; а также отсутствия современного оборудования для питьевого водоснабжения. Для решения этих проблем необходимо разработать и соблюдать новые подходы к управлению использованием водных ресурсов и разработать стратегию устойчивого развития сельского хозяйства.

Для сохранения водных ресурсов Узбекистану необходимо укрепить свои правовые и институциональные механизмы, разработать и внедрить комплексные методы рационального управления водным и земельными ресурсами, усовершенствовать планирование орошения и активнее привлекать агропромышленный сектор к рациональному у использованию и распределению воды для орошения.

Для обеспечения устойчивого развития региона с высокой экологической напряжённостью требует особого подхода к внедрению достижений науки и техники. Существует необходимость в разработке редуцирующих методов и усовершенствованных подходов системы управления водными ресурсами. Все ещё существуют важные исследовательские задачи в отношении моделирования управлением водными ресурсами для увязки его с речным бассейном или водосбором.

Для жизни вод и поддержания экологического равновесия в водной среде существенное значение имеют не процессы организменного уровня, а массовые биологические явления – определяющие, в конечном счете, качество воды водных объектов. То есть ее пригодность для различных видов водопользования: орошения, питьевого и промышленного водоснабжения, рекреации, водопоя скота, рыбного хозяйства, а также продуктивность природных вод, зависящую от уровня развития естественной кормовой базы рыб. Поэтому практическое значение имеют, прежде всего, такие воздействия, которые как или иначе сказываются на численности, биомассе, продуктивности и интенсивности жизнедеятельности популяций массовых видов гидробионтов и водных сообществ в целом.

Изучение общих закономерностей управлением качества вод водных экосистем определяющей потоки вещества и энергии в них чрезвычайно важная проблема так и в теоретическом так и прикладном аспекте. Практическое применение системы управления качеством вод водоемов и водотоков позволит проводить, оценку экологической обстановки и следить за ее динамикой, что очень важно на локальном уровнях, определять конкретные участки с наиболее напряженной экологической обстановкой, намечать адресный план действий по ее стабилизации, разрабатывать экологическую

политику Республики и принимать необходимого решения.

Фермерские хозяйства, как правило, разбросаны по территории крупных хозяйств отдельными участками, поэтому рассматриваются как вторичные водопользователи, не имеющие прямого контакта с государственными и водохозяйственными системами. Их интересы в последних представляют ирригационные службы крупных хозяйств, и они же осуществляют организацию водопользования.

В настоящее время организация водопользования в хозяйствах решает следующие задачи:

- составление плана водопользования;
- оперативное водопользование;
- учет и контроль использования воды;
- надзор и уход за состоянием водохозяйственных объектов;
- текущий и капитальный ремонт водохозяйственных объектов.

В настоящее время в различных странах проводятся приоритетные научно-исследовательские работы по изучению прогнозирования водосберегающих технологий орошения сельскохозяйственных культур с использованием географических информационных систем (ГИС), оценки и обоснования способов и техники полива и при проведении комплекса мелиоративных мероприятий для различного года водообеспеченности.

Более 85% территории Узбекистана находятся в засушливых или полузасушливых условиях, включая пустыни Кызылкум, крупнейшая пустыня в Центральной Азии. Узбекистан, пожалуй, наиболее уязвимыми из стран Центральной Азии в отношении водных ресурсов и орошаемое земледелие, потому что он имеет самую большую площадь орошаемых (4,3 млн га), большой сельского населения (более 18 миллионов) и высокая плотность населения 49.6 человек на квадратный километр. Будучи засушливой страной, но крупных потребителей воды, полученных от источников, лежащих за пределами ее границ, Узбекистан страдает тяжелыми убытков от нехватки воды. Проблемы, связанные с водой особенно в связи с изменениями климата характерны для территорий бассейна р. Кашкадарья, поэтому они являются объектами для проведения исследовательских работ, особенно с использованием современных методов, в частности ГИС технологией. Общая характеристика Кашкадарьинского речного бассейна. По фондовым материалам Узгидромета Республики Узбекистан установлено, что в горах Кашкадарьинской области до 1000–1350 м высоты продолжительность холодного периода не превышает 90 дней, на высотах 1100–1900 м–90-120 дней, 1900-2500 м–120-150 дней, выше 2500 м – более 150 дней. Климатические условия предгорий, где происходит использование воды Кашкадарьи, обусловлены образующейся в летнее время устойчивой термической депрессией, связанной с перегревом поверхности земли и влиянием воздушных масс тропосферы. Количество осадков в это время года (с июня по сентябрь) не превышает в среднем 20 мм. Не велик и годовой их слой: по данным ближайшей к водохранилищу Чимкурган ст. Камаша здесь выпадает 326 мм в год. Среднегодовая норма осадков колеблется от 187 мм до 285 мм, в горных местностях иногда она превышает 400 мм.

Для оценки влияния климатических параметров территории Кашкадарьинского использован новый метод интерполяции климатических данных. Суть нового метода заключается в том, что по данным существующих метеостанций на территории бассейна р. Кашкадарья, установлено пространственное распределение метеоданных по всей исследуемой территории. С использованием нового метода созданы карты распределения метеоданных. С использованием нового метода интерполяции климатических данных составлены карты распределения климатических параметров территории речного бассейна.

Кашкадарьинская область занимает 28568 кв.км земельной площади, что составляет более 6,3% всей территории Республики Узбекистан. Население вилоята сегодня составляют 2 миллиона 359 тысяч 700 человек, из которых 1 миллион 710 тысяч проживает в сельской местности. Здесь мягкий климат - с теплой зимой и умеренно жарким летом, с довольно большим количеством осадков.

Основной водообразующей рекой Кашкадарьинской области Узбекистана является река Кашкадарья, стекающая с западных оконечностей Зарафшанского и Гиссарского хребтов, длиной 310 км, имеет водосборную площадь 8780 м². В формировании режима стока реки от выхода из гор до

Каршинского оазиса преобладающую роль играют реки Аксу, Яккабаг, Танхаз и Гузар. Река Гузар настоящее время не впадает в р.Кашкадарья. Вместе с этим водные ресурсы бассейна р.Кашкадарья крайне не достаточно для обеспечения функционирования отраслей экономики, прежде всего орошаемого земледелия Кашкадарьинской области. Этим обусловлено создание крупного каскада насосных станций для подачи Амударьинской воды на территории Кашкадарьинской области. Земельный фонд Кашкадарьинской области составляет 2849,6 тысяч гектаров. Из них 667,8 тыс. гектаров - посевные площади, 1486,7 тыс. гектаров – пастбища. Поверхностные водные ресурсы р. Кашкадарья полностью зарегулированы (создан механизм для управления водными ресурсами) водохранилищами и другими гидротехническими сооружениями. Самыми крупными в бассейне р.Кашкадарья водохранилищами являются Гиссаракское и Чимкурганское водохранилища. Они расположены на реке Кашкадарья. Емкость чаши Гиссаракского и Чимкурганского водохранилищ способны обеспечить устойчивое управление водными ресурсами во всем бассейне р.Кашкадарья. Водоохранилища способны многолетним режиме регулирования водные ресурсы бассейна, эта особенность водохранилищ обеспечивают им стать главными «Водным Банком» в бассейне р. Кашкадарья.

Выводы.

1. Впервые при установлении формирования и использование речных водных ресурсов использован новый метод интерполяции климатических данных.

2. Для управления водными ресурсами позволяет повышение эффективности управления водными ресурсами, особенно в случае изменения режима формирования речного стока, обусловленное влиянием климатических факторов на состояние ледников и снежников в зоне формирования стока реки.

УДК 63.339.49

**Эргашев Р.Х., д.э.н., профессор,
Равшанов А.Д., к.э.н., доцент
КарИЭИ, Узбекистан**

ИННОВАЦИОННОЙ НАПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА УЗБЕКИСТАНА

Устойчивость развития аграрного сектора региона в значительной степени зависит от влияющих на нее факторов. Учитывая логику исследования, в работе выполнена их систематизация по следующим признакам: по отношению к субъекту экономики – внутренние и внешние, к условиям хозяйствования – объективные и субъективные, по степени воздействия на субъект – прямые и косвенные, по возможности управления – регулируемые, труднорегулируемые и нерегулируемые.

Факторе устойчивого развития аграрного сектора Узбекистана:

Внешние (прямого воздействия):

- природно-климатические условия;
- законодательство, нормативно-правовая база;
- действия органов государственного управления;
- степень предпринимательской активности;
- фактор времени, уровень инфляции;
- неопределенность рыночного спроса;

- недостаточность информации;
- ценовое, кредитное, дотационное регулирование;
- развитие агросервиса, подготовка кадров;
- развитие сельской инфраструктуры и др.

Внешние (косвенного воздействия):

- политические кризисы, войны;
- международные события;
- стихийные бедствия;
- социально-экономическая нестабильность;
- развитость инфраструктуры рынка;
- общественно-психологический климат и др.

Внутренние (объективного характера) :

- биологические возможности;
- агротехнические предпосылки;
- технико-технологические;
- организационно-экономические и др.

Внутренние (субъективного характера):

- стратегия и тактика развития;
- принципы организации управления;
- ресурсы и их использование;
- недобросовестный труд, некомпетентная работа, нарушение договоров и др.

Особо отмечено, что обострение проблемы устойчивого развития сельского хозяйства вызвано воздействием комплекса внутренних и внешних факторов, как благоприятных (природные и организационно-экономические условия; биологические возможности; агротехнические предпосылки; ценовое, кредитное, дотационное, агротехническое регулирование и др.), так и неблагоприятных (факторы климатического риска, несовершенство финансовой, ценовой, кредитной, налоговой систем, законодательной базы, ошибки в организации процесса производства и управления, просчеты в экономике и агротехнике, нарушение эколого-экономических экологических условий, недостаток агро- зоотехнических и других знаний, недобросовестный труд и др.), обнаруживающихся на всех этапах воспроизводственного процесса. На активизацию и эффективность развития инновационных процессов в аграрном секторе, как показали исследования, оказывают влияние различные группы факторов, среди которых в работе в качестве основных выделены технико-технологические, биологические, экономические, правовые, организационно-управленческие, социально-психологические, рыночные. Инновационной направления устойчивого развития аграрного сектора:

Селекционно-генетические (биологические) инновации

- интенсивная селекция;
- разработка биологических моделей высокопродуктивных пород и сортов;
- создание селекционно-генетических центров;
- развитие племенных заводов и репродукторных хозяйств;
- улучшение системы семеноводства, защиты растений.

Технико-технологические инновации

- освоение новых экологически безопасных источников энергии;
- разработка энергоресурсо-сберегающих технологий, регуляторов роста растений;
- индустриализация, механизация, автоматизация, модернизация производства;
- разработка биотехнологических систем разведения животных.

Инновации в создании полноценной кормовой базы

- устранение дефицита кормового белка;
- оптимальное, биологически обоснованное питание скота и птицы;

- создание ферментных компонентов нового поколения;
- нормирование питательности рационов по сырому протеину и обменной энергии.

Инновации в сохранность ресурсного потенциала

- совершенствование диагностики болезней скота и птицы;
- эпизоотологический мониторинг;
- повышение эффективности методов санации, разработка вакцин нового поколения;
- повышение плодородия почвы;
- экологизация, биологизация земледелия, разработка новых удобрений.

Организационно-управленческие инновации

- создания информационно-консультационных систем ;
- новые методы мотивирования труда и формы его организации;
- институциональные нововведения при создании структур интегрированного типа;
- совершенствование маркетинга;
- новые системы планирования и бухгалтерского учета;
- научно-обоснованные системы земледелия.

Социально-экономические инновации

- новые методы финансирования, кредитования, налогообложения, страхования, стимулирования инновационного процесса;
- создание системы регулирования рынка, защиты от импорта;
- углубление переработки, выпуск экологически чистой продукции;
- развитие рыночной инфраструктуры;
- совершенствование условий безопасности и гигиены труда.

При этом в качестве основных следует рассматривать такие направления инновационного развития, которые могут в относительно короткие сроки увеличить объемы и качество сельскохозяйственной продукции, обеспечить скорую окупаемость капиталовложений в разработку и освоение инновации.

Среди последних выделены совершенствование системы селекции, генетики и семеноводства, технико-технологическая модернизация производства, улучшение организационно-управленческих и социально-экономических условий, которые согласуются с настоящими и будущими потребностями.

Первые (основополагающие) раскрывают основные требования, предъявляемые к экономическому анализу в целом.

Вторые (концептуальные), не зависящие от специфики отрасли, определяют общие требования к анализу устойчивого развития.

Третьи (специфические) – непосредственно связаны с аграрным сектором, учитывают его особенности и четвертые (инструментальные) отражают инструментальную направленность исследования устойчивого развития аграрного сектора.

Так, для оценки первой составляющей предлагается использовать индекс физического объема производства, уровень самообеспеченности отечественным продовольствием, производство продукции на душу населения, вклад сельского хозяйства в валовой внутренний продукт.

Для второй – соотношение оплаты труда в аграрном секторе со средней заработной платой по экономике в целом, степень экономической доступности материально-вещественных благ для тружеников села, приближение уровня и качества жизни в сельской местности к городским параметрам, соотношение индексов потребительских цен и средней заработной платы в сельском хозяйстве. Что касается экономической составляющей, то для ее определения предложено использовать рентабельность финансово-хозяйственной деятельности аграрного сектора, рентабельность продаж, коэффициенты платежеспособности и финансовой устойчивости, а для экологической – удельный вес удобренной минеральными и органическими удобрениями площади во всей посевной площади, площадь земель, подвергшихся ветровой эрозии, площадь засоленных земель.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ТА МІЖСЕКТОРАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основним фактором, що визначає розвиток державно-приватного партнерства вважається наявність інституційного середовища в цій сфері. Ефективна робота органів влади, сільськогосподарських підприємств та різних громадських інститутів, які відповідальні за розвиток державно-приватного партнерства це та база, що дозволяє залучати приватні інвестиції та регулювати взаємовідносини влади і бізнесу при реалізації спільних проєктів. Зробимо спробу визначити цілі, інтереси та очікувані результати кожного з них від відповідального партнерства. Якщо говорити про загальний зміст взаємовпливу держави, сільськогосподарських підприємств і суспільства, то його можна описати таким чином: держава регулює і стимулює аграрну економіку; сільськогосподарські підприємства формують можливості і визначають розвиток продовольства на глобальному та національному рівні; суспільство спрямовує і коригує дії держави, формує принципи дій держави, визначаючи цінності, цілі і певні обмеження для бізнесу.

Державно-приватне партнерство це співробітництво між державою України, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) й юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами-підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому Законом України «Про державно-приватне партнерство» та іншими нормативно-правовими актами [1].

У сільському господарстві державно-приватні партнерства можуть сприяти розвитку органічного виробництва. Це вимагає впровадження стандартів в екологічній та соціальній сферах, в галузі виробництва і переробки, які в перспективі здатні наповнити новим змістом державні, а можливо й міжнародні стандарти. В цьому контексті Європейський банк реконструкції та розвитку в 2016 р. планує вдвічі збільшити кількість проєктів і відповідне фінансування грантової підтримки малого та середнього бізнесу в Україні – до двохсот проєктів загальною вартістю 3 млн. євро (грантові кошти надаються урядами США і Швеції) [2].

На основі партнерських відносин між державою та сільськогосподарськими підприємствами впровадження механізму зелених державних закупівель сільськогосподарської продукції дозволить державі ефективніше задовольнити потреби населення і заклади соціальної сфери в якісних продуктах харчування, і залучити до участі в торгах місцевих товаровиробників незалежно від спеціалізації і форм власності, обсягів виробництва, виключаючи при цьому посередників, що є причиною зниження їх доходів.

У тваринництві однією з форм реалізації державно-приватного партнерства можна назвати «Галузеву Програму розвитку молочного скотарства України до 2015 року», метою якої є розвиток молочного скотарства, збільшення виробництва молока до обсягів, що забезпечують продовольчу безпеку країни, споживання молока і молочних продуктів на рівні фізіологічної норми та нарощування експортних можливостей галузі [3]. Слід зауважити, що довгострокові очікування щодо галузевого розвитку молочного скотарства України до 2015 р. не виправдали себе. Це є свідченням низького рівня державно-приватного партнерства, що вплинуло не тільки на зниження доходів сільгоспвиробників, селян, але й погіршення соціальних умов села. За період дії програми не досягнуто не тільки прогнозних показників, вони стали нижчими від фактичних. Поголов'я корів скоротилося на 824,3 тис. голів порівняно з фактичними показниками 2006 р. (без урахування статистичних даних Автономної Республіки Крим, Донецької та Луганської областей), який слугував базою для розробки прогнозу.

Вважаємо, що державно-приватне партнерство може бути ефективним лише за умови

дотримання наступних методологічних принципів:

Економічної відповідальності та рівноправності. Всі учасники державно-приватного партнерства повинні мати рівні права у визначенні варіантів досягнення цілей соціально-економічного розвитку з урахуванням екологічного імперативу. Кожен з учасників повинен нести повну соціальну та екологічну відповідальність перед суспільством за прийняті на себе зобов'язання;

Селективності – партнерство влади і сільськогосподарських підприємств повинно сприяти концентрації ресурсів та їх джерел за пріоритетними напрямками розвитку аграрного бізнесу. Найважливішим критерієм при цьому буде максимально можлива синергія соціальних, економічних, екологічних, та інвестиційних ефектів;

Стратегічної цілеспрямованості – визначається баченням довгострокової перспективи розвитку сільського господарства з урахуванням необхідних та наявних ресурсів для реалізації збалансованого типу розвитку.

В механізмі державно-приватного та міжсекторального партнерства пропонуємо застосовувати інструменти, основою яких є екологічний імператив:

- спільна розробка цільових екологічних і ресурсних програм та проєктів розвитку сільськогосподарських підприємств спільно з органами влади. Програми та проєкти повинні мати чітко поставлені екологічні цілі та адміністративний контроль за їх досягненням, а також економічне стимулювання участі сільськогосподарських підприємств у їх розробці та досягненні планових цілей, надання підприємствам самостійності в пошуку ефективних екологічних рішень;

- планування і прогнозування соціально-економічного розвитку сільськогосподарських підприємств з урахуванням екологічної складової. Політика сільськогосподарських підприємств, що мають показники ефективної екологічної діяльності, високу конкурентоздатність продукції на основі впровадження зелених технологій і активно взаємодіють з регіональними органами влади, повинні бути покладені в основу регіональної стратегії агропромислового розвитку. База таких підприємств може стати центром формування структур управління економіко-екологічним розвитком. Вважаємо, що це стане підтримкою і стимулом для активізації процесу соціальної та екологічної відповідальності керівників сільськогосподарських підприємств.

- створення інфраструктури зеленого розвитку сільськогосподарських підприємств зони радіаційного забруднення як особливої економіко-екологічної зони;

- запровадження соціальної та екологічної відповідальності. Сільськогосподарське підприємство, що завдало збиток навколишньому середовищу, через порушення екологічних нормативів, повністю бере на себе відповідальність його компенсації, або зобов'язане провести відновлення порушеного природного об'єкта. Цей інструмент активізує екологічну відповідальність сільськогосподарських підприємств, зобов'язує прогнозувати збитки від порушення норм виробничої діяльності та вживати завчасно заходів з їх упередження. В якості гарантій виступатимуть як активи підприємства так і механізм екологічного страхування. Підсумком розробки форм державно-приватного партнерства є підвищення рівня екологічної відповідальності аграрних підприємств через екологічну освіту і виховання, доступність екологічної інформації, навчання, врахування громадської думки, добровільних угод та ін..

На наше переконання, вигоди від державно-приватного партнерства повинні отримувати сільськогосподарські підприємства, органи законодавчої та виконавчої влади, сільська громада. Багаторівневість цієї системи сприяє формуванню активного соціально-економічного простору та скоординованої взаємодії зацікавлених сторін на всіх рівнях. У цьому випадку на відміну від державно-приватного партнерства з'являється тристороння міжсекторальна взаємодія між представниками кожного з названих секторів, що мають різні можливості для вирішення спільних соціо-еколого-економічних проблем.

Побудова механізму міжсекторального партнерства ґрунтується на довгострокових відносинах з реалізації еколого-інноваційних проєктів на основі взаємовигідного об'єднання ресурсів, розподілу доходів, витрат і ризиків. Сільськогосподарські підприємства отримують реалізацію соціальних

намірів під гарантію держави, її підтримку, захист та адекватну оцінку. Сільська громада завдяки об'єднанню зусиль держави, приватного капіталу і місцевої влади, розвиток села та сільської території. Місцева влада завдяки врегулюванню відносин з бізнесом під гарантії та відповідальність держави вирішує соціально-інфраструктурні проблеми села, сприяє зниженню рівня сільського безробіття. Органи місцевого самоврядування мають можливість залучити приватний капітал з метою стимулювання виробництва екологічно чистої продукції, рекреаційної діяльності, збереження природи і розвитку ландшафтів, охорони української самобутності сільських територій.

Список літератури:

1. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 № 2404-VI // Верховна Рада України. – Голос України. – 30.07.2010. – № 140.
2. ЄБРР планує подвоїти грантову підтримку малого і середнього бізнесу в Україні, 2015 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.unian.ua/finance/1213994-ebrr-planue-podvojitigrantovu-pidtrimku-malogo-i-serednogo-biznesu-v-ukrajini.html>.
3. Про затвердження галузевої Програми розвитку молочного скотарства України до 2015 року // Міністерство аграрної політики України. – Наказ від 10.12.2007. – № 886/128.

УДК: 332.143

**Якушев О.В., аспірант
Черкаський державний технологічний університет**

БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ОСВІТНЬОЇ КЛАСТЕРНОЇ ФОРМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Бізнес-інкубація (Business Incubation) – це процес, що служить для надання допомоги новим підприємствам у подоланні труднощів, пов'язаних зі створенням нової компанії і її ростом (старт-апи, спін-аут-компанії). Успішний розвиток підприємницьких структур досягається інкубатором за допомогою використання послуг і ресурсів при підтримці керівництва на основі великої бази контактів. Головна мета бізнес інкубатора - вирощування успішних фірм, що є фінансово життєздатними і незалежними.

Дослідження асоціацій з бізнес-інкубування, проблем організації, впровадження та розробки підходів до формування регіонального підходу бізнес-інкубування розглянуто в наукових працях Фесюн А.В., Евтеєва Л.Ф., Салова А.Н. та ін.

Бізнес-інкубатори – ефективна форма підтримки підприємництва на ранніх етапах розвитку, визначення змісту термінів про яку наведено на рис. 1.

Компанії, поміщені в інкубатор, створюють робочі місця, сприяють поживленню й активізації діяльності в регіоні, комерціалізують важливі технології, а також поліпшують стан регіональної та національної економіки. Інкубатори також забезпечують розвиток людських ресурсів - борються з головними проблемами слабких систем менеджменту шляхом передачі знань і досвіду, створення і впровадження підприємницької культури в організаціях.

Інноваційна інфраструктура регіонів та держави в цілому повинна включати в собі процеси діяльності бізнес-інкубаторів. Щоб зміцнити вищенаведені позиції необхідно: активно створювати інноваційно-освітні структури при вищих навчальних закладах, забезпечити їх різноманітними видами послуг, створювати інформаційні бази з клієнтами та учасниками, а також забезпечувати фінансовою самостійністю шляхом залучення усіх суб'єктів, зацікавлених у створенні кластерної економіки,

поширенні інноваційної діяльності регіонів України.

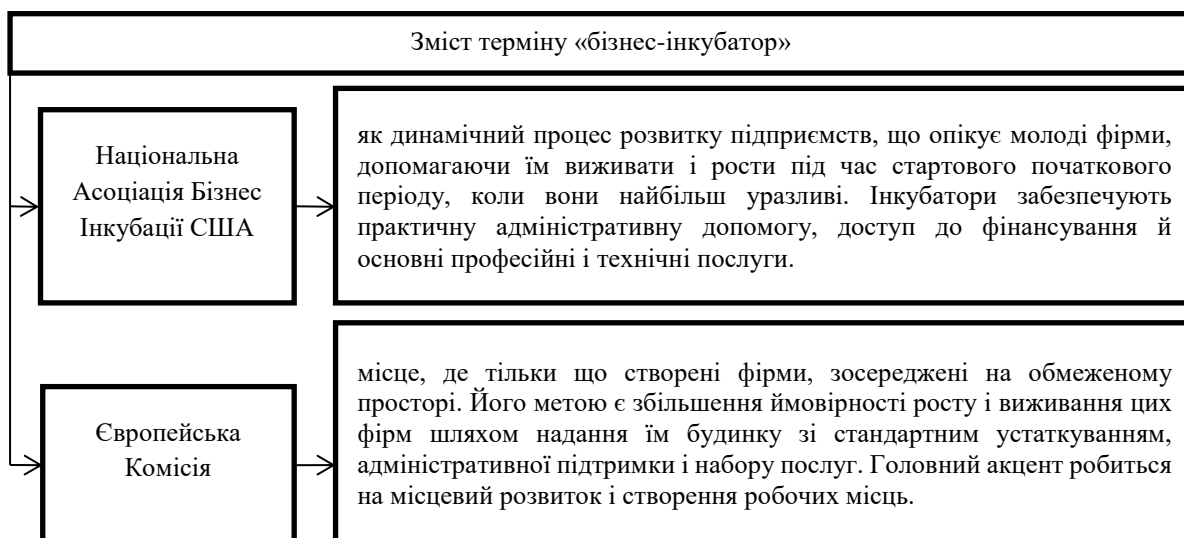


Рис. 1. Визначення змісту терміна «бізнес-інкубатор» [1].

Інноваційно-освітній кластер – це система взаємопов’язаних вищих навчальних закладів, бізнес-структур, організацій та промислових підприємств, в якій бізнес-інкубатор виконує роль розвитку підприємництва, що опікує молоді фірми, допомагаючи їм вдосконалюватися і розвиватися під час стартового початкового періоду, що має безліч перспектив та можливостей (освітньо-інноваційна активність бізнес-середовища підвищується шляхом залучення науково-педагогічного складу та студентства вищих навчальних закладів). Регіональні перспективи створення та функціонування деяких видів інноваційно-освітніх кластерів в Україні за даними державного агентства з інвестицій та інновацій [2] визначено в табл.1.

Таблиця 1

Перспектива створення та функціонування деяких видів інноваційно-освітніх кластерів в Україні

№	Назва кластеру та регіон створення	Напрямок забезпечення інноваційної діяльності створеним інноваційно-освітнім кластером
1	2	3
1.	«Енергетика сталого розвитку», Київська область: на базі наукового парку «Київська політехніка»	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Модернізація електростанцій; нові і відновлювані джерела енергії; новітні ресурсозберігаючі технології»
2.	«Нові машини», Дніпропетровська область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Машинобудування та приладобудування як основа високотехнологічного оновлення всіх галузей виробництва; розвиток високоякісної металургії»
3.	«Нові матеріали», Харківська область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Удосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій»
4.	«Технології інформаційного суспільства», Київська область: на базі наукового парку «Київська політехніка»	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Нанотехнології, мікроелектроніка, інформаційні технології, телекомунікації»
5.	«Біотехнології», Львівська область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Удосконалення хімічних технологій, нові матеріали, розвиток біотехнологій»
6.	«Нові продукти харчування», Київська область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності

1	2	3
		«Високотехнологічне розвиток сільського господарства і переробної промисловості»
7.	«Транзитний потенціал України», Одеська область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Транспортні системи: будівництво і реконструкція»
8.	«Нові технології природокористування», Донецька область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Охорона і оздоровлення людини та навколишнього середовища»
9.	«Новітні силові установки та рушії», Запорізька область	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Виробництво засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів і пов'язаних з транспортом пристроїв та обладнання, комплектуючих виробів, розробка та впровадження новітніх технологій для їх складання (виготовлення)»
10	«Інноваційна культура суспільства», Київська область: на базі Київського національного університету ім.Т.Шевченка	Діяльність забезпечуватиме реалізацію стратегічного пріоритетного напрямку інноваційної діяльності «Розвиток інноваційної культури суспільства»

З урахуванням існуючого потенціалу та регіональних ініціатив та вимог Закону України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», перспективним вбачається першочергове створення визначених кластерів в регіонах з урахуванням економічних інтересів та пріоритетів розвитку господарських комплексів.

Висновки. Розвиток бізнес-інкубаторів підтримує інфраструктуру малого та середнього бізнесу в регіонах. Подальший ефективний розвиток цих процесів можливий лише за створенням сприятливих умов та відповідної забезпеченості законодавчими положеннями, підвищенням зацікавленості усіх суб'єктів, що приймають участь у соціально-економічному розвитку. Перспектива бізнес-інкубаторів за участю вищих навчальних закладів може виступати як нова інноваційно-освітня кластерна форма регіонального розвитку, оскільки це ефективний інструмент інфраструктурного забезпечення нових суб'єктів малого, середнього та великого бізнесів.

Список літератури:

1. Толмачова О., Мазур Ю. Бізнес-інкубатор як форма підтримки малого та середнього бізнесу. – [Електр. ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=9757>
2. Изюмченко В. Концептуальные принципы создания национальных инновационных кластеров в Украине / Доклад Председателя Государственного агентства Украины по инвестициям и инновациям. – [Электр.ресурс] – Режим доступа: http://www.biznes.od.ua/files/claster/koncept_principy.doc

СЕКЦІЯ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 378.014.24:378.14(477)

Аль Мутлак Елаян, аспірант
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ДІАГНОСТИКА ПОШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Протягом усієї історії людства одним із ключових чинників соціально-економічного розвитку був і залишається процес здобуття, систематизації, практичного застосування та передачі знань про об'єктивну реальність. Сучасний економічний розвиток та економіка знань додатково вимагають від освітнього процесу відкритості, партнерства, наступності та взаємного обміну новітніми знаннями. За цих умов освіта стає тією галуззю економіки, для стратегічного розвитку якої необхідно подолати національні кордони та максимально «відкрити двері» навчальних закладів і наукових установ, тобто забезпечити постійний і багатосторонній обмін новітніми досягненнями та досвідом, вільний доступ всіх учасників ринку до світових послуг вищої освіти і наукових баз знань, свободу вибору людиною, що прагне отримати вищу освіту, певного ВНЗ у будь-якій країні світу тощо. При цьому обов'язковою умовою має бути збереження національних особливостей освітньої та наукової систем, які формувалися протягом століть та накопичили унікальний досвід, специфічні особливості та характеристики здійснення процесу набуття, збереження, передачі та поширення знань. Тільки за найбільш повного дотримання означених вимог можна реалізувати принцип взаємного перехресного збагачення національних ВНЗ та створення умов для перспективного розвитку світового освітнього простору.

За часів незалежності Україна активно включилася у світові процеси експортно-імпортних операцій у сфері вищої освіти, чому сприяли високий рівень охоплення населення освітою (у Глобальному рейтингу конкурентоспроможності Україна у 2014/15 навчальному році посіла 13 місце проти 8 у 2010/11 навчальному році серед 144 країн, а валовий охоплення населення України вищою освітою збільшився у 2014 р. до 82,3% порівняно із 71,1% у 2005 р.), задовільні позиції її системи вищої освіти у світових рейтингах (за визначенням Світового економічного форуму якість системи освіти України з 2010/11 по 2014/15 навчального року погіршилася, про що свідчить відповідна зміна рейтингу з 56 до 72 позиції, при одночасному покращенні стану вищої і професійної освіти – з 46 до 40 позиції за той же період) та зайнята ніша на міжнародному ринку послуг вищої освіти (за різними оцінками Україна займає 1,0-1,6% міжнародного ринку послуг вищої освіти) [1, с. 82-83; 2, с. 320]. Означені передумови дозволили набути тенденцію щорічного нарощування чисельності іноземних студентів у ВНЗ України, рис. 1 [3, с. 122]. Так, у 2010/11 навчальному році українські ВНЗ здійснювали навчання понад 38 тис. студентів із більше ніж 130 країн світу, що дозволило посісти за цим критерієм 21 місце у світі [2, с. 320]. У 2015/16 навчальному році число іноземних студентів зросло до 53,5 тис. осіб, які представляли вже 146 країн світу [4, с. 34]. Слід зазначити, що останніми двома роками за об'єктивними причинами спостерігається скорочення числа іноземних студентів щорічно в середньому на 5,2%, а максимальний рівень даного показника було досягнуто у 2013/14 навчальному році – понад 59 тис. осіб.

Водночас експортно-імпортні операції у сфері вищої освіти для України характеризуються, по-перше, переважанням імпорту послуг вищої освіти над його експортом, а, по-друге, кардинальною різницею у територіальній приналежності потоків спрямування студентів.

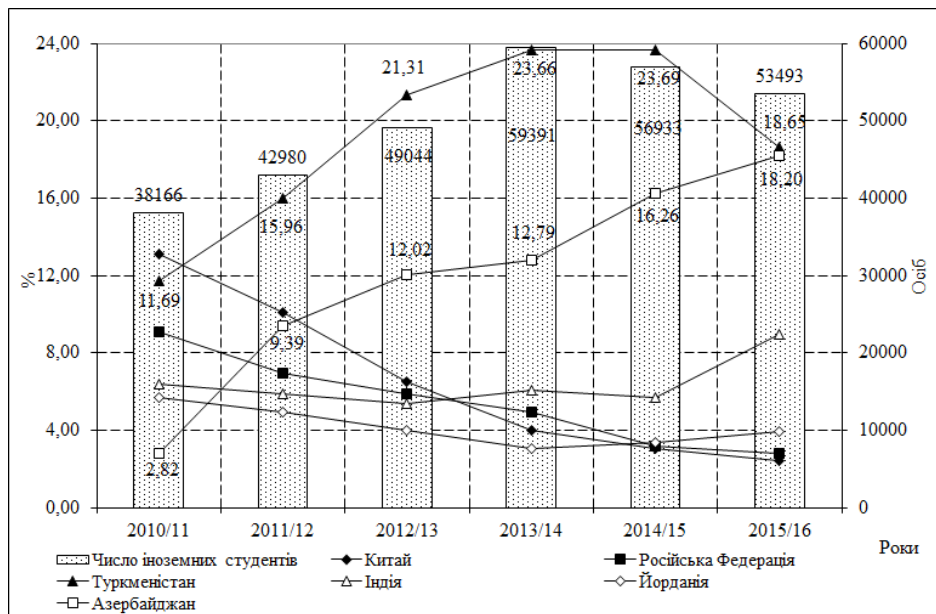


Рис. 1. Динаміка числа іноземних студентів у ВНЗ України та їх структури за країною походження протягом 2010/11-2015/16 навч. років

Так, починаючи з 2010 р. експорт українських послуг вищої освіти здійснюється переважно до Туркменістану (у середньому за період – 19,2% у структурі іноземних студентів), Азербайджану (11,9%), Китаю (6,5%), Індії (6,4%), Російської Федерації (5,5%) та Йорданії (4,2%), рис. 1 [4, с. 34]. При цьому за останні десять років за різними причинами відбулася різка трансформація картини національної приналежності іноземних студентів, що отримують українську вищу освіту: у 55,0 разів скоротилося число студентів із Малайзії, у 15,5 разів – з Ірану, у 6,5 разів – із Сирії, у 5,1 рази – із Російської Федерації, проте у 22,8 рази збільшилося число студентів із Азербайджану та у 5,1 рази – з Туркменістану [5, с. 71].

Починаючи з 2008 р. число українців, що навчаються за кордоном зросло у 1,8 разів, що поступово призвело до перевищення на 10% числа іноземних студентів, що навчаються в Україні та останніми двома роками змінило для країни напрям міжнародного сальдо студентських потоків з позитивного на негативне [5, с. 78, 79]. Слід зазначити, що імпорт послуг вищої освіти до України здійснюється переважно з економічно-розвинених країн, а саме Польщі, Німеччини та Російської Федерації, рис. 2. При цьому безумовним лідером у залученні українських студентів є польські ВНЗ, попит в Україні на послуги вищої освіти яких за останні вісім років зріс у 5,3 рази [5, с. 78]. У 2015 р. число українських студентів у Польщі досягло 15123 особи, питома вага яких у загальній кількості іноземних студентів польських ВНЗ досягла 42,0% та становила 36,0% від числа всіх українських студентів, що навчаються за кордоном.

Виявлена диспропорція у перерозподілах географічних потоків студентів пов'язана із бажанням українських платоспроможних абітурієнтів із високим рівнем знань отримати високоякісну конкурентоздатну європейську освіту та набути шансу подальшого працевлаштування за фахом в Європі [2, с. 320]. Натомість українські вищі притягують студентів із здебільшого азійських країн, які роблять даний вибір шляхом співставлення очікуваних витрат і результату – притягують мінімальні вимоги до рівня знань при вступі до ВНЗ; відносно невисока вартість навчання та проживання порівняно із Європейськими країнами; достатня якість послуг вищої освіти та наявність англо- й російськомовних навчальних програм; визнання у країні документів про освіту за конкретною спеціальністю, виданих певними ВНЗ України тощо [1, с. 91].

Роблячи вибір на користь української освіти, іноземні студенти обирають такі наукові галузі, як: медичні – 31,0%, гуманітарно-економічні – 24,0% та технічні – 20,0% [5, с. 77]. Більшість іноземних студентів сьогодні навчаються російською мовою (57,0% із загальної чисельності іноземних студентів в Україні), у державних ВНЗ України (88,0%), на очній формі навчання (75,3%), за контрактом (97,9%) та опановують освітній рівень бакалавра (53,9%), спеціаліста (31,9%) або магістра (7,0%) [5, с. 75, 76].

Найбільшим іноземним попитом користуються ВНЗ Харківської області, м. Києва та Одеської області.



Рис. 2. Розподіл українських студентів за країнами-лідерами, що надавали послуги вищої освіти у 2015 р.

Отже, можна зробити висновок про невисокий рівень престижності українських ВНЗ. Саме тому слід очікувати, що стабілізація економіко-політичної ситуації в Україні, за умови одночасного підвищення якості, міжнародної інтегрованості та конкурентоспроможності вищої освіти, буде сприяти поступовому підвищенню рейтингів українських вишив, а, отже, поживаленню зацікавленості іноземних громадян у отриманні українських дипломів.

Список літератури

1. Жилияєв І.Б. Вища освіта: стан та проблеми / І.Б. Жилияєв, В.В. Ковтунець, М.В. Сьомін. – К.: НДІ інформатики і права НАПНУ, Інститут вищої освіти НАПНУ, 2015. – 96 с.
2. Холодний Г.О. Маркетинговий аналіз стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти / Г.О. Холодний // Бізнесінформ. – 2015. – №7. – С.316-321.
3. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2015/16 навчального року: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 171 с.
4. Грищук Ю.В. Міжнародна академічна мобільність в Україні: проблеми та перспективи / Ю.В. Грищук // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 2 (6). – С. 33-40.
5. Освіта в Україні. 2015. CEDOS аналітичний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cedos.org.ua/data/pdfs/osvitaua_250416_updated.pdf.

УДК 339.13.017:663.91

Андрєєва С.М., магістр
Науковий керівник: ст. викладач Павлова М.Б.
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

СТАН РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

Шоколад відомий з давніх часів, але, напевно, жоден інший продукт не має стільки затятих прихильників і супротивників. З одного боку, існує думка, що шоколад позитивно впливає на наш організм, з іншого, що він, навпаки, шкідливий і викликає звикання, тому його вживання слід

обмежувати.

Однак з упевненістю можна сказати: шоколад – це дуже смачні "ліки" від депресії і незамінний засіб проти втоми. Вчені з'ясували, що для підвищення настрою досить просто вдихати аромат шоколаду. А англійські парфумери навіть випустили туалетну воду із запахом цих ласощів. Недарма шведський ботанік Карл Лінней назвав шоколадне дерево "какао Теоброма", що в перекладі означає "їжа богів" [3].

У 2015 році світове споживання шоколаду збільшилося на 0,5% - до рекордних 7,1 млн тонн, в Азії - майже на 6%. [2]. Середньостатистичний українець споживає в рік приблизно 2,5 кг шоколаду. Попит на шоколад на вітчизняному ринку достатньо стабільний і високий – близько 73% населення України є споживачем даного продукту.

За минулий 2015 рік виробництво кондитерських виробів в Україні скоротилось на 20 %. Це пов'язано з різким подорожчанням сировини та зниженням купівельної спроможності основної частини населення, втрата ринків Криму і ситуація на Сході.

У лютому 2016 р виробництво шоколаду і готових харчових продуктів, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого), в упаковках масою менше 2 кг, склало 12,3 тис. тонн, що на 8,2% нижче за аналогічний період 2015 р. При цьому до січня 2016 року виробництво шоколаду скоротилося на 1,7%. За 2 місяці було вироблено 24,9 тис. т шоколаду (-10,8% в порівнянні з аналогічним періодом 2015) [2].

У другому півріччі ситуація змінилась на краще. У серпні показники зросли на 9,7% (до 15,1 тис. т) порівняно з аналогічним періодом 2015 року. У порівнянні серпня з липнем було виготовлено на 51,6% більше шоколаду і готових харчових продуктів з вмістом какао. При цьому від січня до серпня показники щодо виробництва впали на 6,6% (до 96,4 тис. т) [1].

На вітчизняному ринку виробників шоколаду та шоколадних виробів в трійку лідерів входять - корпорація ROSHEN (29 %), «АВК» (18 %) і «КОНТИ» (16 %). Інші виробники - «ЖЛ» і «Монделіс Україна», «Бісквіт-шоколад», «Світоч» (господарі - швейцарська Nestle), «Полтавакондитер» (американська Sigma) і Дніпропетровська фабрика «Малбі» утримують по 5 - 6% ринку. На світовій карті шоколаду в топ-100 на 20 місці - ROSHEN, на 38-му - «КОНТИ», на 57-му - «АВК» [2].

Основними імпортерами нашого шоколаду були країни СНД. У 2014 році Україна продала на зовнішніх ринках 89,269 тис. т шоколаду на суму 269,069 млн. дол., але вже до кінця року поставки в Росію скоротилися на 60% на хвилі «торгової війни». І навіть після цього, до початку 2016 року, половина українського шоколаду продовжувала відвантажуватися до РФ.

Але тепер через практично повну заборону на взаємну торгівлю з РФ основними зовнішніми ринками для українського шоколаду залишаються Казахстан, Білорусь, Грузія, Азербайджан і Молдова, а також Румунія і Угорщина [2].

Виявлені стан і тенденції сучасного ринку шоколаду свідчать про достатню його насиченість, динамічність розвитку та, незважаючи на ряд економічних та політичних проблем, безумовну перспективність цього ринку.

Список літератури:

1. Державний комітет статистики України. [Оф.сайт www.ukrstat.gov.ua]
2. Самый шоколадный шоколад в мире – украинский. [Електронний ресурс]. URL: <http://lifedon.com.ua/> (дата звернення: 30.10.16).
3. URL: <http://chocolatechocolate.jimdo.com/>

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НЕОДМІННА УМОВА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Корпоративна культура нині сприймається як важливий елемент ділового життя, невід'ємна частина системи ефективного корпоративного управління. Вона розглядається як вирішальний фактор формування механізму прийняття рішень, своєрідна основа раціональної діяльності, що забезпечує єдність дій співробітників, контроль і стимулювання усіх працюючих. Тому виникає необхідність розробки ефективної діючої, унікальної системи корпоративної культури як одного із напрямів удосконалення корпоративного управління на підприємстві, що дозволить забезпечити дохідність підприємства за рахунок максимізації ефективності корпоративного менеджменту.

Корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні і реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. Дослідження в цій сфері здійснювали такі українські вчені, як Г.М. Захарчишин, Т.В. Костіна, Л.В. Кривенко, Я.І. Пижинський, В.О. Шпильова та ін. Проте, враховуючи нестабільність зовнішнього середовища, необізнаність керівників компаній про важливість і необхідність корпоративної культури, узагальненні і фіксації її елементів в нормативних документах можна стверджувати, що питання вивчення корпоративної культури, формування та впровадження її в практику українських підприємств і надалі залишається актуальним.

Стан корпоративного управління характеризується, перш за все, практикою господарювання та корпоративною культурою: вони є базовими щодо норм корпоративного законодавства. Якими б досконалими не були законодавчі норми, вони не працюватимуть в умовах їх неприйняття практикою господарювання та культурою взаємовідносин.

Стрімкий розвиток глобалізації та розбудова інформаційного суспільства спричинюють переосмислення таких понять як етика, цінності та культура. Корпоративна культура сприяє розвитку та досягненню стратегічних цілей і орієнтирів організації. Крім того, майже кожна успішна організація має свою корпоративну культуру, яку на наш погляд найкраще характеризує таке визначення як – сукупність найважливіших положень діяльності організації, обумовлених місією та стратегією розвитку, що знаходять своє відображення в соціальних нормах і цінностях більшості працівників. Така культура дозволяє вирізняти організацію, створює атмосферу ідентифікованості для її членів, зміцнює соціальну стабільність та є контролюючим механізмом, який направляє і формує відносини та поведінку працівників [4].

Функціональне навантаження корпоративної культури організації полягає в можливості використання її як механізму регулювання і впливу на якість, а також ефективність виробництва. Основне завдання, яке вирішується в даний час за допомогою корпоративної культури - це створення і збереження цілісності та стабільності організацій. Корпоративна культура є основою сучасного ринкового менеджменту, а більшість організацій управляються кадрами, у яких відсутнє нове прогресивне мислення, зокрема, їм властиві традиційні принципи управління трудовим колективом [3].

Враховуючи, що сучасна корпоративна культура містить ключову суперечність - командний стиль управління і впровадження принципу особистої відповідальності найманих робітників, слід зазначити, що це перешкоджає формуванню консолідованої культури організацій. Тому, на жаль, особливості корпоративної культури в українських організаціях поки що носять декларативний характер. В перспективі необхідно сформувати новий стиль управління, що поєднає, з одного боку, жорстку дисципліну і централізацію, а з іншого - скорочення дистанції влади через відкритість і доступність. Крім того, варто спрямувати зусилля на подальшу розробку теоретико-прикладних аспектів формування позитивного іміджу учасників організації на засадах функціонування якісно-нової стратегії розвитку корпоративної культури [4].

Наявність стратегії формування і розвитку корпоративної культури – дасть змогу перевірити чи

буде діяльність підприємства відповідати сучасним викликам ХХІ століття та вимогам соціуму, і чи буде підприємство трактувати себе як частину суспільства, або функціонувати на ринку як відособлений суб'єкт. Адже, унікальність системи корпоративної культури полягає у тому, що вона забезпечує досягнення бажаного ефекту від діяльності організації, є надбанням системи внутрішніх цінностей компанії, що передбачають систему норм та еталонів поведінки, відносин та способів ведення бізнесу, що у врешті-решт формують індивідуальність компанії. Ядром корпоративної культури є цінності [5].

Корпоративна культура на різних підприємствах може мати неоднакову орієнтованість на розвиток персоналу і виробничі функції. В економічній літературі корпоративна культура класифікована на негативну і позитивну залежно від впливу на формування трудових цінностей персоналу [1]:

1) позитивна корпоративна культура фіксує цінність професійно-трудової діяльності як способу реалізації цінності, її саморозвитку, а також цінність організації;

2) негативна корпоративна культура - відображає ситуацію, коли становище на конкретному підприємстві в цілому є позитивним, однак, для окремого співробітника з точки зору його саморозвитку та самореалізації – невідповідним.

В інтересах високоякісного розвитку трудового потенціалу вітчизняних підприємств україн необхідним є формування позитивної корпоративної культури. Це, своєю чергою, потребує перегляду діючих на підприємствах систем управління працею, організації оплати праці, трудового виховання молоді та професійного навчання, вдосконалення колективно-договірних регулювань праці.

Передумовою удосконалення корпоративної культури на підприємстві є виявлення необхідних напрямків змін корпоративної культури підприємства. Слід удосконалювати положення колективного договору, що мають регулювати умови й оплату праці, заохочення трудових досягнень працівників, їх участь у розробленні та впровадженні інновацій, питання управління корпоративною культурою має перебувати у центрі уваги менеджерів, підпорядковуватися досягненню максимальних результатів на основі наближення інтересів адміністрації і найманих працівників.

Окремо слід виділити елементи нової корпоративної культури організації, що розкривають переоцінку соціальних пільг і гарантій де немає суперечностей між ринком і соціальними зобов'язаннями перед колективом організації. Однак, зазначимо такий хитрий аспект власників підприємств які пов'язують надання соціального пакету як елемент впровадження якісно-нових цінностей. Слід зазначити, що для цього діють системи вибіркового заохочення, які підтримують відповідні для організації стандарти поведінки. Крім того, у ході розробки та подальшої реалізації стратегії корпоративної культури організації нового типу мають бути враховані загальноцивілізаційні закономірності та особливості розвитку українського суспільства [3].

Для підвищення ефективності впровадження змін корпоративної культури на підприємстві необхідно розробити комплекс робіт щодо підтримки розвитку корпоративної культури на підприємстві. В ідеалі – потрібно створити на підприємстві "осередок" корпоративної культури. У відділі маркетингу потрібно організувати відділення корпоративної культури (або робочу групу), в якому мають працювати 2-3 спеціалісти з корпоративної культури. Відділення (робоча група) корпоративної культури має системно та постійно займатися питаннями формування, оцінки, розвитку і управління корпоративною культурою підприємства. Тому саме на відділення корпоративної культури слід покласти завдання з впровадження змін та підтримки розвитку корпоративної культури на підприємстві.

Проведене дослідження показує, що основою життєвого потенціалу організації є, її корпоративна культура. Вона відіграє важливу роль у визначенні і реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. В Україні корпоративна культура найчастіше залишається поза увагою керівників підприємств. Важливим напрямом вирішення цієї проблеми, на нашу думку, є поглиблення її аналізу. В зв'язку з цим вважаємо за доцільне: створити команду з прогресивним мисленням; розробити стратегію корпоративної культури; розробити Положення про корпоративну культуру підприємства; удосконалити Положення колективного договору; ввести систему оцінки рівня

корпоративної культури.

З метою забезпечення стабільного розвитку підприємств та підвищення ефективності їх діяльності, керівництву українських підприємств необхідно інвестувати ресурси у формування та вдосконалення корпоративної культури.

Список літератури:

1. Захарчишин, Г.М. Корпоративна культура. – Навч. посібник / Г.М. Захарчишин. - Львів: Новий світ-2000, 2011. - 342 с.

2. Костіна, Т.В. Корпоративна культура: її сутність і формування в Україні // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/60/8066-korporativna-kultura-%D1%97%D1%97-sutnist-i-formuvannya-v-ukra%D1%97ni.html>

3. Кривенко, Л.В. Сучасна стратегія корпоративної культури організації: проблеми та перспективи. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_TPE/Krivenko_15.pdf

4. Пижинський Я.І. Формування концепції організаційної культури /Я.І Пижинський, Д.В. Брустінов // Економіка і управління. – 2008. – №5. – С. 20-25.

5. Фіщук Н.Ю., Ломачинська І.В. Корпоративна культура організації: сутність, види, принципи та вплив на розвиток організації. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/691.pdf>.

УДК 341.96

Буруков В.В., студ.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Колеснікова К.С.

Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

Поява терміна «суспільне споживання» дослідники пов'язують з появою і розвитком капіталізму, як нової форми соціально-економічного устрою світу, основні риси якого дозволили перейти поняттю «споживання» на новий якісний рівень. Однак справжнім каталізатором розвитку суспільного споживання стала маркетингова орієнтація підприємств, яка прийшла на зміну збутової після 50-х років 20 століття. Головною особливістю маркетингової орієнтації, на відміну від збутової, є концентрація зусиль підприємства не на збуті вже існуючих товарів, а на задоволення потреб і потреб суспільства, шляхом створення товарів «цінних» для споживачів. Отже, головним об'єктом вивчення маркетингологів стають не інструменти збуту, а вже існуючі потреби споживачів. Однак і такий підхід перетерпів змін і на сьогоднішній день, актуальним є розгляд маркетингу не просто як економічної категорії, а як категорії, яка пронизує всі сфери діяльності людини.

Таким чином, визначення маркетингу, як виду людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну, на сьогоднішній день є застарілим [1]. Сучасна філософія маркетингу полягає не в задоволення потреб і потреб суспільства за допомогою створення товарів і послуг, що відображають цінності споживачів, а, в першу чергу, у формуванні потреб, потреб і, безпосередньо, цінностей, на яких в подальшому буде базуватися спосіб мислення, спосіб життя, і, безумовно, вибір споживача. На сьогоднішній день споживач більше не є відокремленою особистістю, його свідомість, світогляд і бажання - це, перш за все, об'єкт діяльності маркетингологів.

Суспільством споживання називається суспільство, в якому масове споживання матеріальних і

нематеріальних благ займає центральну позицію.

Саме на основі інтенсивності і якості споживання відбувається соціокультурна диференціація суб'єктів суспільних відносин. Споживання в такому суспільстві носить показовий характер, трансформувавшись з способу виживання, до способу самовираження [2].

На сьогоднішній день, споживання - це культ, основною метою якого є соціокультурне інтегрування людини в суспільство. Більшість потреб і бажань не мають природного фундаменту, а створюються штучно і підкріплюються ірраціональними мотивами. Сучасна індивідуальність визначається інтенсивністю і якістю споживання. Причому баланс споживання полягає в двох ключових особливостях, з одного боку воно повинно забезпечити єдність з суспільством, а з іншого боку воно повинно стати способом самовираження людини як особистості, що дозволить йому відчувати себе особливим і несхожим на інших. Таким чином, сучасне виробництво споживчих товарів можна охарактеризувати як масове виробництво символом відмінності, більш того саме відчуття власної індивідуальності і особливості є однією з головних цінностей, яку може нести як споживаний товар, так і послуга.

Необхідно відзначити, що в суспільстві споживання, штучно створені відмінності (які базуються на споживанні) суб'єктів, практично повністю витіснили реальні особистісні відмінності. Таким чином, на сьогоднішній день маркетинг не просто створює матеріальні і нематеріальні цінності, через призму яких споживач сприймає світ, а визначає спосіб життя людини за допомогою заздалегідь створених моделей і ідеалів, затверджених не так суспільством, скільки системою. Наприклад, модель поведінки жінки, яка піклується про свою зовнішність, визначає світогляд, звички, смаки, поведінка, набір товарів - весь комплекс атрибутів необхідних для підтримки даного способу [3].

Однією з характерних особливостей суспільства споживання, є видима свобода вибору, яку споживач сприймає як апіорну. Філософія маркетингу створює стереотипи, моделі поведінки, критерії оцінювання, які, згодом, і будуть фундаментом того чи іншого вибору, незалежно від того в якій сфері життя він відбувається. Не свідомість (уявна свобода вибору) визначає буття, а буття визначає свідомість. «Спосіб виробництва матеріального життя обумовлює соціальний, політичний і духовний процеси взагалі» [4]. Основою ж матеріального і духовного життя є споживання, яке знаходиться під повним контролем філософії маркетингу. Таким чином, за «індивідуальністю» вибору знаходиться прагнення до соціальної ідентифікації, соціального відмінності - потреба, штучно створена філософією маркетингу і знайшла своє відображення в суспільстві споживання. Оскільки відчуття споживчої індивідуальності необхідно постійно, то дана потреба залишається завжди незадоволеною і породжує нову хвилю споживання.

Основним інструментом, що забезпечують взаємодію маркетингової системи і суспільства споживання, є повний комплекс маркетингу 4P .

Використання одного або декількох елементів буде помилковим, так як кожен з них містить в собі певну сторону філософії маркетингу і тільки комплексне використання всіх чотирьох елементів здатне викликати синергетичний ефект, який дозволить підприємству досягти раніше поставлених цілей.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер; пров. з англ. / М.: Прогрес, 1991. - с. 47
2. Е. Фромм про суспільство споживання. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>
3. Жан Бодрійяр. Суспільство споживання / Ж. Бодрійяр; пров. з франц. / М.: Республіка, 2006
4. Музиченко А. В., Назарова Н. С., Стрижова І. А. Суспільство споживання в епоху глобалізації: соціально-політичні аспекти [Монографія] / Музиченко А. В., Назарова Н. С., Стрижова І. А. - Одеса: Друкарський дім, 2014.

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Мы живем во времена глобальных изменений, которые затрагивают все сферы нашей деятельности. Одним из самых существенных изменений, с которым мы должны считаться и без которого уже не можем представить нашу повседневность, является Интернет. Сегодня интернет-маркетинг развивается высокими темпами, опережая традиционные виды маркетинга. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и у обычных пользователей, которые хотят сделать эффективный веб-сайт или блог. Тем не менее в развитых странах, затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

По состоянию на конец 2016 г. общее количество пользователей интернета в Беларуси составило 2,963 миллиона человек [1]. Интернет-маркетинг в нашей стране активно развивается в различных сферах экономики. Его активно применяют в как сфере бизнеса, так и в государственном секторе особенно при желании экспортировать отечественную продукцию за рубеж.

Интернет-маркетинг в значительной степени повлиял и на банковскую индустрию Республики Беларусь. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США на сегодняшний день около 50 миллионов человек пользуются услугами онлайн-банкинга. В Беларуси подобную услугу предоставляют своим клиентам более 11 банков.

По состоянию на 1 января 2016 года в Республике Беларусь доступ к интернету имели около 98% предприятий. По оценке организаций, наиболее результативное использование сети интернет состоит в улучшении условий труда (88%), улучшения имиджа организации (83,4%) и привлечения новых поставщиков (66,9%) [2].

Эффект на рекламную индустрию был и остается огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня в развитых странах интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем наружная реклама. Развитие онлайн-рекламы в Беларуси характеризуется существенным подъемом в последние годы, появлением ряда новых услуг рекламных агентств, а также появлением незначительного числа специалистов в данной области.

Самое большое влияние интернет-маркетинг в Беларуси оказал на торговлю. В 2015 году в Торговом реестре зарегистрировано 16 577 магазинов, что на 40% больше по отношению к началу года. Сегодня многие предприятия обращаются к интернет-маркетингу с целью привлечения большего количества клиентов, улучшения качества продукции (услуги), а также поиска зарубежных партнеров. В Беларуси активно появляются организации, оказывающие различные услуги в сфере интернет-маркетинга. Объем рынка интернет-рекламы на конец 2015 года достиг \$158 млрд., по итогам 2016 года составит 31,9%. Ситуация на рынке маркетинга в Беларуси в значительной степени зависит от общего экономического состояния в стране. По прогнозам аналитиков, в 2017 году рынок интернет-рекламы вырастет на 34,4 % [2].

Чтобы успешно развивать маркетинг в сети интернет в Беларуси необходимо решить ряд проблем:

- разработать законодательство в сфере оказания интернет-услуг;
- требуется большое количество профессиональных интернет-маркетологов, которые хорошо владеют спецификой белорусского рынка;
- обеспечить активное развитие малого бизнеса в данной сфере.

Только при решении данных проблем интернет-маркетинг в Республике Беларусь достигнет больших высот.

Список литературы:

1. Беларусь в цифрах: стат. сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2016. – 75 с.
2. Маркетинг в интернете. Основы электронного бизнеса–онлайн [Электронный ресурс] / Режим доступа:<http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus/4.html>. – Дата доступа:12.11.2016 г.

УДК. 438. 242

**Вікарчук О.І., к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет ім. Івана Франка**

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ

У сучасних умовах господарювання основними критеріями ефективного розвитку виробництва стають якість і швидкість впровадження нових інформаційно – технологічних систем та управлінських методів.

Для багатьох країн все більшої актуальності набуває стратегія інноваційного прориву, яка дозволить їм на рівних увійти у світове співтовариство і зайняти своє місце на міжнародному ринку не слідуючи буквально по шляху, який світові економічні лідери вже пройшли, завоювавши при цьому міцні позиції, а знайти і реалізувати свої порівняльні конкурентні переваги. Весь хід світового розвитку свідчить, що пошук конкурентних переваг в переважній більшості випадків пов'язаний з інноваціями: у техніці, технологіях, методах управління виробництвом і збутом [5, с. 98].

Завдяки використанню інновацій досягаються конкурентні переваги на ринку. Серед основних принципів інноваційного маркетингу: «націленість на досягнення кінцевого практичного результату інновації; орієнтація на завоювання певної частки ринку нововведень згідно з довготерміною метою, на яку орієнтований інноваційний проект; інтеграція дослідницької, виробничої та маркетингової діяльності в систему менеджменту підприємства; орієнтація на довготермінову перспективу, що потребує проведення маркетингових досліджень, отримання на їх основі інновацій, які забезпечують високоефективну господарську діяльність; використання взаємозалежних та взаємоузгоджених стратегій та практики активного пристосування до вимог потенційних споживачів інновації з одночасним цілеспрямованим впливом на їх інтереси» [7, с.163].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно дотримуватися двох напрямків у діяльності – розробляти та впроваджувати інновації і реалізовувати комплекс маркетингу, а саме товар, ціну, розподіл та просування.

На рівні окремих підприємств і організацій пошук і відбір перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку проводиться на базі концепції маркетингу. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко, або навіть взагалі неможливо, застосувати. Причинами цього є:

- специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (латентних) потреб або ж взагалі формують нові потреби (радикальні інновації);
- складність орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку;
- труднощі при виборі адекватних методів формування первинного попиту і його подальшого стимулювання, розробці стратегій ціноутворення на нові товари, формуванні системи збуту інноваційної продукції [8, с. 183].

Інновації можуть бути визначені як застосування нових ідей до продукції, процесів або інших

аспектів діяльності фірми, які ведуть до створення кращих за своїми властивостями виробів, технологій, сприяють задоволенню існуючих потреб на ринку і проносять економічний ефект. Маркетинг інновацій – це система заходів спрямованих на дослідження і просування інноваційного продукту на ринок.

Серед основних інструментів маркетингу інновацій слід зазначити заходи стимулювання, проведення цінової та збутової політики. Серед дієвих заходів слід звернути увагу на випереджувальне за часом, порівняно з розвитком реальної ситуації на ринку, імітаційне моделювання процесів сприйняття нової продукції споживачами та іншими суб'єктами ринку [1, с. 63].

Маркетинг інновацій повинен базуватися на системі методологічних принципів, що показують послідовність прогресу цього специфічного ринку та ключові особливості інноваційних товарів: інтерпретація запитів, розвиток попиту, стратегічна орієнтація, координація, гнучкість, оптимальність, адекватність, обґрунтованість, неперервність, соціальна відповідальність та ефективність [2].

В інноваційній діяльності вітчизняних підприємств можна побачити слабку ланку – етап комерціалізації інновацій, що перешкоджає ефективному розвитку підприємств.

Необхідно також враховувати, що послідовність та логіку маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємства шляхом ефективного здійснення процесу комерціалізації інновацій можна розглянути за допомогою трьох блоків [4, с.47]:

1. «Аналітико-стратегічний»: дослідження ринку, аналіз і оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів, розробка стратегій маркетингу.

2. «Розробка комплексу маркетингу»: розробляються рішення стосовно подальшої товарної політики, рівнів цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів.

3. «Організація та управління маркетингом»: створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інноваційної системи, управління маркетинговою діяльністю.

Практика свідчить, що майже всі підприємства, які успішно розвиваються на ринку, своїм успіхом зобов'язані саме інноваціям. Регулярне впровадження у виробництво і просування на ринку нових товарів, які забезпечують більший ступінь задоволення споживачів, ніж традиційні, здатні забезпечити й підтримувати постійну, незгасаючу зацікавленість до товаровиробника – інноватора. Але факти доводять, що розроблення новацій – дуже складна справа. На світовий ринок щорічно виводиться близько 100 тис. найменувань нових продуктів, з яких лише 2% є справжніми інноваціями, однак комерційного успіху досягають не більше ніж 25% з них [3, с. 14]. Згідно із статистичними дослідженнями, близько 75% ідей нових товарів генерується на основі аналізу потреб ринку, при цьому 75% їх ринкових невдач пояснюються переважно дією ринкових факторів.

З огляду на це в інноваційний підхід необхідно закласти основу циклічного процесу управління якістю, який повинен починатися з маркетингу та закінчуватися ним. До основних напрямів управління якістю у сфері виробництва в системі маркетингу належать: маркетинговий пошук та дослідження ринку; розроблення та освоєння товару; матеріально-технічне забезпечення; розроблення та підготовка виробничих процесів; виробництво продукції; упакування, зберігання; реалізація та розподіл товару; монтаж та експлуатація; технічна допомога та обслуговування; утилізація відходів [6, с. 108].

На сьогоднішній день в Україні найактуальнішим питанням залишається необхідність активізації інноваційної маркетингової діяльності. Перехід до інноваційного типу економічного зростання є необхідною умовою входження у світову економічну систему.

Отже, необхідно використовувати інструментарій маркетингу в процесі інноваційного розвитку підприємства, особливо в конкурентному середовищі, де компанії прагнуть залучити споживачів, пропонуючи більшу цінність або більш низькі витрати за товари чи послуги. Ведення підприємницької діяльності на засадах маркетингу інновацій дає можливість знайти і реалізувати ринкові можливості інноваційного розвитку компанії, забезпечити підвищення рівня її конкурентоспроможності, укріплення ринкових позицій, підвищення ефективності функціонування, забезпечення умов тривалого виживання і розвитку. маркетингові інновації залишаються основними чинниками конкурентоспроможності підприємств. Інноваційний маркетинг покликаний сформувати перспективний попит на ринку та створити умови для логістичного забезпечення прогресивних

перетворень у сфері постачання, виробництва та збуту. А всебічна реалізація маркетингового інноваційного потенціалу в масштабах України забезпечить її конкурентоспроможність на світовому ринку і соціально-економічне зростання.

Список літератури:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація : [монографія] / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Геєць В.М. Перспективи розвитку економіки України та можливий вплив на нього інноваційних факторів // Доповідь на пленарному засіданні XXI Міжнародного київського симпозиуму наукознавства та науково-технічного прогнозування 1–3 червня 2006 р. – <http://www.ief.org.ua/Text/Dopovid.pdf>.
3. Груба Г.І. Інноваційне наповнення інвестиційного процесу / Г.І. Груба // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №17. – С. 13-16.
4. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації / Маркетинг в Україні. – № 4. – 2008. – С. 43–50
5. Єрохін, С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України: [колективна наук. Монографія] / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. – 2008. – 116 с.
6. Інноваційний розвиток промисловості України / О.І. Волков, М.П. Денисенко, А.П. Гречан та ін.; Під ред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. – К. : КНТ, 2006. – 648 с.
7. Маркетинг інновацій та інновації в маркетингу: [монографія] / за ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
8. Brem A. Aroption of innovation – Изд. дом «Springer», 2015. – 230с.

УДК [338.3:502](477)

**Gelich Nataliia, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Department of analytical economy and nature management,
Lesya Ukrainka Eastern European National University**

MANAGING THE DEVELOPMENT OF ORGANIC PRODUCTION IN UKRAINE

The transition of Ukraine's economy into a model of economic development on a long term basis requires not only increasing production efficiency but also rationalization of using natural resources, reducing harmful impact on the environment. One of the types of rational using natural resources is organic farming. At present global agricultural market, a significant demand for organic products. Organic market in the world is developing at a rapid pace, and this issue is very relevant for Ukraine, since it is defined as an agricultural country, which has great potential in the production and consumption of organic food. The demand for Ukrainian organic products is constantly growing in domestic and *foreign markets*. Therefore, study of the status and development of organic production in our country in conditions of enhanced anthropogenic load on the ecosystem of Ukraine determines the relevance of the research topic.

The demand for organic products in the world is formed mainly in countries with high level of economic development. The most developed are markets for organic products are North America and Western Europe.

The development of organic production has a number of obvious environmental, economic and social benefits that are inherent in this sphere of activity. Requirements for organic agriculture include not only the observance of environmental norms purity of the products but also the environment. It provides a balanced ecosystem, which is key to sustainable development economic and social spheres of society. Ecological food

products do not cause negative impacts on the environment and human health, but rather contributing to it. Organic agriculture is economically more efficient than traditional due to elimination of losses of agricultural production in a closed cycle production release of huge quantities of natural reserves without a reduction of the consumption Fund. Social benefits organic production of creating extrajobs in rural areas and new perspectives for small and medium-sized farms, increasing the vitality of rural communities [4].

As of 2015 in Ukraine organic occupy 272 850 thousand hectares. At the same time Ukraine takes the first place in the Eastern European region in the certified area of organic arable land, focused primarily on the production of cereals, legumes and oilseeds. According to the structure of certified organic agricultural land of 76.4% is arable, 21.3% of pastures, and 1.8% of deposits and 0.5% of perennial plantations [2].

During 2003-2015 there is a steady trend of certified organic farms in Ukraine. The amount of organic market in Ukraine in 2015 increased to 12.2 million euros. Domestic organic producers produced about 250 kinds of products, among which cereals, oilseeds and legumes, dairy products, meat products, jams, juices, honey products, wild plants, herbs, berries, mushrooms and other [5].

There are significant regional differences in the development of organic agriculture in Ukraine. Most agricultural enterprises and farms registered in Kyiv (35 households), Kherson (25), the Autonomous Republic of Crimea (20), Odessa (13), Lviv (11). This figure is the smallest value entered in the Khmelnytsky (2 enterprises), Chernivtsi (2), Sumy (1), Ivano-Frankivsk (1) regions [3].

The transition of agricultural producers to organic methods of farming may be possible providing of their awareness of the benefits of organic production compared with conventional. Organic production has the advantages of the whole society, not specific to organic producers. Benefits of organic products to the Ukrainian consumers are:

- useful to health and ecologically safe;
- have the best quality and high tastes
- don't comprise genetically modified organisms;
- don't contain toxic and hazardous substances (heavy metals, nitrates)
- don't contain a harmful remaining balance of artificial growth factors, medicines and antibiotics, aren't allowed in organic crop production and livestock production;
- don't contain pathogenic microorganisms, parasites and allergens
- keep nutrients and natural structure in case of conversion as only natural methods of conversion, natural substances and materials for packaging are used, synthetic substances in case of conversion (fragrances, preservatives, additives, etc.) aren't allowed [1, c. 8].

However, despite the prospects of the organic market, constraints of the development of organic chemistry in Ukraine: the lack of legislation, the transition to organic farming lasts from 2 to 5 years, during which the entrepreneur incurs losses from reduced yields and control weeds and pests, low level of awareness, ecological culture, education and innovative activity of agricultural producers.

To ensure the effective development of organic production, need government support in the form of subsidies for economic incentives for the implementation of organic agricultural production land users and landowners by providing tax and credit incentives and reimbursements to companies that carry out for own means the introduction of organic production and processing organic production and the release of owners and users of land producing organic products from the land, and the land which is organized for the production or processing of organic certified products in accordance with the relevant certificate issued by an certification body accredited in a relevant government authority.

The sum up, it can be argued that organic agriculture is a method of intensive agriculture based on the efficient use of the whole complex of local conditions and resources. This form of management may be extremely beneficial for the sustainable socio-economic and environmental development. The market of products of organic agriculture is very promising and contributes to: preservation of the natural environment; and keeping and raising the standard of living of the rural population, the efficiency of agriculture, strengthening the export potential of the state, to improve the image of Ukraine as producer and exporter of organic products, to ensure food security in Ukraine.

References

1. Галяс А. Органічне агровиробництво: нові ринкові можливості та виклики для виробників зерна в Україні // Галяс А., Капштик М., Бакун Ю. – Київ : Канадське агентство з міжнародного розвитку, 2008 р. – 71 с.
2. Кузьменко О. Б. Органічне землеробство як фактор євроінтеграції України/ О. Б. Кузьменко // Вісник Полтавської державної аграрної академії, 2013. - №3. – С. 151–155 .
3. Михайленко О. Г. Розвиток органічного сільського господарства в системі євроінтеграційних процесів в Україні/ О. Г. Михайленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки, 2014. – Вип. 6, Ч.3. – С. 40–45.
4. Савченко В. Ф. Рациональное природокористування як фактор економічного розвитку України / В. Ф. Савченко // Національний вісник ЧДІЕУ «Економіка та управління національним господарством». - №2 (14). – 2012. – С. 9–15.
5. Томашевська О. А. Органічне виробництво в світі: реалії, перспективи / О. А. Томашевська// Інновації та економіка, 2013. – №6. – С. 161–164.

УДК 338

**Говорень И.В., ст. преподаватель,
УО Федерации профсоюзов Беларуси Международный университет «МИТСО»**

РАЗНОВИДНОСТИ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Наиболее часто используемыми среди количественных методов маркетингового анализа на предприятии являются статистические методы. Расчеты по реализации этих методов, в большинстве случаев, проводятся с помощью пакетов прикладных программ. Однако маркетологам необходимо понимать суть методов и область их применения.

Описательная статистика (разведочный анализ данных) – статистические методы обработки данных, осуществления их систематизирования, представления в наглядной форме в виде графиков и таблиц, а также количественного описания данных посредством системы статистических показателей. В данном анализе принято представлять информацию об анализируемом явлении в обобщенном виде. Для этого используют методы: табличного; графического; исчисления статистических показателей. Количественная информация обобщается посредством графиков, а также показателей:

- среднего уровня,
- процентилей;
- вариации (размаха, дисперсии, стандартного отклонения, коэффициента вариации и др.),
- формы распределения.

В маркетинге описательный метод широко применяется для проведения презентаций и подготовки аналитических отчетов.

Графический метод представляет собой метод, содействующий агрегированию данных при первичном описательном анализе. Графики содействуют в наглядном виде представить статистические данные. Графики могут быть представлены в виде диаграмм и статистических карт. Диаграммы могут

выступать в качестве диаграмм: динамики, взаимосвязи, сравнения и структуры. С помощью статистических карт отображают статистические данные на географических территориях.

Табличное представление данных в маркетинге - это представление удобное и практичное, которое обеспечивает наглядность информации. Табличный метод служит цели обеспечения удобства представления массивов данных об анализируемых объектах. Для этого прибегают к применению промежуточных таблиц и сводных. Для построения таблиц прибегают к использованию SPSS, Statistica; MS Excel.

Анализ временных рядов – совокупность статистических методов, посредством которых выявляют составляющие временного ряда, и производят прогнозирование. К временному ряду (ряду динамики) относят последовательно размещенные статистические данные о параметрах изучаемого процесса, собранные в различные временные периоды. Анализ временного ряда состоит как в обеспечении статистических характеристик временного ряда, так и в учете взаимосвязи измерений с течением времени. Анализ временных рядов обычно применяют из-за изменения определенного показателя, в маркетинге таким показателем выступает объем продаж, который необходимо спрогнозировать на будущее. Моделирование временных рядов возможно по направлениям:

- моделирования составляющей неслучайной в совокупности,
- разложения временного ряда на компоненты (составляющие),
- моделирования значений каждой из компонент по отдельности.

Статистические методы прогнозирования принято делить на:

- аналитические (методы экстраполяции на базе кривых роста в виде временных функций);
- алгоритмические (метод скользящей средней - взвешенной и простой).

Если во временном ряду имеется циклическая, либо сезонная компонента, практикуется проведение анализа периодических колебаний, либо спектрального анализа.

Выборочные методы - методы исследования общих свойств генеральной совокупности или выборки каких-то объектов на базе анализа свойств только части данных объектов выборочной совокупности. Точность итогов выборочных обследований возможна на основе применения методов, способствующих формированию выборок (кластерный отбор, задание расслоения, отбор вероятностно-пропорционального вида, повторный или бесповторный отбор, простой случайный либо неслучайный отбор). Минимальный объем выборки обуславливается параметрами, принадлежащими оцениваемому показателю или системе показателей:

- способ и методы формирования выборки,
- вариация исследуемых данных,
- заданная надежность результатов,
- максимально допустимая ошибка в оценке показателей.

Этот показатель определяют экспертно или на базе статистических методов.

Корреляционный анализ – метод анализа взаимосвязи между случайными переменными величинами в количестве двух и более. Корреляционный анализ предусматривает исчисление коэффициентов корреляции, принимающих либо отрицательные, либо положительные значения. По знаку коэффициента судят о направлении имеющейся связи, а по абсолютному значению - силу имеющейся связи. При исчислении коэффициента корреляции применяют способ расчета, зависящий от шкалы измерения тех из переменных, взаимосвязь между которыми исследуют. Выделяют коэффициенты корреляции:

– коэффициент корреляции Пирсона (цель которого показать наличие линейной зависимости между двумя величинами);

– коэффициент корреляции Спирмена (ещё называют коэффициентом ранговой корреляции, его задача в том, чтобы ранжировать те или иные переменные, то есть для того, чтобы показать силу связи между ними используются ранги, а не численные значения);

– коэффициент корреляции Крамера (зависимость просматривается через таблицы сопряженности. Этот коэффициент даёт возможность проверить гипотезу о наличии статистической

значимости);

– коэффициент корреляции Фи (используют для измерения тесноты связи при анализе таблицы с двумя рядами и двумя колонками, коэффициент высчитывается от -1 до $+1$).

Корреляционным анализом невозможно определение формы связи между переменными, а также предсказание значения одной зависимой переменной по одной либо ряду переменных независимых. Для решения этой задачи прибегают к применению регрессионного анализа.

Регрессионный анализ – метода исследования статистической взаимосвязи между одной зависимой переменной (результатирующей) и одной либо ряда количественных независимых переменных-факторов. Уравнение регрессии выражает взаимосвязь между усредненным значением переменной результирующей и усредненными значениями переменных объясняющих. Чаще всего прибегают к использованию функции линейного вида.

Корреляционный анализ в маркетинге применяют в альянсе с регрессионным анализом. Выполнение корреляционного анализа проводят перед регрессионным анализом. С помощью корреляционного анализа определяют наличие связи и степень ее тесноты, а регрессионный анализ применяют для математического моделирования формы связи.

Статистические методы анализа данных применяются практически во всех областях деятельности человека. Одни методы являются универсальными, другие специфичными для конкретной отрасли или сферы деятельности. В области маркетинговых исследований чаще всего применяют вышеперечисленные методы.

Список литературы:

- 1) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика: учебник. – М., 2007. – 493 с.
- 2) Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М., 2007. – 1186 с.

УДК 338.436:316.334.55(476)

**Горбатовская О.Н., науч. сотрудник
Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси**

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ БЕЛАРУСИ

Процессы глобализации, международной интеграции и интернационализации производства и потребления предусматривают свободное обращение товаров, услуг и капиталов на мировом рынке, и неограниченную торговлю. Стремление к интеграции является настоятельной потребностью в формировании единого экономического, правового, информационного пространства для свободной и эффективной предпринимательской деятельности всех субъектов хозяйствования. Создаются новые возможности для усиления позиции страны на мировом рынке, облегчается доступ к новым рынкам и технологиям, увеличивается поток инвестиций.

Проявляясь на макроэкономическом и микроэкономических уровнях, экономическая интеграция осуществляется по двум направлениям: во-первых, в направлении глобализации, распространяясь при этом на неограниченное количество государств, и, во-вторых, в направлении регионализации, охватывая отдельную группу стран, расположенных, как правило, в одном географическом регионе.

Для международной экономической интеграции как нового этапа международного

экономического сотрудничества характерны следующие особенности [1]:

– взаимопроникновение и переплетение национальных производственных процессов, сопровождающихся структурными изменениями в экономике государств-участников интеграционного объединения;

– образование единого рынка в товарной, инвестиционной и других областях, создание единых механизмов в финансовой сфере и формирование общего экономического пространства;

– создание межгосударственных институциональных структур и передача им части компетенции государств-участников, формирование специфических механизмов регулирования экономических отношений;

– унификация национального законодательства и образование соответствующего общего правового пространства;

– согласование внутренней экономической и социальной политики и проведение единого подхода к отношениям со странами, не входящим в интеграционное объединение;

– установление торгово-экономических, технических, административных и иных ограничений в отношении третьих стран.

Развитию международной экономической интеграции способствует создание региональных объединений отдельных стран – Европейский союз, НАФТА, ОПЕК, СНГ, ТС и др. На современном этапе значимым, быстроразвивающимся и перспективным интеграционным объединением на постсоветском пространстве с 2015 года является Евразийский экономический союз (далее – ЕАЭС), в рамках которого обеспечивается более тесный этап объединения, где недостаточно просто обеспечения «свободы движения товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов», что было уже в ЕЭП [2].

Проблемы повышения конкурентоспособности страны определяют объективную потребность в расширении торгово-экономического сотрудничества, обеспечивающего экономическую безопасность стран-членов ЕАЭС посредством координации деятельности: а) по уточнению международной торговой специализации каждой из стран в рамках внутреннего интеграционного рынка и торговли с третьими странами, с ориентацией на традиционные отрасли и производство инновационной продукции, основанной на высоких и наукоемких технологиях; б) внутренней диверсификации экономик и диверсификации экспорта; в) расширению торговли, основанной на формах международной производственной кооперации, позволяющей одновременно решать вопросы, связанные с выходом на рынки третьих стран, диверсификацией экспорта, совместной реализацией программ импортозамещения, с формированием наряду со сборочными предприятиями транснациональных корпораций, основанных на вертикальной и горизонтальной интеграции [3].

Углубление экономической интеграции в сфере АПК основывается на наличии достаточного ресурсного потенциала, который позволяет при рациональном хозяйствовании производить разнообразные виды сельскохозяйственной продукции для удовлетворения внутренних потребностей, а также для экспорта. Существует необходимость обеспечения равных условий для конкуренции и не допущения односторонних преимуществ для производителей сельскохозяйственной продукции отдельных стран, и защиты внутреннего рынка, позволяющую национальным субъектам хозяйствования конкурировать с зарубежными производителями на равных условиях.

Заинтересованность Республики Беларусь в дальнейшем развитии экономической интеграции прослеживается в основных документах, регламентирующих аграрную сферу. Так, Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года особое внимание направлено на проведение согласованной политики в аграрном секторе ЕАЭС с учетом национальных приоритетов государств-членов. Ставится задача создания прибыльного агробизнеса, основанного на самокупаемости и самофинансировании; повышения конкурентоспособности национальной продовольственной системы; достижения уровня урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности скота, сопоставимого с достигнутым в европейских странах, а также наращивания экспорта.

Углубление интеграционных процессов в аграрной сфере создает возможности выявления принципиально новых экономических результатов, которые отражаются в конкретных статистических и динамических показателях развития страны, характеризующих степень влияния внешнеэкономических условий и возникающей в этой связи конкуренции на уровень неоднородности сельскохозяйственного производства в региональном аспекте. С одной стороны, очевиден положительный эффект, когда в сельском хозяйстве отмечается увеличение объема продаж, реализация сравнительных преимуществ, снижение издержек производства за счет экономии на масштабах производства, улучшении экономических показателей деятельности сельхозпредприятий на региональном уровне. Привлечение инвестиций, внедрение инноваций и создание дополнительных маркетинговых преимуществ в результате интеграции способствует росту конкурентоспособности продукции и повышению финансовой устойчивости сельскохозяйственных организаций. Здесь проявляется эффект динамизма и усиления конкурентоспособности продукции.

Эффективное сельскохозяйственное производство в данном случае ориентировано на наиболее полное использование производственного потенциала, повышение технологического уровня производства сельскохозяйственной продукции и более высокое ее качество, что в конечном итоге отражается на росте уровня и качества жизни сельского населения. В такой ситуации результатом становится снижение уровня территориальной дифференциации сельскохозяйственного производства.

С другой стороны в результате конкуренции возникают обострения существующих противоречий в сельском хозяйстве, что сказывается на снижении конкурентоспособности сельскохозяйственного сырья и продукции. Негативный эффект, который связан с возникновением определенных барьеров в торговле сельскохозяйственным сырьем и продовольствием, отражается на эффективности сельскохозяйственного производства, способствуя усилению территориальной неоднородности в аграрной сфере. Возможна ситуация, когда при определенных обстоятельствах может произойти отток ресурсов из региона или страны в более сильного в экономическом отношении члена союза, а при формировании слишком больших компаний может возникнуть отрицательный эффект масштаба и усиление дифференциации совокупных доходов сельских жителей. На этом фоне усиление территориальной дифференциации сельскохозяйственного производства обуславливается усилением различий в темпах роста сельскохозяйственного производства в убыточных сельхозпредприятиях, ростом издержек, снижении интенсивности и эффективности сельскохозяйственного производства.

Таким образом, влияние экономической интеграции на формирование различий в аграрном секторе заключается в создании возможности проявления новых экономических результатов. Характер последствий возникающей конкуренции на уровень проявления неоднородности в региональном аспекте оказывает непосредственное влияние на снижение или рост территориальной дифференциации сельскохозяйственного производства.

Список литературы:

1. Вертинская Т.С. Методические основы разработки индикаторов оценки регионального аспекта формирования единого экономического пространства (ЕЭП) / Т.С. Вертинская // Экономика Республики Беларусь в интеграционных процессах: тенденции, проблемы и перспективы: сб. мат-в Международной научно-практической конференции (19-20 апреля 2012 г. г. Минск) / Ин-т экономики НАН Беларуси. – Минск: «Право и экономика», 2012. – 544 с.

2. Шкуренко А.В. формирование общего аграрного рынка в ЕС: уроки для Евразийского экономического союза / А.В. Шкуренко // Евразийская экономическая интеграция. – 2015. – № 4 (29). – С. 73-94. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eabr.org/general/upload/Journal_Economic_intagrations/eei_4_2015_shkurenko.pdf – Дата доступа: 20.06.2016.

3. Шмарловская Г.А. Конкурентоспособность Республики Беларусь в мировой экономике / Г.А. Шмарловская // Белорусский экономический журнал. – 2016. – №1. – С. 22-41.

Горбацевич М.Г., студ.
Научный руководитель: к.э.н., доцент Володько О.В.
Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь

НЕОБХОДИМОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ МИНИМАЛЬНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в нашей стране наблюдаются сложные социально-экономические условия, важнейшим элементом как социально-трудовых отношений, так и социальной защиты низкооплачиваемых категорий граждан является минимальная заработная плата (МЗП).

На данный момент используется два вида критериев установления МЗП. Во-первых, это социальные критерии: потребности работающих и их семейств, стоимость проживания, общий уровень заработной платы, уровень социального обеспечения. Во-вторых, это экономические критерии: экономическая ситуация, производительность труда, занятость, платежеспособность организации. [1]

В последние годы из-за кризисной ситуации увеличивается социальная напряженность, при этом усиливается неравенство среди менее обеспеченной части населения и повышается значимость поддержания наименее защищённых работников посредством повышения МЗП.

Для всех стран мирового сообщества повышение размера МЗП имеет ряд преимуществ. В первую очередь это поэтапное продвижение к возобновлению пополнения минимальной заработной платой воспроизводственной, социальной, регулирующей и стимулирующей функций, повышение реальных доходов населения, сокращения доли населения, находящегося за чертой бедности, сближение уровней потребления низкооплачиваемых и других категорий работников, стимулирование труда работников.

Некоторые государства, основатели Евросоюза, обеспечивают МЗП всех работающих, а ряд государств-членов только недавно законодательно утвердили её размер. Она устанавливается согласно национальному законодательству или национальным межотраслевым соглашением, также он может быть предметом автоматического перерасчета, т. е. формируется с учетом индекса потребительских цен или экономического роста. Однако в семи государствах ЕС МЗП так и не установили. Здесь она гарантируется в коллективных договорах и находится на относительно высоком уровне. В Беларуси МЗП на 1 января 2016 г. составляет 106,7 евро по курсу национального банка РБ [2].

В Беларуси согласно законодательству, критериями установления МЗП являются минимальный потребительский бюджет (МПБ) семьи из четырех человек, действующий на начало года и бюджет прожиточного минимума (БМП) в среднем на душу населения. А в России определяется за счет прожиточного минимума трудоспособного работника. МЗП должна представлять собой минимальную ставку заработной платы, т. е. минимальный размер тарифной ставки первого разряда.

Беларуси необходимо предусматривать повышение МЗП исходя из следующих положений. Низкий уровень МЗП является негативным показателем, создающим низкие размеры социальных пособий и пенсий, увеличивающим уровень малообеспеченности. Также нужно подчеркнуть, что низкий уровень МЗП наносит бюджету страны значительный урон, т. к. позволяет организациям успешно уклоняться от уплаты налогов, устанавливая своим работникам официальную заработную плату на уровне МЗП или чуть выше, тем самым выводя из-под налогообложения существенную часть фактически выплачиваемой заработной платы. С повышением МЗП выводится из тени значительная часть заработной платы работников [1].

Исходя из вышесказанного, для повышения МЗП в РБ, следует усовершенствовать структуру и наполнение самого МПБ, в котором должны быть увеличены расходы на транспорт, жильё, получение платных медицинских и образовательных услуг.

Список литературы:

1. Попова И.Н. Минимальная заработная плата в Республике Беларусь в кризисных условиях / И.Н. Попова // Экономика финансы управление. – 2016. - №5 /(191) - С. 15-20.

2. Минимальная заработная плата в РБ [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://myfin.by/info/minimalnaya-zarabotnaya-plata>; - Дата доступа: 20.09.2016.

УДК 339.138

Гордейчик Ю.А., студ.
Научный руководитель: ст. преподаватель Хмельницкая Е.В.
Полесский государственный университет, г. Пинск, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях реклама становится все более важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития. Она составляет значимую часть экономического пространства и способствует повышению товарооборота, развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений. Рекламный рынок Республики Беларусь является развивающимся сегментом национальной экономики. По размеру рекламных затрат на душу населения Республики Беларусь занимает одно из самых последних мест в Европе, около 4,5 долл. США в год. В последние годы наивысшее значение данного показателя на уровне 250–350 долл. США традиционно имеют Швейцария, Дания, Великобритания, Германия и Норвегия, и в среднем по Западной Европе он находится на высоком уровне – 200 долл. США на человека [1]. Суммарный объем отечественного рынка в 2015 г. достиг отметки в 133 млн. долл. США, в т. ч. телевидение в Республике Беларусь остается самым значимым сегментом рекламного рынка: его доля составила 49 %, наружная реклама – 14 %, Интернет – 22 %, пресса – 7 %, радио – 8 % [2].

В отличие от России и стран Балтии белорусский рынок недостаточно привлекает серьезных внешних инвестиций в рекламную деятельность. Крупные иностранные рекламные агентства предпочитают представлять своих заказчиков и их продукты через российские телеканалы. Таким образом, действие рекламы одновременно распространяются и на белорусскую аудиторию, так как большинство российских каналов вещает на нашу страну [3].

Причинами, затрудняющими перенос опыта зарубежных стран в формировании рекламного рынка, а тем более в сборе и обработке информации, являются:

- состояние экономики в целом и уровень развития рекламного рынка в частности;
- отсутствие квалифицированных кадров по организации и ведению мониторинга рекламной информации и аналитики рекламного рынка.

Для рекламодателей основным критерием эффективности рекламной кампании является ее дешевизна, поэтому пристальное внимание уделяется ценам и скидкам за размещение, а не рекламным идеям и маркетинговым исследованиям, требующим инвестиций и оценить которые рекламодатели подчас не в силах. Кроме того, ограниченность производственной базы, особенно в областях, не позволяет превратить оригинальную креативную идею в высококачественный рекламный продукт.

Таким образом, для активизации и улучшения рекламной деятельности на современном этапе следует больше уделять внимания:

- выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе сегодня и в перспективе;
- создание для них унифицированных, высокохудожественных, современных рекламно-графических решений;

- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции, особенно по товарам, требующим высококачественной и наиболее интенсивной рекламы;
- дифференциация производства рекламной продукции с учетом значимости и специфики товаров, сроков ее изготовления, поставленных целей на высоком художественно-графическом и полиграфическом уровне;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламной деятельностью;
- формирование единой направленности усилий государственных органов и организаций на обеспечение конструктивного взаимодействия при решении вопросов, возникающих при осуществлении рекламной деятельности;
- создание благоприятных условий, обеспечивающих расширение и привлекательность рынка наружной рекламы, в том числе развитие новых форм наружной рекламы на основе изучения мирового опыта;
- активизация международного сотрудничества путем участия в международных форумах, конференциях.

Таким образом, можно сделать вывод, развитие рекламной деятельности в стране находится на низком уровне и ограничено в объеме. Это связано как с малой активностью и недостаточной компетенцией рекламных организаций в работе с рекламодателями, так и с привлечением внешних инвестиций в рекламную деятельность страны. В Республике Беларусь необходимо концентрироваться на развитии наружной рекламы, так как она наиболее доступна потребителям и является перспективным направлением развития на отечественном рынке, необходимо также способствовать развитию рекламы в Интернете, телевизионной и других видов рекламы, так как данная реклама рассчитана на потребителей разного социального уровня, дохода и образованности

Список литературы:

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: учеб. для студентов вузов. Рекламный рынок и его изучение/ С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы. 2012. – с. 52–53.
2. Обзор рекламного рынка Беларуси// Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi> .– Дата доступа: 09.11.2016.
3. Рекламный рынок в Беларуси продолжил рост//Бизнес-новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doingbusiness.by/reklamniirinok-v-belarusi-v-i-kvartale-prodolzhil-rost> . – Дата доступа: 09.11.2016.

УДК 341.96:658

Джур Є.Ю., студ.

Науковий керівник: к.е.н. Колеснікова К.С.

Одеський торгово-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Розвиток маркетингу як науки відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями.

Важливим завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на

зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

В умовах невинного розвитку ринкової економіки, а саме й росту конкуренції, все більше уваги приділяється концепції взаємозалежності маркетингу та логістики в організації підприємницької діяльності. Тому для розвинених ринкових відносин стають актуальними процеси інтеграції маркетингу і логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва.

Стрімкий розвиток НТП зумовив появу концепції «взаємодії» маркетингу і логістики. Інновації у сфері передових технологій сприяють більш динамічному випуску сучасних товарів та послуг. Найважливішим завданням як для оптово-посередницьких фірм, так і для виробників є систематизація процесів товарообороту та підтримання поточного споживчого попиту. Це пов'язано з тим, що споживачі доволі швидко реагують на найновіші пропозиції ринку.

Маркетинг відстежує і визначає виник попит, тобто відповідає на питання: який товар потрібен, де, коли, в якій кількості, і якої якості. Логістика забезпечує фізичне просування затребуваною товарної маси до споживача. Логістична інтеграція дозволяє здійснити поставку необхідного товару в потрібне місце в потрібний час з мінімальними витратами [1].

Маркетинг ставить завдання системного підходу до організації руху товару: "При ефективній організації товароруку кожен з етапів цього процесу повинен плануватися як невід'ємна частина добре урівноваженою і логічно побудованою загальною системою". Проте методи техніко-технологічної інтеграції всіх учасників процесу товароруку є основним предметом вивчення не маркетингу, а логістики.

Маркетинг націлений на дослідження ринку, рекламу, психологічний вплив на покупця і т. д. Логістика ж, в першу чергу, націлена на створення техніко-технологічно пов'язаних систем проведення матеріалів по товаропровідних ланцюгах, а також систем контролю їх проходження.

Сучасний етап розвитку стратегічного маркетингу і логістики характеризується їхньою активною інтеграцією у формі єдиної концепції маркетингово-логістичного управління. Результатом такої інтеграції є, по-перше, мінімізація загальних витрат при заданому рівні обслуговування клієнта, по-друге, максимізація корисності маркетингу і логістики (формальної корисності, корисності місця і часу), по-третє, прискорення матеріального потоку, а відтак підвищення реакційної здатності економічних систем, побудованих на логістичних засадах, активізуючи таким чином базові чинники конкурентних переваг.

Така інтеграція має відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб клієнта відповідною логістичною концепцією у виді формули "7R" (відповідний продукт, відповідна кількість, відповідна якість, відповідний час, відповідне місце, відповідна інформація, відповідна вартість реалізації замовлення) [3].

Реалізація інтеграції стратегій маркетингу і логістики залежить від конкретних умов здійснення вибраної стратегії конкуренції стосовно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (формування логістичних кооперацій, логістична побудова постачання та дистрибуції, гармонізація інформаційного забезпечення, гармонізація (синтез) транспортно-складської, пакувальної, маніпуляційної, комісійної інфраструктури тощо).

Поширена формула «маркетинг формує попит, а логістика його реалізує», що відображає певну взаємопов'язаність маркетингу та логістики. Маркетинг може сприяти активізації попиту, сприяти інформуванню ринку про товар. Але власне попит - об'єктивний, він формується на ринку, його носіями є споживачі. Логістика реалізує попит. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в рамках конкретних організацій часто розглядається з точки зору, згідно якої логістика сприймається як друга половина маркетингу. Це стає можливим завдяки тому, що зв'язки між цими напрямками діяльності підприємства часто настільки сильно переплетені, що іноді буває важко розділити сфери інтересів цих ключових функцій будь бізнесу, в тому числі і малого.

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого - системи реалізації продукції підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства. Проте все ж первинним

вважається маркетинг, оскільки саме він дає інформацію про стан ринку та кількості необхідної продукції в тому чи іншому сегменті, а вже за допомогою логістики здійснюється безпосередньо сам механізм фізичного переміщення продукції [2].

Отже, вмiле використання поєднання маркетингу i логістики дозволить приймати швидкі та раціональні рішення щодо забезпечення ефективної взаємодії між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Впровадження маркетинг-логістичного управління підприємством допоможе оптимізувати збутову діяльність за рахунок аналізу оборотності та пришвидшення продажів; товарно-матеріальні запаси на підставі прогнозу реалізації; контроль ринкової кон'юнктури та поточних купівельних переваг; взаємовідносини із постачальниками та споживачами; виробничі та операційні витрати. Взаємозалежність та взаємовплив маркетингу та логістики визначають поняття маркетингової логістики, а їх інтеграція як вертикальна, так і горизонтальна є запорукою успішної та ефективної діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Бондаренко В. М. Формування взаємозв'язків маркетингу та логістики в підприємницькій діяльності/ К. В. Клименко// Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2015.- №7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4454>
2. Кузьміна В.В., Соліляк М.І. Інтеграційні процеси маркетингу та логістики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/6_125130.doc.htm
3. Неуров І. В. Маркетингова логістика: історичні аспекти та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29465/1/039_253_258.pdf

УДК 334.722:658.114.5

**Єгорова Г.А., аспірант
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ ЯК ПРОВІДНІ ФОРМИ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Однією з особливостей розвитку світового господарства на сучасному етапі є формування різноманітних міжгалузевих комплексів на основі інтеграційних зв'язків, серед яких за економічним та соціальним значенням, складністю функціональної структури та обсягами виробництва ключове місце займає агропромисловий комплекс.

Агропромислова інтеграція є об'єктивно закономірним процесом, що передбачає об'єднання сільськогосподарських організацій та технологічно пов'язаних з ним промислових підприємств, та зумовлений їх прагненням досягти стійкого розвитку, фінансової стійкості, збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, зміцнення своєї конкурентоспроможності на національному та світовому ринку.

Об'єктивними причинами, що стимулюють розвиток інтеграційних формувань, є [2]:

- дисбаланс відносин в агропромисловому комплексі (АПК);
- домінування посередників у відносинах сільського господарства з іншими сферами АПК та його виробничою інфраструктурою;
- відсутність чіткої державної політики щодо підтримки розвитку підприємств АПК;
- економічний монополізм переробних і сервісних підприємств та неможливість участі аграрного сектору в процесах ціноутворення;

– недостатня насиченість регіональних ринків продукцією власного виробництва.

В економічній літературі розрізняють два типи інтеграції агропромислових підприємств: (1) на контрактній основі; (2) майнові (рис. 1). Перший тип передбачає взаємодію економічно самостійних організацій на паритетних засадах, закріплених господарським договором. Другий – взаємодію суб'єктів господарювання на засадах встановлення одноосібного права власності на декілька етапів виробничого процесу. Тобто компанія-інтегратор отримує у власність частину або усі активи інтегрованих агентів.



Рис. 1. Типологія інтеграції агропромислових підприємств

Джерело: складено автором самостійно

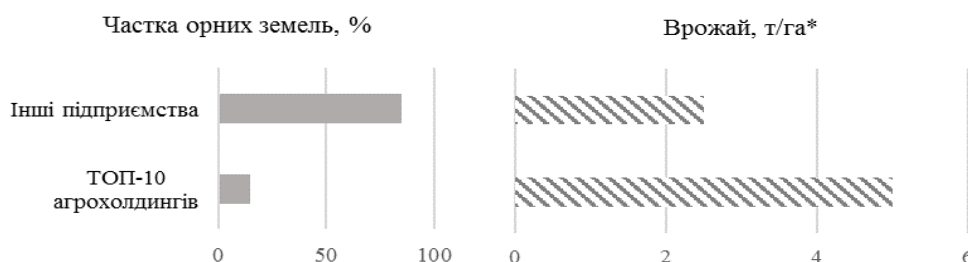
Злиття та поглинання являють собою інтеграційні процеси другого типу та є провідними формами інтеграції підприємств, оскільки ґрунтуються на розрахунку економічного ефекту та створенні економічного інтересу.

Інтеграція сільського господарства та промислового виробництва генерує додатковий синергічний ефект, який проявляється у підвищенні економічної ефективності інтегрованого виробництва порівняно з відокремленим. Цей ефект досягається за рахунок:

- істотного зниження виробничих витрат у результаті оптимізації ресурсів, а також мінімізації часового лагу між збиранням сировини та її промисловою переробкою;
- збільшення обсягу виробництва кінцевої продукції внаслідок зниження сукупних витрат при збільшенні обсягів виробництва (ефект масштабу), повного використання виробничих потужностей, а також впровадження новітніх технологій;
- скорочення витрат на транспортування готової продукції до місць переробки на великих підприємствах і на зустрічні заводи продовольчих товарів для подальшої її реалізації.

Злиття та поглинання підприємств агропромислового комплексу проявляються у таких формах як: агропромислові підприємства, агрофірми, агрохолдинги, корпорації тощо.

Холдинг є однією з найефективніших форм інтеграції підприємств АПК (рис. 2), оскільки (1) генерує додатковий дохід внаслідок централізації капіталу; (2) підвищує ліквідність капіталу, який в залежності від економічної кон'юнктури може «перетікати» з однієї сфери підприємницької діяльності в іншу; (3) створює базис для виробництва конкурентоспроможної продукції у великих обсягах внаслідок створення вертикально інтегрованої системи від видобутку сировини до випуску готової продукції високого ступеня переробки; (4) знижує підприємницькі ризики внаслідок диверсифікації діяльності; (5) дає можливість залучення значних інвестицій в основне виробництво.



* усереднено

Рис. 2. Ефективність діяльності агрохолдингів у порівнянні з неінтегрованими підприємствами

Джерело: складено автором самостійно за даними [1; 5]

На сьогодні десяти найбільшим агрохолдингам («Сварог Вест Груп», «Grain Alliance», «Агроспецсервіс», «Чиста криниця», «Індустріальна молочна компанія», «Вінницька аграрно-промислова група», «Trigon Agri», «UkrLandFarming», «Агрейн», «Росток-Холдинг») належить близько 15% всіх орних земель України. Середня врожайність на полях будь-якого з цих холдингів, в середньому, у два рази вище, ніж у дрібних підприємств за рахунок кращої технічної оснащеності та використання ефективних технологій обробки землі, посіву тощо.

Таким чином, серед переваг агропромислової інтеграції у формі злиттів та поглинань можна виділити наступні:

- забезпечення єдиного процесу виробництва, закупівлі та переробки продукції;
- організація виробництва на основі ефективної економії усіх ресурсів;
- впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробничий процес;
- зростання інвестицій в обладнання, людський капітал та розвиток інфраструктури;
- позитивний вплив на сільськогосподарського товаровиробника, зокрема створення умов для покращення його економічного становища, налагодження співпраці з переробними підприємствами;
- підвищення ролі сільського господарства у розвитку й поглибленні міжгалузевих зв'язків у межах аграрного бізнесу, як постачальника сировини;
- досягнення конкурентних переваг за рахунок доступу до ресурсів, виходу на нові ринки, концентрації на інноваціях.

У той же час середні та малі сільськогосподарські підприємства, фермери забезпечують робочими місцями більшість зайнятих в сільському господарстві місцевих жителів. А отже, діяльність інтегрованих суб'єктів господарювання, незважаючи на їх високу економічну ефективність, кидає серйозний виклик для соціальної політики держави в сфері АПК, оскільки підвищення ефективності й подальше зростання агрохолдингів сприятиме зростанню безробіття у селах та малих містах, погіршенню соціальної ситуації у регіонах.

Список літератури:

1. Агробізнес України 2015: інфографічний довідник / Baker Tilly Ukraine. – Київ: 2016. – 45 с.
2. Заболотній В.М. Розвиток агропромислової інтеграції на регіональному рівні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / Заболотній Володимир Миколайович; Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – Київ, 2006. – 23 с.
3. Ковальчук І.В. Розвиток інтеграційних процесів в АПК / І.В. Ковальчук // Продовольчі ресурси. Економічні науки. – 2015. – № 4. – С. 71-78.
4. Ніценко В.С. Теоретичні засади функціонування вертикально-інтегрованих структур в агропромисловому комплексі / В.С. Ніценко // Економіка АПК. – 2014. – №2. – С. 63-69.
5. Сільське господарство України 2015: статистичний збірник / О.М. Прокопенко (відп. за вип.); Державна служба статистики України. – Київ: 2016. – 360 с.

Жукович Е.Ю., магистрант
Научный руководитель: к.э.н., доц. Вертай С.П.
УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, Беларусь

АУДИТ РЫНКА И МИКРООКРУЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СПИЧЕЧНОЙ ФАБРИКИ ЗАО «ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПИНСКДРЕВ»

В процессе своей деятельности любая организация ощущает на себе влияние внешней среды. Внешняя среда – совокупность изменяющихся факторов, которые находятся за границами фирмы и не оказываются под воздействия ее менеджмента.

Внешняя среда прямого воздействия включает в себя организации и людей, которые могут вступать в контакт с фирмой, оказывая на нее воздействие в силу выполняемых ими задач. Рынок, как фактор прямого воздействия, оказывает наиболее сильное давление.

Косвенное воздействие внешней среды осуществляется факторами и условиями, прямо не влияющими на деятельность фирмы. Однако они определяют стратегически важные решения, принимаемые ее руководством [1, с. 82-84].

Получается, что анализ внешней среды включает 2 этапа [2, с. 33-34]:

- анализ микросреды (поставщики, потребители, акционеры, конкуренты, союзы и общества по интересам, различные контролирующие органы, местные органы власти);
- анализ макросреды (политические, экономические, социально-культурные, технологические и экологические факторы).

Непосредственное окружение, представленное факторами микросреды, изучается для анализа состояния фирмы и прогнозирования тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в постоянном взаимодействии.

Здесь важно отметить, что предприятие может в некоторой степени даже корректировать характер и содержание этого взаимодействия. Таким образом, организация активно участвует как в формировании дополнительных возможностей, так и в предотвращении угроз ее дальнейшему существованию [3, с. 94].

Пока у предприятия дела идут хорошо, руководитель не видит потребности в проведении маркетингового аудита. Когда же начинают уменьшаться объемы сбыта, снижается прибыль, теряются доли рынка, руководитель осознает необходимость его проведения. Аудит маркетинга – это периодический и всесторонний анализ маркетинговых операций [4, с. 252-255].

Закрытое акционерное общество «Холдинговая компания «Пинскдрев» (ЗАО «ХК «Пинскдрев») – старейшее предприятие в городе Пинске и крупнейший деревообрабатывающий холдинг в современной Европе. За историю своего становления компания смогла организовать практически полный цикл деревообработки – начиная от лесозаготовок и заканчивая выходом конечного продукта: фанеры, спичек, ДСП, пиломатериалов, топливно-древесных гранул и, конечно же, мебели [5]. Стратегически важным является выпуск мебели (69%), фанеры (17%) и спичек (6%).

ЗАО «ХК «Пинскдрев» – современное производство с разветвленной инфраструктурой. Одним из структурных отделов компании является деревообрабатывающий комбинат, в состав которого входят такие стратегические бизнес-единицы (СБЕ): фанерный завод, СООО «Пинскдрев-ДСП», спичечная фабрика, лесопильный завод, управление производственно-технической комплектации.

Спичечная фабрика холдинга поставляет [5]:

- спички бытовые четвертого формата 2/3 (среднее наполнение спичек в коробке 40 штук);
- хозяйственные спички восьмого формата (наименьшее наполнение спичек в отдельных коробках 1000 штук);
- спички по заказу, т. е. россыпью (среднее наполнение 88000 штук в ящике).

Для комплексного изучения микроокружения СБЕ спичечная фабрика был проведен анализ рынка, потребителей, конкурентов, поставщиков.

Рынок спичек СБЕ характеризуется экспортной направленностью – более 60% ежегодно составляет экспорт. Соответственно на рынок РБ приходится около 40% поставок. Анализируя показатели белорусского рынка спичек, можно сделать вывод о том, что потребление спичек на душу населения снижается (мировая тенденция).

Доля спичечной фабрики на внутреннем рынке составляет около 80%. Достичь таких результатов проникновения позволили не только выгодные условия при работе с оптовыми покупателями и активная работа торговых представительств, но и значительное снижение объемов производимой продукции основных конкурентов.

В структуре экспорта 99% приходится на страны ближнего зарубежья (БЗ) и лишь 1% – на страны дальнего зарубежья (ДЗ). В настоящее время видна тенденция перераспределения рынка, которая приводит к увеличению поставок в страны-участницы Таможенного союза, а также азиатские регионы. Каждый из рынков сбыта спичек имеет свои особенности работы.

Следует отметить, что на рынках Казахстана и России значительную роль играет не только цена спичек, но и их качество, условия и оперативность поставок. Такие рынки как Кыргызстан, Туркмения, Молдова характеризуются большой чувствительностью к цене. На данных рынках присутствуют в больших объемах спички российского, пакистанского и китайского производства.

Покупатели стран ДЗ (Румыния, Польша) предъявляют определенные требования к продукции. Явное преимущество в экспортных поставках на данные рынки имеет спичечная фабрика «Пинскдрев», которая может предложить покупателям выбор этикеток, упаковки и др.

Вообще, в основном спички СБЕ приобретают оптовые покупатели, при этом около 80% объема реализации спичек обеспечивают 7 фирм.

Конкуренцию спичечной фабрике составляют белорусские и российские производители спичек. Следует отметить, что влияние конкурентов на каждом из рынков сбыта, различно. Так на рынке Беларуси работает только 2 отечественных производителя спичек и по официальным данным концерна «Беллесбумпром» лидирующие позиции на рынке принадлежат спичечной фабрике «Пинскдрев», чему во многом способствует фирменная торговая сеть по РБ.

Более жесткая конкуренция разворачивается на внешних рынках, где конкуренцию составляют российские предприятия-производители. Иногда их основное преимущество заключается в банальной географической близости (т. е. упрощении процедуры поставки), а также в гибкой системе ценообразования.

Единственным белорусским конкурентом СБЕ выступает ЗАО «Борисовдрев». А основную конкуренцию на зарубежных рынках определяют разные предприятия: ЗАО «Плитспичпром» г. Балабаново, ЗАО «Фэско» г. Череповец, ЗАО «Белка-Фаворит» п. Первомайский, ООО «Сибирь» г. Томск.

Спичечная фабрика тесно сотрудничает с поставщиками, надёжность которых проверена временем, поскольку химические компоненты для производства спичек импортируются.

Основные преимущества СБЕ спичечная фабрика следующие:

- современная система менеджмента качества;
- изготовление спичек по заказу клиентов (разный цвет головки, различные этикетки, упаковки);
- развитая фирменная торговля в Республике Беларусь и товаропроводящая сеть за рубежом;
- высокое качество обслуживания клиентов (своевременное выполнение обязательств по поставкам, изучение степени удовлетворенности потребителей продукцией);
- широкая известность предприятия.

В качестве предложений по сбыту спичек можно отметить:

1. изготовление каминных спичек (например, длина спички 20 см, 40 штук в коробке), которые будут использоваться на природе и в домашнем хозяйстве, а также их можно подарить в качестве сувенира. Такая спичка горит около двух минут и благодаря своей длине ей нельзя обжечься;
2. изготовление фирменных спичек, т. е. спички с символикой ресторанов, кафе, баров и т.д.

Могут распространяться как сувенир от лица компании на банкетах, корпоративных вечеринках, различных юбилеях, и иных мероприятиях.

Таким образом, получили, что СБЕ спичечная фабрика ЗАО «ХК «Пинскдрев», является лидером по производству спичек в Республике Беларусь. Основной объем реализации спичек достигается за счет продаж крупным оптовым организациям, которые в основном занимаются только оптовыми поставками. Наличие широко разветвленной товаропроводящей сети позволяет выгодно позиционировать продукцию на зарубежных рынках и занимать там достойное положение, несмотря на присутствие конкурентов. А власть поставщиков уравнивается их надежностью и длительными взаимоотношениями.

Список литературы:

1. Вертай, С. П. Стратегический маркетинг: электронный учебно-методический комплекс / С. П. Вертай, А. В. Онишук. – Пинск: ПолесГУ, 2014. – 278 с.
2. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией: учеб. пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 239 с.
3. Баринов, В. А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 285 с.
4. Кутузова, Т. Ю. Управление маркетингом / Кутузова Т. Ю. – М.: Весь Мир, 2013. – 256 с.
5. Интернет-магазин экологичной мебели от Белорусского производителя [Электронный ресурс] / ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев». – Режим доступа: <http://www.pinskdrev.by>. – Дата доступа: 16.11.2016.

УДК 339.92

Задорожнюк Н.О., к.е.н., доцент
Одеський національний політехнічний університет

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток міжнародних економічних відносин характеризується такими процесами, як міжнародна економічна інтеграція, глобалізація та транснаціоналізація світової економіки.

Міжнародна економічна інтеграція – це досить висока, ефективна і перспективна ступінь розвитку світової економіки, якісно новий і доволі складний етап інтернаціоналізації господарських зв'язків. Важливо підкреслити, що в цьому процесі відбувається не тільки зближення національних економік, а й забезпечується спільне рішення актуальних економічних задач.

Процеси економічної інтеграції відбуваються як на двосторонній, так і на регіональній або на глобальній основі. У сучасних умовах інтеграційні процеси носять регіональний характер і проявляються в регіонах з найрозвинутішою економікою та інтенсивним розвитком НТП: Західна Європа; Північна Америка; Південно-Східна Азія; Південна Америка. Головними учасниками і організаторами інтеграційного процесу виступають: держави; ТНК; різні політичні партії та громадські організації; національні групи населення та окремі особи.

Сучасними особливостями процесів міжнародної економічної інтеграції є динамічний розвиток; нерівномірність (за регіонами, рівнем розвитку); глобальний субрегіоналізм тощо.

Глобалізація міжнародних відносин характеризується посиленням взаємозалежності та взаємовпливу різних сфер суспільного життя і діяльності в галузі міжнародних відносин. Вона

охоплює практично всі сфери суспільного життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, соціальну сферу, культуру, екологію, безпеку, спосіб та умови життя тощо.

Процес глобалізації охоплює різні сфери світової економіки: зовнішню, міжнародну, світову торгівлю товарами / послугами / технологіями; міжнародний рух факторів виробництва; виробниче, науково-технічне, технологічне, інжинірингове та інформаційне співробітництво. Особливого значення набувають інновації, які впроваджуються у всі галузі та сфери діяльності.

На макроекономічному рівні глобалізація проявляється в прагненні держав та інтеграційних об'єднань до економічної активності поза своїми кордонами за рахунок лібералізації торгівлі, зняття торгових й інвестиційних бар'єрів, створення зон вільної торгівлі тощо. Крім того, процеси глобалізації та інтеграції охоплюють міждержавні узгоджені заходи щодо цілеспрямованого формування системи економічного, правового, інформаційно-комунікаційного, політичного простору у великих регіонах світу.

На мікроекономічному рівні глобалізація проявляється в розширенні діяльності компаній за межі внутрішнього ринку, адже створення і розвиток ТНК дозволяє обійти існуючі бар'єри.

Основним суб'єктом глобальних економічних процесів виступають багатонаціональні та глобальні ТНК, тому що зовнішньоекономічна діяльність в більшості випадків для них має більш важливе значення, ніж внутрішні операції. Пріоритетним напрямком розвитку світових ТНК стає інноваційне інвестування, що забезпечує їх конкурентоспроможність і проникнення на міжнародні ринки, створення всередині ТНК необхідної інфраструктури, для розробки, просування і реалізації інноваційних проектів.

У зв'язку з вищезазначених, можна стверджувати, що ТНК – є основою процесу глобалізації, її головною рушійною силою.

Особливої уваги на сучасному етапі розвитку економічних відносин потребує розгляд та дотримання концепції сталого розвитку. У процесі залучення ТНК до впровадження базових атрибутів сталого розвитку у країнах світу ключова роль належить ООН, яка, зокрема, формує нормативно-правові основи для гармонізації економічних, екологічних і соціальних інтересів. Серед найважливіших ініціатив ООН у цій сфері – Принципи відповідального інвестування, Глобальний договір і Фінансова ініціатива Програми ООН з навколишнього середовища, які об'єднують різних суб'єктів міжнародних економічних відносин у їх прагненні до сталого розвитку. Участь промислових підприємств і фінансових інститутів у реалізації ключових положень концепції сталого розвитку має відбуватися, насамперед, шляхом запровадження програм екологічно-безпечної організації праці; формування систем «екологічного контролю» у межах як фінансових, так і промислових ТНК для оцінки впливу підприємницької діяльності на навколишнє природне середовище (зокрема, через підвищення ефективності енергозбереження та водопостачання, зменшення обсягів витратних матеріалів та обов'язкова утилізація відходів); створення спеціалізованих фондів для фінансування дослідницьких програм, спрямованих на розв'язання проблем гармонізації економічних, екологічних і соціальних інтересів; сприяння сталому розвитку на міжнародному рівні [1].

У силу того, що сучасна світова економіка стає вкрай взаємозалежною інтереси всіх її учасників вимагають активної співпраці в цілях підтримки стабільності не тільки в економічному, але і в військово-політичному плані. Тому слід враховувати сферу міжнародної відповідальності, яка повинна забезпечувати безпеку людини за допомогою політичних, дипломатичних та економічних заходів в процесі регулювання міжнародних відносин [2].

Таким чином, сучасна система міжнародних відносин може існувати і розвиватися тільки в рамках ефективної системи міжнародної безпеки.

Важливо зазначити, що трансформація традиційної Вестфальської системи призвела до розширення кола суб'єктів міжнародних відносин: якщо раніше держави були домінуючими учасниками міжнародних відносин, то в останні роки на перший план виходять організації, окремі регіони, ТНК, міжнародні приватні фінансові інститути, неурядові громадські організації, які не мають певної національності.

Також важливу роль в процесі розвитку міжнародних відносин відіграють різні міжнародні

неурядові організації і фонди. Глобалізація міжнародних відносин також проявилася в успішному становленні та функціонуванні багатьох міжнародних інститутів, що вирішують найгостріші та невідкладні проблеми глобального масштабу: ООН і установи, що функціонують під її егідою.

На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин держави проводять як на світовому, так і на регіональному рівні активну спільну роботу з протистояння транснаціональним загрозам різного характеру (тероризму, екстремізму, організованої злочинності, наркобізнесу тощо) забезпечення, продовольчої, енергетичної та екологічної безпеки; запобігання і вирішення збройних конфліктів і багатьма іншими напрямками. Для досягнення успіху у цій роботі державам можуть надати дієву допомогу різні міжнародні та регіональні організації.

Важливу роль у розвитку економічних відносин відіграють логістичні системи. Інтенсивність галузевої взаємодії характеризують відносини мікрологістичної системи підприємства із зовнішнім середовищем макрологістичних зв'язків [3].

Так, сучасні міжнародні торгові відносини здійснюються за рахунок використання транспортно-логістичної інфраструктури, забезпечуючи перевезення товарів у інтермодальних і мультимодальних схемах. Найбільш значущі питання, які необхідно вирішити при побудові міжнародних логістичних систем є такі: створення вільного ринку перевезень без обмежень його місткості і навантаження; застосування тарифів, рекомендованих загальними регулюючими органами; лібералізація транспортних і митних процедур при перетинанні кордонів вантажами через кордони; узгодження провізної здатності магістрального транспорту і продуктивності залізничних і складських пристроїв.

Глобалізація вплинула на широке використання логістичного підходу в становленні та подальшому розвитку міжнародних економічних, особливо торговельних, відносин на світовому ринку. Саме глобалізація сприяє оптимізації розміщення ресурсів, розширенню асортименту товарів і підвищенню їх якості.

Отже, можна стверджувати, що на сьогодні відсутність необхідних навичок управління зовнішньоекономічною діяльністю та не застосування інноваційних підходів менеджменту є основною причиною появи різних проблем в експортно-імпортній сфері.

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що в умовах глобалізації формується якісно нова система міжнародних відносин, заснована на принципово новому рівні взаємодії країн. Вагову роль в цьому процесі відіграють ТНК, як суб'єкти міжнародних ринкових відносин; логістичні системи, які забезпечують ефективність взаємодії ринкових суб'єктів та ключові аспекти концепції сталого розвитку, як теоретико-практичні рекомендації для забезпечення розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації.

Список літератури:

1. Циганов С.А. Проблеми сталого розвитку у контексті неоліберальної моделі глобалізації / С.А. Циганов, А.М. Яншина // Економіка України. – 2013. – №. 4. – С. 4-14.
2. Куцик П., Ковтун О., Башнянин Г. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку [монографія]. – Львів : Видавництво ЛНК, 2015. – 594 с.
3. Холод Б.І. Глобалізація як фактор впливу на процеси логістичного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств / Б.І. Холод, О.М. Зборовська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – №. 2. (17) – С. 261-270.

Зарудна О.С., молодший науковий співробітник,
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ВЗУТТЄВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС

Імплементация Угоди про асоціацію та створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) між Україною та ЄС відкривають нові можливості для українських виробників взуттєвої промисловості: спрощення доступу товарів українських виробників на ринок ЄС, відкриття нових сегментів зовнішнього ринку збуту для продукції галузі, укладання нових договорів та контрактів щодо збуту готової продукції на більш вигідніших умовах.

Європейський Союз є перспективним ринком для збуту взуття, де середнє споживання 4–5 пар взуття на рік на одного мешканця. Ємність європейського ринку досягає 2,5 млрд пар взуття за рік. Щорічно Україною експортується до країн ЄС близько 6 млн пар взуття. Проте, присутність української взуття на європейському ринку поки що складно назвати суттєвою. Українське взуття займає 0,47% всього взуттєвого ринку ЄС. У 2015 р. обсяги експорту взуття перевищили обсяги імпорту у 2,2 рази та становили 80,1% експорту всього взуття з України (табл. 1). Найбільше вітчизняного взуття експортували до Румунії (40,4%), Польщі (24,0%), Італії (17,7%), Угорщини (9,7%), Данія (3,7%). За рахунок достатньо високого рівня якості та асортименту, а також конкурентних цін українське взуття може успішно конкурувати з взуттям з Польщі, Румунії та Угорщини.

Таблиця 1

Баланс зовнішньої торгівлі взуттям України з країнами ЄС, млн дол. США

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Експорт	119,5	144,3	110,8	128,4	144,0	116,0
% до попереднього року	119,8	120,8	76,8	115,9	112,2	80,5
Імпорт	40,1	54,3	47,7	60,8	55,6	36,4
% до попереднього року	136,5	135,5	87,9	127,5	91,9	65,6
Сальдо	79,4	90,0	63,1	67,6	52,1	79,6

Джерело: розрахуно за даними Держстату України [Електронний ресурс]. – Доступний з : <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.

Наразі вітчизняні підприємства взуттєвої промисловості для країн Європейського Союзу в основному виробляють продукцію з використанням давальницьких схем поставок сировини та подальшим експортом готової продукції. За даними Держстату у 2015 році близько 83% експорту взуття з України до ЄС здійснювалося за схемами толінгу, і тільки 13% експорту взуття йде як прямий експорт. Основними партнерами в операціях з давальницькою сировиною є такі країни ЄС, як: Данія, Італія, Польща.

Угодою про асоціацію між Україною та ЄС передбачається лібералізація торгівлі продукцією взуттєвої промисловості. Згідно дії Угоди з 2016 р. ставки увізного мита на взуття до ЄС (від 3% до 17%) скасовуються поступово, протягом 3–10 років. Значимо, що в рамках Угоди існують річні квоти на взуттєву продукцію, згідно яких деякий обсяг взуття українські виробники вже зараз можуть продавати на європейський ринок без сплати мита, оминаючи перехідні періоди. Після перевищення ліміту безмитного експорту українські виробники постачатиме взуття в необмеженому обсязі, але сплачуючи при цьому мито.

Зниження ставок увізного мита та скасування нетарифних бар'єрів в торгівлі сприятиме покращенню доступу та збільшенню поставок українського взуття до Європейського союзу, та принесуть додатково мільйони доларів на експорті.

Для виходу на ринок ЄС, українське взуття має бути не лише якісним, але й відповідати міжнародним та європейським стандартам щодо якості і нормам безпеки, їх маркування, пакування тощо.

Позитивним є те, що під час дії ПВЗВТ з ЄС, крім нарощування обсягів експорту взуття на ринок

ЄС, ми отримаємо доступ до високих європейських технологій (високотехнологічного обладнання та інструментів, сировини і матеріалів, хімікатів для виробництва шкіри та взуття), чого досі не вистачало у вітчизняній взуттєвій промисловості.

Значною загрозою є потенційна втрата європейських замовників через вимогу сплати увізного мита на давальницьку сировину.

Список літератури:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. – Доступний з: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/984_011/page2

УДК 658.7 (075.8)

**Зборина І.М., к.э.н., доцент, декан економічного факультета
Полесский госуниверситет, г. Пинск, Беларусь**

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современной экономике в практике хозяйствования рыночных субъектов используются самые различные методы управления. Одним из важнейших вопросов, которые приходится решать руководителям предприятий, является необходимость координации деятельности поставщиков, производителей, потребителей, представителей транспортных организаций и др., как единого целого. Перспективным подходом к решению этого вопроса может стать использование концепций логистики. В настоящее время логистика выступает связующим звеном между разнообразными элементами производственного процесса одной фирмы, между фирмами - партнерами и, в конечном счете, между продавцом и покупателем. В свою очередь, быстроменяющиеся условия рыночной среды вынуждают фирмы включать маркетинг во все направления своей деятельности, в целом, и в элементы логистики, в частности.

Внедрение и использование логистических подходов приобрело в настоящее время большую актуальность и является фактором повышения эффективности экономики любой страны. Многие страны, в том числе и Республика Беларусь, проводят активную политику в области внедрения логистики в производственную деятельность.

По состоянию на начало 2016 г. в Республике Беларусь функционируют 39 логистических центра (15 логистических центров создано в рамках Программы развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года, и еще 24 – вне Программы). Из всех действующих логистических центров – 8 являются государственными, остальные созданы за счет инвестиций национальных и иностранных инвесторов. Среди отечественных инвесторов – производственные предприятия, транспортно-логистические компании, логистические операторы, дистрибьюторы, ритейлеры, девелоперы, иностранных – инвесторы из России, Азербайджана, Украины, Литвы, Ирана. Самыми привлекательными регионами для строительства логистических центров являются Минский (за МКАД, вблизи II и IX трансъевропейских транспортных коридоров) и Брестский (граница с Польшей) регионы. Из действующих логистических центров, десять располагают на своей территории складами временного хранения, таможенными складами и пунктами таможенного оформления, шесть логистических центров имеют железнодорожные и автомобильные подъездные пути, остальные – только автомобильные. Биржевыми складами располагают – 3 логистических центра (ООО «Евросклад

Сервис», ООО «Л-БИТ Групп», ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-логистик»). [1]

На предприятиях западных стран с развитой экономикой все сферы, где применяется логистика, образуют монолитную стратегическую инновационную систему. Наиболее яркое проявление современной логистики заключается в том, что она обеспечивает комплексный результат за счет внутренней и внешней интеграции деятельности предприятия [2]. С применением логистических подходов связано получение 20-30 % валового национального продукта ведущих, промышленно развитых стран.

Зарубежный опыт свидетельствует, что сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно почти 10 %-ному увеличению объема продаж. Внедрение логистических концепций в практику управления предприятием позволяет на 30-50% сократить все виды запасов материальных ресурсов, при этом ускоряется оборачиваемость капитала, на 25-45% сокращается время движения продукции от первичного источника сырья до конечного потребителя. Существенно снижаются при этом затраты на производство, дистрибуцию и наиболее полно удовлетворяются запросы потребителей на качество товаров и уровень сервиса. Интеграция различных функций товародвижения дает возможность устанавливать оптимальное соотношение интересов различных предприятий и подразделений предприятия. На этой основе наблюдается минимизация совокупных издержек и получается конечный совокупный результат деятельности, существенно превосходящий сумму отдельных эффектов [3].

Существует проблема, связанная с тем, что планирование маркетинговой политики фирмы невозможно без учета системы логистики. Выполнение всех элементов комплекса маркетинга напрямую влияет на эффективность деятельности фирмы в целом, и даже при условии реализации продуктовой политики, ценообразования и маркетинговых коммуникаций невозможно успешное функционирование организации без профессионального подхода к формированию системы сбыта.

В общем виде механизм взаимодействия логистики и маркетинга в компаниях может выглядеть следующим образом (рис.1).



Рис. 1. Механизм сближения логистики и маркетинга на предприятии

Как известно, основной задачей маркетинга является правильное прогнозирование и формирование покупательского спроса, а главной задачей логистики – создание рационального

процесса продвижения товаров от поставщика к потребителю. Нарушение одного из этих процессов приводит к снижению стабильности фирмы и ее рыночной позиции. Именно поэтому компании, которым удастся добиться идеального взаимодействия логистической и маркетинговой деятельности, открывают перед собой новые перспективы развития и роста. Такое взаимодействие на предприятии должно осуществляться путем согласованной, совместной работой таких структурно-функциональных подразделений, как отдел маркетинга и логистики. Именно поэтому текущие условия и тенденции развития рынков требуют разработки и внедрения определенных инновационных инструментов посредством интеграции логистики и маркетинга на предприятии.[4]

Каждая компания, учитывая специфику своей деятельности, должна разработать определенный механизм сближения данных направлений для достижения синергетического эффекта, проявляемого в создании повешенной ценности продукта в восприятии потребителя.

Таким образом, следует выделить несколько ключевых моментов, позволяющих сформировать эффективную систему взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии:

1. Четкая система коммуникации между отделами логистики и маркетинга.
2. Логисты точно выполняют план, составленный маркетологами.
3. Маркетологи при составлении плана учитывают логистические возможности фирмы.
4. При невыполнении экономических ожиданий фирмы необходим точный анализ места возникновения проблемного момента.

Список литературы:

1. Программа развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года. Минск, 2008 г.
2. Логистика Беларуси. Выполнили план? Инженерно-консалтинговая компания. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.eneca.by/ru_logistika_belaruss1/
3. Хохлова Н.М. Эффективность применения логистики для внутренней и внешней интеграции предприятия //Вестник Мининского университета. 2015, № 3.
4. Кизим А.А. Инновационный инструментарий взаимодействия маркетинга и логистики на предприятиях промышленности // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2015, № 9(64).

УДК 330.544.2: 330.1

**Зибарева О. В., д.е.н., доцент,
Григорович Н.І., студ.,
Яскал І.В., к.е.н., асистент**

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

У підприємницькій сфері здавна існувало поняття відповідальності багатства, яке полягало в ідеї суспільного служіння. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії або тими, що виходять за рамки певного мінімуму [1, с. 73].

Разом зі своїм розвитком бізнес у світовому масштабі все частіше звертає увагу на соціальні проблеми як на національному, так і на глобальному рівні. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної стабільності та соціального благополуччя у країні [7]. Це обумовлює актуальність даної

теми.

Одним із варіантів практичного вираження концепції соціальної відповідальності бізнесу є соціально-відповідальний маркетинг, інтерес до якого відчутно посилюється останніми роками. Утім, попри інтерес до концепції соціального маркетингу, рівень її теоретичного розроблення нині далекий від бажаного, що проявляється в існуванні набору слабо пов'язаних між собою теоретичних моделей і практичних технологій [5, с. 718].

Слід зауважити, що проблеми соціальної відповідальності маркетингу стали предметом дискусій лише в кінці XX століття, хоча з'явилися вони задовго до появи маркетингу як науки. Соціально-відповідальний маркетинг, який можна визначити як процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства в цілому [2, с.118], є важливою проблемою бізнесу, який завжди був і залишається орієнтованим переважно тільки на збільшення прибутку.

На даний момент найбільш популярним в Україні інструментом соціально-відповідального маркетингу залишається спонсорство та благодійність. Однак, в світовій практиці вже давно використовуються більш ефективні інструменти, які дозволяють залучити кінцевих споживачів. Наприклад, відомо про діяльність у даній сфері компанії Pampers, яка за власною ініціативою проводила акцію «1 упаковка = 1 вакцина», з кожної пачки дитячих підгузків чи серветок з відповідною позначкою перераховувалось 0,07 долара США у фонд ООН (ЮНІСЕФ). Метою акції було зібрати кошти на придбання вакцин для тих, для кого таке щеплення – розкіш [8].

В Україні такі кроки, на жаль, здійснюють лише іноземні компанії, які працюють на теренах нашої держави, або дуже великим вітчизняним брендам. До прикладу, багатьом відома соціальна ініціатива компанії Avon, спрямована на вирішення серйозних проблем, з якими стикається суспільство, і насамперед – жінки. Соціально-благодійна діяльність ведеться в більшості країн, де є її представництва. Найбільші міжнародні соціальні ініціативи Avon: «Разом проти раку грудей», «Скажемо «НІ» домашньому насильству», Глобальна екологічна ініціатива «Hello Green Tomorrow», Допомога в подоланні наслідків стихійних лих та природних катастроф. З року в рік компанія Avon пропонує своїм клієнтам спеціальні товари, кошти від продажу яких спрямовуються відповідно цілям благодійних програм (наприклад, 100% прибутку від продажу товарів «Рожева стрічка» перераховуються у фонд благодійної програми Avon «Разом проти раку грудей»). «У повній мірі бути соціально-відповідальними, піклуючись про добробут суспільства і захисту навколишнього середовища» – це один з основоположних принципів компанії, сформульованих ще в XIX столітті Девідом Макконнелом, засновником Avon [9].

Також у приклад можна привести недавню акцію мережі магазинів та аптек «Watsons» під назвою «Янголи Watsons». Мета проведення акції – благодійність, а саме збір грошових коштів для подальшої закупівлі медичного обладнання, зокрема внутрішньосерцевих імплантів – приладів для ендovasкулярного лікування вроджених вад серця у дітей. Кінцевим отримувачем імплантів є ДУ Національний інститут серцево-судинної хірургії імені Амосова АМН України. На закупівлю імплантів відраховувався 1% вартості відповідних реалізованих товарів, або кожен учасник Watsons Club міг перерахувати бали з картки учасника на користь даної акції (1000 балів = 10 грн) [10].

Водночас, помилково вважати, що соціально-відповідальний маркетинг, а отже і соціальна відповідальність загалом, – це справа лише масштабних фінансових та промислових гігантів, вимушених виправдовувати свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічний та соціальний дисбаланс, до якого призвела їх діяльність. Проведення такої політики повинно стати усвідомленим вибором та лягти у основу цінностей та принципів компанії, які матимуть відображення як у внутрішньому так і у зовнішньому середовищі компанії.

Соціально-відповідальна реклама є невід'ємним компонентом відповідального маркетингу. Реклама як елемент масової комунікації здійснює потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх установки, моделі поведінки та картину світу. Вона не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її компонентом свого соціально-відповідального підходу.

Зазвичай вважають, що соціально-етичний (громадський) маркетинг, більш рентабельний, ніж традиційна реклама в ЗМІ. Тому не можна говорити виключно про моральну природу походження соціально-етичного маркетингу, тобто благодійність має своєю причиною далеко не альтруїстичні цілі. За даними більшості західних досліджень, корпорації у своїй благодійній діяльності переслідують не фінансову вигоду, а поліпшення корпоративного іміджу та зростання довіри до компанії.

Тим не менше, така політика несе очевидні вигоди для всіх учасників ринку. Споживач як член суспільства задовольняє свою зацікавленість у підвищенні загального рівня життя. Суспільство, у свою чергу отримує поліпшення екологічної ситуації та збереження ресурсів, створення нових робочих місць, благодійні та спонсорські внески, підвищення кваліфікації персоналу і турботу про здоров'я співробітників та їхні родини. Компанія ж винагороджується не лише створенням сприятливої громадської думки, а й зростанням впізнаваності і лояльності клієнтів, а, отже, поліпшенням фінансових показників [3, с. 423].

Оператором мобільного зв'язку України – МТС – у 2014 році було створено програму розвитку донорства крові в Україні. Соціальна програма «Лінія життя» спрямована на привернення уваги суспільства до проблеми донорства крові, формування культури донорства та збільшення запасів якісної донорської крові шляхом забезпечення швидкого й доступного способу отримання інформації та консультацій з питань донорства крові. У рамках програми було запущено національну інформаційну гарячу лінію з питань донорства крові ресурсами ЦОА МТС, проведено широкомасштабну національну рекламну кампанію за участю олімпійського чемпіона з боксу Олександра Усика, розроблено тематичний сайт з питань донорства крові та інтерактивною картою пунктів переливання крові – <http://donor.mts.ua>. Завдяки програмі з розвитку донорства крові «Лінія життя» кількість донорів значно зросла, змінився і контингент донорів – з'явилося більше молоді, яка здає кров безкоштовно. «Бізнес, який не орієнтований на задоволення основних потреб соціуму, – приречений» – МТС [6, с. 91].

У зв'язку із подіями, що відбуваються на Сході нашої держави, компанія «Нова Пошта», яка є соціально відповідальною, не могла залишатись осторонь. Тому вона вирішила допомагати тим, що вміє якнайкраще: доставляти гуманітарні вантажі. У липні 2014 року компанія запустила соціальний проект, що надав можливість волонтерським організаціям та ініціативним групам відправляти і отримувати гуманітарні вантажі безкоштовно в будь-якому відділенні компанії по всій Україні. Крім безкоштовних доставок гуманітарних вантажів, компанія «Нова Пошта» постійно інформує своїх корпоративних клієнтів та партнерів про потреби волонтерських організацій, а також компанія надає допомогу вимушеним переселенцям зі Сходу шляхом працевлаштування [6, с. 93-94].

З наведених прикладів бачимо, що соціально-маркетингові проекти можуть бути ефективним засобом просування брендів і одночасно інструментом вирішення суспільних проблем.

Більш обґрунтовано до аналізу становлення соціально-відповідального маркетингу підійшли Р. Ренденбах і П. Робін, які висунули п'ять стадій становлення соціально-відповідального маркетингу [2, с. 120]:

Стадія 1. Аморальна поведінка. Домінуюча мета – максимізація прибутку.

Стадія 2. Законслухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правового характеру.

Стадія 3. Чуйна поведінка. Компанії починають виявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах.

Стадія 4. Початкова етична поведінка. Компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії.

Стадія 5. Розвинена етична поведінка. Компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності слугують, керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту

При цьому зазначено, що в передових країнах ЄС більшість компаній досягли третьої стадії становлення соціально-відповідального маркетингу.

Основна діяльність соціально-відповідального маркетингу повинна бути спрямована на: виробництво якісних та безпечних товарів; сприяння охороні навколишнього середовища; спонсорську та благодійницьку діяльність, участі у розв'язанні кризових ситуацій в громаді; співпраці з місцевою

владою та неурядовими організаціями [2, с. 121]. Вся ця діяльність є ідеальною для розвитку нашого суспільства, якщо б не основний недолік ринкової економіки, який полягає у прагненні отримувати надприбутки, а тому власники капіталу не зупиняються навіть перед найтяжчими злочинами [4, с. 27].

Отже, соціально відповідальний маркетинг можна вважати принципом маркетингу, відповідно до якого компанія повинна приймати рішення в сфері маркетингу з урахуванням бажання споживачів, вимог компанії, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. Мета соціального маркетингу у сфері підприємництва повинна виражатись не лише в максимізації прибутку компанії, а й у максимізації якості життя. Це відповідатиме концепції соціального розвитку економіки та соціально-орієнтованого управління.

Список літератури:

1. Аделькин Ф. Результаты исследования социальной ответственности украинского бизнеса / Ф.Аделькин. – К. : Блакить, 2005. – 349 с.
2. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О.О.Зеленко // Економічний простір. – №19. – 2008. – С. 15-23.
3. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж.Ламбен / Пер. с французького – СПб. : Наука, 1996. – XV – 589 с.
4. Орлов П. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції / П.Орлов // Маркетинг в Україні. – 2010 р. – №2. – С. 25-31.
5. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник. – Суми, 2004. – 996 с.
6. Практики КСВ в Україні 2015 / Під ред. Саприкіної М. – Центр «Розвиток КСВ». – К. : 2015. – 148 с.
7. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу Національний інститут стратегічних досліджень / В.Жук / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
8. Портал UNICEF. Колискова заради життя [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.unicef.org/ukraine/ukr/media_14422.html.
9. Соціально-благодійна діяльність Avon [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.avon.ua/PRSuite/avon_crusade.page.
10. Правила акції «Янголи Watsons» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.watsons.ua/angels>.

Pieva Lyubka, Head Assist., Ph. D.
Department "Commercial and Tourism Business"
Academy of Economics "D. A. Tsenov"- Svishtov, Bulgaria

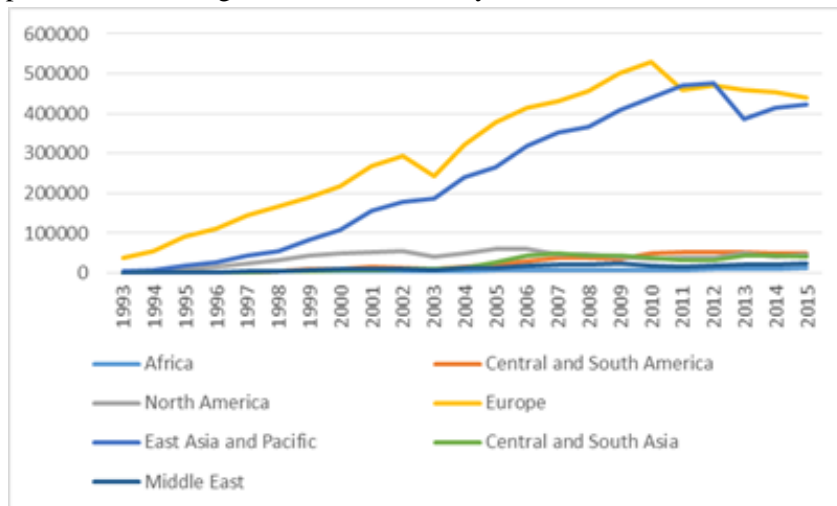
STUDY OF THE SPREAD OF MANAGEMENT TO ISO 9001

Among the main problems faced by commercial enterprises is the organization and maintaining a successful business in a rapidly changing market and business environment. The market survival is inevitably associated with the competitiveness of commercial enterprises. The aim of this study was to investigate the prevalence of management systems ISO 9001 worldwide by outlining the place of Bulgarian companies. The scientific interest was provoked by the place that takes quality as the most important competitive advantage of the business, "the key to competitiveness". In the middle of tough competition traders are forced increasingly to put first the needs and requirements of users. Customers are more knowledgeable and choosing more often

to buy goods and services with the best possible quality at reasonable prices. Therefore, managers and employees should strive to provide only the goods and services with high quality relevant prices.

ISO (International Organization for Standardization) is an independent, non-governmental international organization with a membership of 163 national standard bodies. Through its members, it brings together experts to share knowledge and develop voluntary, consensus-based, market relevant International Standards that support innovation and provide solutions to global challenges. ISO's Central Secretariat is in Geneva, Switzerland. International Standards make things work. They give world-class specifications for products, services and systems, to ensure quality, safety and efficiency. They are instrumental in facilitating international trade. ISO has published more than 21,000 International Standards and related documents, covering almost every industry, from technology, to food safety, to agriculture and healthcare. ISO International Standards impact everyone, everywhere. The ISO 9000 series of standards represents an international consensus on best practices for quality management. It consists of standards and guidelines relating to systems for quality management and related supporting standards.

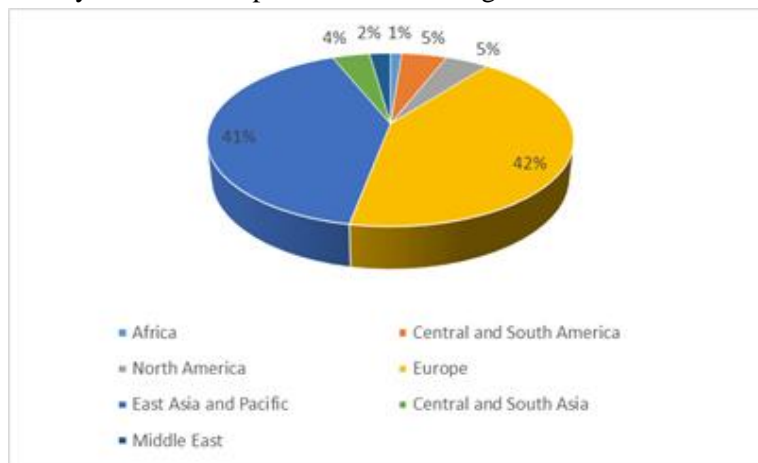
According to the ISO¹, the companies certified under ISO 9001 in 2015 are 1,519,952, which is 3% more than 2014. (1476504). If we trace the curve of pic. 1, we can see that from 1993 to 2015 the certified companies in Europe are with the largest share, followed by East Asia and Pacific.



Pic. 1. Dynamics of the number of certificates issued under ISO 9001

Source: ISO

Pic. 2 shows the proportion of companies certified under ISO 9001 by region for 2015, clearly outlines the largest share of voluntary certified companies from both regions.



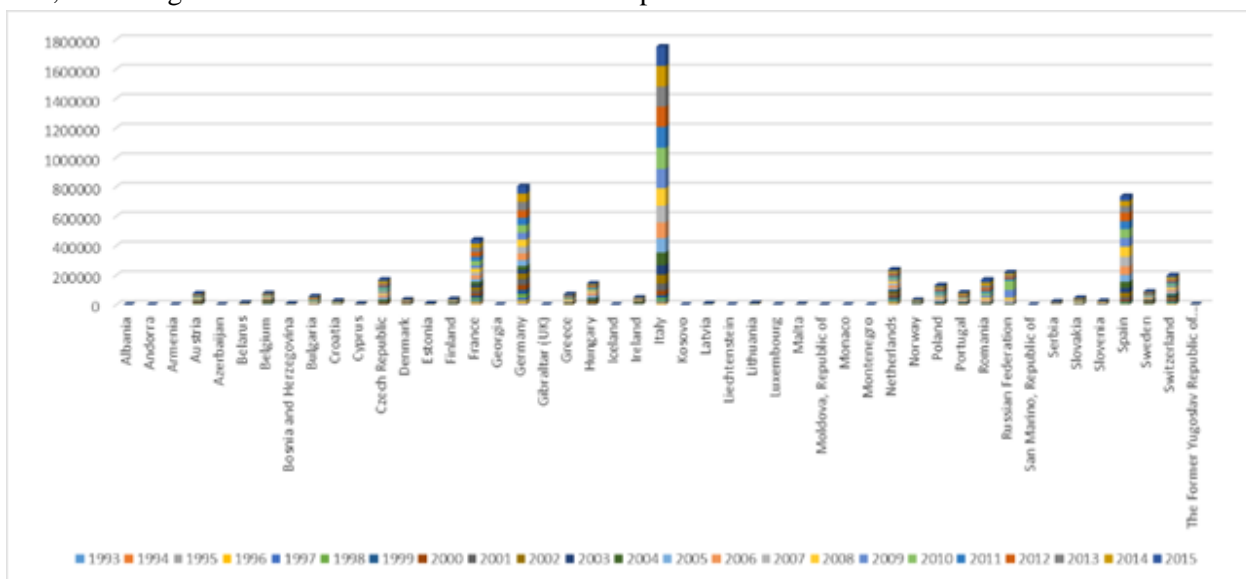
Pic. 2. Proportion of certificates issued under ISO 9001 2015

Source: ISO

For 2015 certified companies according to ISO 9001 in Europe are 42%, followed by the countries of

¹ ISO Survey 2015. www.iso.org/iso

East Asia and Pacific - 41%, making them appear among the regions in which companies receive certification as a priority activity in its management. Compared to other European countries, Bulgaria was only in 15th place, according to data on the number of certified companies in 2015.

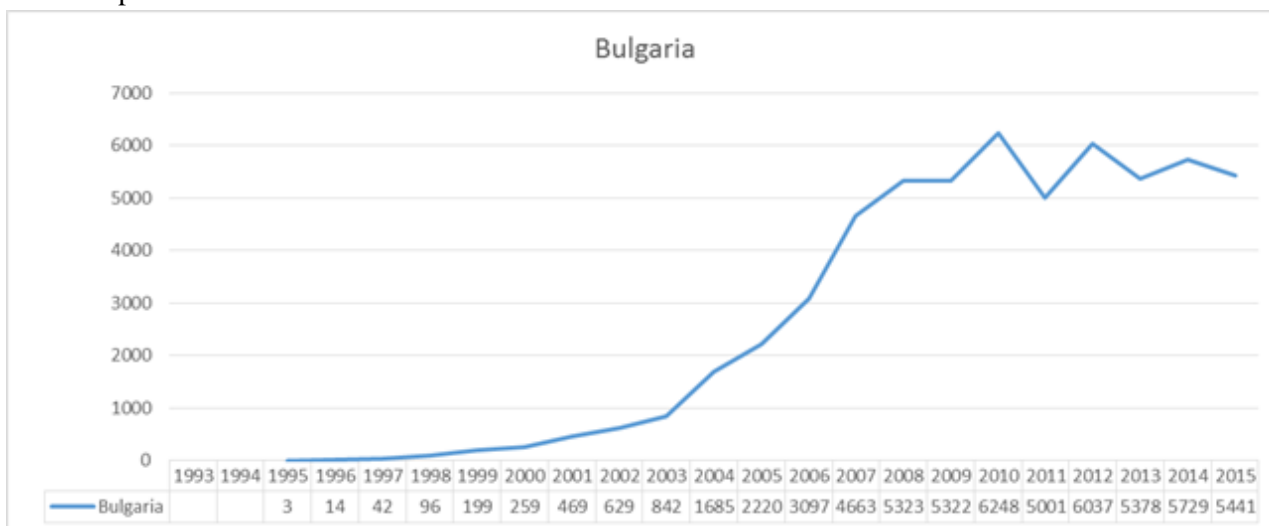


Pic. 3. Number of certified companies in Europe by country for the period 1993-2015

Source: ISO

As can be seen from pic. 3 companies from Italy, Germany, France and Spain are among the leading ISO 9001 certified. The introduction of systems for quality management combines many of the factors affecting the competitiveness of the business. The system of quality management of an organization defines such a management, which provides customers with a consistent quality of products and services in accordance with customer and applicable regulatory requirements, regardless of the amount and period of performance. The system of quality management promotes continuous improvement of customer satisfaction¹. Bulgarian companies realize the importance of the certification of its operations out of the European and world markets.

This is evidenced by the growth in the number of companies which have chosen voluntary certification under ISO 9001, which for ten years from 2220 companies in 2005 increased almost two and a half times to 5441 companies in 2015.



Pic. 4. Number of ISO 9001 certified companies in Bulgaria for the period 1993-2015

Source: ISO

Pic. 4 shows the dynamics in the number of new companies certified with clearly reflected steady growth for the period 1993 to 2015. The growth in the number of certified Bulgarian companies is monitored since

¹ Iieva L. Bojinova M. Hotels and restaurants. Faber, Veliko Tarnovo, 2015. p. 133

the beginning of the pre-accession period (2005-2007)¹.

In conclusion, it can be recognized that one of the possibilities to achieve the quality of goods and services and ensuring continuous improvement activities of the commercial enterprises, is the implementation of the international standard ISO 9001. The independent assessment by accredited organizations ensures that businesses and users can make secure and reliable choice of services and products delivered to the market. This advantage of the implementation of ISO 9001 is realized by the management of European and Bulgarian companies, allowing them to implement effective home and international trade.

Iliychevski Svetoslav, Associate Professor, Ph.D.
Department of Commercial and Tourism Business
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

APPLYING THE BSC AND RAVE MODELS IN THE MANAGEMENT OF UNIVERSITIES IN BULGARIA

The main purpose of this study is to demonstrate the possibilities of applying a modern tool that allows to measure and evaluate the universities' performance by combining BSC² and RAVE models.

The access to knowledge and innovation is a great advantage. The benefits are due to more efficient business transactions, cleverer investment and cost optimization, generation of positive financial results, etc. The higher education institutions, or more precisely entrepreneurial universities, play a significant role in this respect. The degree of entrepreneurship and an understanding of the commercial value of knowledge are considered key factors in coordinating the activities of a university with the requirements of the knowledge-based economy. An entrepreneurial university is not really a commercial university, the word 'entrepreneurial' here is used in the sense of taking risks during the period of innovation development until its putting into operation. Its role can be distinguished in the following aspects: as a source of a spin-off enterprise (creating new enterprises based on the activities carried out so far internally in the corporation); as a prospective partner for the development of innovative ideas; as a source of 'knowledge' for start-up entrepreneurs. Ultimately, a university's key target is to influence society by integrating teaching, researching and raising the living standards of people. An entrepreneurial university aims precisely to do effective teaching and research that will provide a better life for the society. The ability of Bulgarian universities to achieve this aim and role depends on their willingness to invest in the development of offices of technology transfer and to promote an understanding among the academic community about the opportunities of disseminating scientific knowledge and results.

The Balanced Scorecard /BSC/ appeared in the early 90s of the twentieth century. It was developed by American scientists R. S. Kaplan and D. P. Norton³. The Balanced Scorecard uses the traditional financial indicators that reflect historically past events. BSC complements the financial parameters of the past period with metrics to measure the key drivers for future development⁴. The system is a combination of objective

¹ Bulgaria applied for EU membership in December 1995 negotiations with the European Commission started in February 2000 and ended on June 15, 2004 On April 25, 2005 was signed the Accession Treaty with a safeguard clause which allowed Bulgaria's membership to be postponed. Tazi clause was not used and Bulgaria joined the European Union on January 1, 2007.

² Kasarova, V. first suggested using the balanced scorecard in the management of an entrepreneurial university. *Finansovi inovatsii*. Sofia, NBU, 2007. pp. 295-328. There is no information regarding the combined application of BSC and RAVE.

³ Kaplan, R. S., Norton, D. P. *The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance*. // *Harvard Business Review*, 1992, Vol. 70, № 1, pp. 71-79.

⁴ Kaplan, R., Norton, D. *Balansirana sistema ot pokazateli za efektivnost* (Bulg. transl. ed. of 'The Balanced Scorecard') Sofia, 2005, p. 10.

result indicators, susceptible to quantitative measurement and subjective, more or less relative mechanisms for achieving this result¹. It allows the management to 'foresee' its business in four projections:

Financial Perspectives Projection

The financial indicators are present in the **BSC**, as they are valuable in measuring the economic consequences of past activities. As a rule, the following are included as typical targets within the financial aspect of a university: an effective use of financial resources for achieving the goals set, increasing the revenue and reducing the expenses, and an added value created by human capital.

Marketing Perspectives Projection

Within the framework of this projection managers identify the key market segments. As a rule, this includes several basic or typical indicators, such as expanding the range of students attracted by the trust in and the reputation of the university.

Organizational Perspectives Projection

The management includes here the most important internal processes of the activities of business entities in which they have to achieve good results. These are: creating a system of education quality management and focusing on the performance.

Education and Development Projection

This projection is based on three main sources: personnel, systems and organizational procedures that a business entity must create in order to achieve its long-term goals. The following can be used as indicators: permanently improving the qualification and motivation of the academic community and stimulating the dissemination of scientific knowledge and results.

The BSC concept differs from the other approaches for evaluating and measuring performance. It integrates the financial and non-financial indicators, taking into account the causalities² between the performance and the key factors that influence it. BSC practically becomes a system for measuring the effectiveness in a direct-relationship management system³. BSC is developed based on the following principles⁴: equality of the financial and non-financial indicators; causalities between the indicators; a relationship between all indicators and the financial performance. The above-stated leads to the conclusion that BSC can be seen as an instrument of strategic management, which enables the opening up of opportunities for measurement, evaluation and control of the strategic and operational management of universities.

When developing and implementing BSC, business entities have to evaluate the opportunities and threats, the strengths and weaknesses, i.e. to carry out a SWOT-analysis.

The disadvantages of BSC to some extent can be overcome by incorporating the RAVE in the structure of the BSC.

The *RAVETM* (Real Added Value Enhancer) concept was developed by Strack and Vilis⁵ in the late 1990s. For the first time added value created by human capital was formulated by the Boston Consulting Group⁶. The literature sources studied show that the indicator is designed to assess processes of creating value by the staff. The purpose of the *RAVETM*-based management system is to guide the company to add value. The transformation of cash flow value-added is used to measure the value added generated by human capital. It is expressed by the following formulas:

$$RAVE^{TM} = (VAP - ACP) * P,$$

$$VAP = VA / P,$$

$$VA = T - MC - ED - WACC * I_c,$$

where: VAP is the value added, created per person employed;

¹ Ibid., p. 13.

² Kaplan, R. S., Norton, D. P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press, 1996, p. 31.

³ Haas, M., Kleigeld, A. Multilevel design of performance measurement system: enhancing strategic dialogue throughout the organization. // *Management Accounting Research*, 1999, № 10, pp. 233-261.

⁴ Mayer, M. V. *Otsenka effektivnosti biznesa*. Moscow, OOO "Vershina", 2004, p. 140.

⁵ Strack R., Vilis, U. *RAVETM* : Die nächste Generation im Shareholder Value Management, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 2001, pp.67-83.

⁶ Exnel K. *Controlling in der New Economy, Herausforderungen, Aufgaben, Instrumente*, Vien, 2002, p.166.

ACP – average cost per person employed;
VA –value added;
T – total revenues;
MC – material staff-related costs;
ED – economic depreciations;
WACC – weighted average cost of capital;
Ic – invested capital;
P – number of employees (personnel).

We believe that the combined use of the BSC and RAVE better measures and expresses the performance – BSC as a major strategic management tool and RAVE – as an operational tool, a financial perspective in the balanced scorecard. The aim of our model is the introduction of a mechanism for measuring a university's performance most comprehensively.

The application of this model involves solving a number of tasks, the basic ones being: identifying all possible factors influencing the activities of universities; developing a system of indicators for measuring and evaluating their performance; providing reliable information sources; analyzing the results; recommendations for maintaining and improving the performance level.

The execution of the tasks will lead to: the presence of a reliable mechanism for measuring and evaluating the performance of universities; an approach for providing information for evaluation and analysis; an analysis of universities' market positions and competitiveness.

Some basic requirements to be complied with when applying this model are: precision in the practical application of the model; accuracy in determining the substantial effects of the model; representativeness and accuracy of the information used in the model.

УДК: 399.138

**Калініченко О.О., к.е.н., ст. викладач
Житомирський державний університет імені Івана Франка**

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В ЗАКЛАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Маркетинг – одне з найпоширеніших понять, яке прямо асоціюється з ринковою економікою. З переходом нашої країни на ринкову економіку маркетинг розповсюдився в усі сфери народного господарства, у тому числі і в соціальну. Процес пристосування соціальної сфери як до ринкової економіки, так і до маркетингових концепцій доволі складний, впливають стереотипи минулих років, нове законодавство. Але в сучасних умовах для успішного функціонування соціальної сфери на ринку необхідною умовою є використання маркетингового підходу в управлінні життєдіяльністю закладів.

Аналіз проблемного поля концепцій маркетингу в соціальній сфері проаналізовано у роботах Л. Балабанової, Н. Бутенко, А. Блінова, Ф. Котлера, М. Ніколаєва, І. Павлова, Д. Шевченка та інших авторів.

В більшості закладах соціальної сфери співробітники не розуміють необхідності займатися маркетингом. І в них часто існує неправильна уява про нього. Одні, наприклад, вважають, що головне – це вводити нові послуги, не проявляючи жодного інтересу до того, наскільки це задовольняють споживачів, чи потрібні такі послуги надалі. Інші вважають головним налагодити процес надання відповідних послуг так, щоб він функціонував, як годинник, мало піклуючись про враження з приводу

цього процесу. Треті всі зусилля направляють на збільшення продажів, тобто збільшують витрати на рекламу, сприяння збуту [3, с.88].

Стимулювання споживачів дуже важливе, але ці зусилля будуть марними, якщо не буде звертатися увага на базисну проблему – якість. Ці орієнтації на продукт (послугу), виробництво чи продажі мало пов'язані з маркетингом, оскільки останній передбачає використання не окремих цілей, а взаємозв'язаного комплексу [8, с.5].

Однак, кожен хто працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи низку заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження є важливою складовою маркетингової діяльності. Це надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати постійно і планомірно для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у діяльність.

За останні десятиліття відбулися глибокі зміни в соціально-економічних умовах розвитку складових соціальної сфери. Стрімко змінюється життя людини, умови праці, засоби спілкування та методи отримання інформації. Тому виникає необхідність у пошуку механізмів адаптації до ринкових умов [7, с. 63].

Маркетинг послуг має двоєдину мету – забезпечити максимальний прибуток підприємств, які виробляють і надають послуги, та задовольнити попит споживачів. Маркетингова діяльність у сфері послуг будується відповідно з принципами гнучкості і комплексності, що пропонується системою маркетинг-міх: реалізує всю сукупність функцій, притаманних маркетингу – дослідження ринку, координація, проектування і виробництво послуг, оптимізація асортиментного ряду та розподіл послуг, розробка цінової та комунікаційної політики, формування попиту та стимулювання збуту послуг, розробка стратегії послуг, планування маркетингу в сфері послуг [5, с. 120].

Пріоритетним напрямком діяльності закладів стає орієнтація на доступність і неперервність та забезпечення якості надання послуг [9].

Споживачі в оцінюванні якості послуг користуються такими критеріями:

- доступність послуг, що пов'язана із розташуванням закладу соціального призначення поблизу місця проживання "покупця";
- репутація даного закладу;
- знання і досвід персоналу;
- безпека, надійність (належний рівень знань), культурний рівень персоналу (ввічливість, тактовність, увага);
- реакція на додаткові вимоги споживача;
- рівень комунікації (функціонування електронних комунікаційних мереж.);
- естетика приміщень (зовнішній вигляд працівників, обладнання кабінетів) [4, с. 49].

Правомірність застосування маркетингу в соціальній сфері визначається двома моментами:

1. Державне підприємство та державне управління в умовах ринку має багато спільного з господарською діяльністю недержавних підприємств та комерційних організацій, що дозволяє результативно використовувати інструментарій маркетингу в даній сфері.

2. Маркетинг з'являється в некомерційному середовищі також за рахунок інтеграції з комерційними видами діяльності. В розвинутій ринковій економіці некомерційні структури стають досить привабливими для включення приватного капіталу. Це пояснюється, по-перше, підвищенням їх соціальної відповідальності стосовно задоволення культурних, освітніх та суспільно корисних потреб людей. По-друге, існує зацікавленість в некомерційних організаціях тих власників приватного капіталу, які не прихильні до ризикованого бізнесу, особливо в період зростаючої невизначеності економічної кон'юнктури [10, с. 24].

Таким чином маркетинг – це процес управління, який включає в себе дослідження, планування, здійснення і контроль. Це не випадкові дії, а ретельно сплановані, основані на детальному дослідженні програми.

Передбачаються добровільні обміни цінностями, тобто, що заклади мають пропонувати послуги, достатньо привабливі для населення [1, с. 25].

Необхідно враховувати диференціювання інтересів споживачів, і розробляти нові, привабливі види послуг в численних варіаціях, щоб вони мали можливість бути запропонованими окремим, а не всім споживачам.

Для відносно невеликих за розміром закладів, що виникли на ринку в період ринкових перетворень, найбільш оптимальною і ефективною потрібно вважати концепцію індивідуального маркетингу. Суть даної концепції на ринку послуг буде полягати в наступному. Для того, щоб забезпечити закладу соціальної сфери конкурентоспроможне положення на ринку, по-перше потрібно знайти свою нішу на ринку, тобто відшукати в ньому місце, не зайняте або недостатньо використовуване конкурентами. Нішу ринку можна визначити, як вибір окремої сфери господарської діяльності з різко окресленим колом споживачів, які найбільшим чином відповідають порівняльним перевагам конкретного закладу, скоординувати маркетингові зусилля на безперервну і довгострокову роботу з обраним сегментом ринку. Необхідно звернути увагу на потребах даної групи покупців, на виявленні особливих запитів, які вони пред'являють до послуг. Обираючи свій сегмент ринку установа має вирішити питання про позиціонування своїх послуг, яке має забезпечити відмінне від інших місце на ринку і в свідомості цільових споживачів. Для цього необхідна постійна взаємодія з даною групою клієнтів, взаємовигідна співпраця з ними, постійна фіксація їх реакцій на ті чи інші дії з боку виробників послуг [2, с. 75]. Дана концепція стає все більш актуальною на сучасному етапі розвитку закладів соціальної сфери. В сучасних умовах відбуваються якісні зміни як в змісті процесу надання послуг, так і в принципах функціонування системи в цілому. В результаті чого змінюється сама концепція надання та отримання послуг.

Соціально-орієнтований маркетинг передбачає, що головна задача закладів соціальної сфери – визначати потреби та інтереси клієнтів, пристосовувати організацію до того, щоб задовольняти їх та збільшувати благополуччя споживачів і суспільства, і також забезпечувати довгострокові вигоди.

Отже, виходячи з вищевикладеного зазначимо, що дослідження застосування маркетингу в соціальній сфері є актуальною проблемою сьогодення. І кожен заклад, який хоче бути конкурентоспроможним на ринку має спрямовувати всі свої зусилля на впровадження маркетингової концепції для подальшого свого розвитку.

Список літератури:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства Навчальний посібник. / Л.В. Балабанова, В.В.Холод, І.В.Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
2. Блінов А. Територіальний маркетинг і управління розвитком муніципальної освіти / А. Блінов // Маркетинг №4. – 2002 – С.75.
3. Бондаренко Д.В. Маркетинг як засіб економічного розвитку вищих навчальних закладів України / Д.В. Бондаренко // Формування ринкових відносин в Україні №11., 2005 – С.88
4. Бутенко Н. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України / Н. Бутенко // Вища освіта України №3 2004 – С.49
5. Євдокімова І.М. сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування: [монографія] / І.М. Євдокімова. – К.: Науково-дослідний економічний інститут, 2005. – 156 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер. – Спб.:Питер, 2000. –752 с.
7. Ніколаєва М. Павлов І. Актуальні проблеми соціального маркетингу у сфері освіти / М.Ніколаєва, І. Павлов // Маркетинг №2, 2006. – С.63.
8. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
9. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т. І. Туркот. – К.: Кондор, 2011.
10. Шевченко Д.А. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Росії / Д.А. Шевченко // Маркетинг в Росії і закордоном. №4 2005- С. 24.

**Козлова Л.А., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВО Вятская ГСХА, Россия,
Лоскутова А.Н., менеджер по рекламе
ООО «Рекламное Агентство Девятка»**

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ДЕВЯТКА»

К началу двадцать первого столетия все яснее проявляет себя глобальная тенденция крупнейшего роста услуг, предоставляемых во всех сферах и отраслях экономики.

В странах Евросоюза и США доля занятых в сфере услуг составляет 74 и 81% от всего трудоспособного населения. В Японии этот показатель достигает 71%, а в странах с неразвитой экономикой доля сферы услуг составляет менее 50%. Огромный потенциал роста имеет сфера услуг и в России. По данным на конец 2014 года в сфере услуг было 65% занятых в экономике граждан [1,2].

Таким образом, наблюдая серьезный рост числа работающих в сфере услуг, особенное значение имеют критерии, используемые потребителями для оценки качеств именно персонала:

- компетенция персонала (знание, профессионализм);
- уровень коммуникации (насколько хорошо фирма донесла до потребителя суть своей услуги);
- обходительность (насколько сотрудники вежливы, тактичны и внимательны к потребителям);
- реакция сотрудников (проявляют ли сотрудники желание и способность быстро предоставить услугу).

Однако для клиента важен не только процесс потребления услуги, но и результат от потребления услуги. Поэтому он обращает внимание на качество услуги, которое можно оценить по следующим критериям:

- степень доступности (насколько просто получить своевременный доступ к услуге);
- репутация фирмы (доверие к фирме);
- знания (действительно ли фирма понимает нужду клиента);
- надежность (насколько последовательна и надежна услуга);
- безопасность (не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском);
- осязаемость (интерьер, наличие собственного офиса).

Одним из центральных вопросов теории и практики управления организациями в сфере услуг становится обеспечение конкурентной позиции на рынке, которая позволит создать условия для достижения высоких темпов роста и долгосрочного успешного функционирования и в последствии дальнейшего развития. Современный этап развития рыночной экономики свидетельствует, что основными факторами формирования конкурентоспособности являются цена и качество услуги [1].

Важно заметить, что в сфере услуг показатель цены потребителя товара утрачивает определяющее значение. Определение конкурентоспособности услуг имеет специфические особенности в соответствии с тем, что сами услуги имеют определенную специфику. Тем не менее, можно указать ряд факторов, оказывающих влияние на качество услуг:

1. Компетентность работников фирмы, обладающих определенными знаниями и навыками для оказания данной конкретной услуги.
2. Надежность, проявляющаяся во внутренней уверенности потребителя, что взятые фирмой обязательства будут выполнены.
3. Отзывчивость, предполагающая добросердечие сотрудников, их готовность и желание быстро, всегда и везде отвечать на запросы клиента. При этом не должно быть сбоев даже при непривычных запросах.

4. Доступность как физическая, так и психологическая не только к любому сотруднику, но и к любому руководителю.

Отметим, что согласно последним опросам маркетологов самыми эффективными признаны такие основные инструменты маркетинга, как конкурентная разведка, опросы потребителей, сегментация потребителей, реклама в СМИ, CRM, дисконтные программы и т.д. [2].

ООО «Рекламное Агентство Девятка» на рынке города Кирова с 2008 года, за это время оно успело занять прочные позиции среди прочих других конкурирующих рекламных организаций.

Общество осуществляет свою деятельность в рекламной сфере, оказывая услуги предоставления рекламы на телевидении СТС 9 канал, радиостанции «Радио Ваня», интернет-портале Девятка.ги.

Ни смотря на высоко конкурентную среду рынка рекламных услуг ООО «Рекламное Агентство Девятка» крайне рентабельно.

Рентабельность один из основных стоимостных качественных показателей эффективности производства в организации.

Таблица 1

Уровень рентабельности деятельности ООО «Рекламное Агентство Девятка», %.

Показатели	2012г.	2013г.	2014г.	Отклонение 2014 г. к 2012 г.
Рентабельность продаж	37,37	69,26	23,37	-14
Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения	17,23	66,75	27,15	9,92
Рентабельность продаж по чистой прибыли	13,78	60,29	22,09	8,31

Деятельность исследуемого рекламного агентства является рентабельной.

Нами проведен анализ конкурентоспособности рекламной услуги по радиостанции.

Экспертная оценка факторов проведена конкурентоспособности радиостанции «Радио Ваня» с ещё двумя конкурентами это Холдинг «Хорошие люди» и ЗАО «РЕЛАКС» Определение оптимального значения факторов конкурентоспособности услуг радиостанции «Радио Ваня» с учетом важности факторов по всем трем конкурентам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Подсчет средневзвешенной оценки экспертов и присвоение ранга значимости фактора.

Факторы	Средне-взвешенная оценка по "Радио Ваня"	Ранг	Средневзвешенная оценка по "Хорошие люди"	Ранг	Средневзвешенная оценка по "РЕЛАКС"	Ранг
1.Цена услуги	3,15	2	3,15	3	4,26	1
2.Качество услуги	3,33	1	3,83	1	2,83	4
3.Возможность пакетного размещения	0,74	9	3,41	2	3,41	2
4.Профессионализм и компетентность персонала	1,41	6	1,70	7	1,33	7
5.Возможность предоставления «интересных» условий	2,98	3	2,72	5	2,85	3
6.Популярность радиостанции (рейтинги)	2,44	4	2,78	4	2,11	5
7.Зона покрытия	1,57	5	2,22	6	1,67	6
8.Контент и его качество	0,81	8	0,81	9	0,70	9
9.Аудитория	1,22	7	1,39	8	1,00	8

Таким образом, по нашим исследованиям конкурентоспособность рекламных услуг радиостанции «Радио Ваня» оценили в среднем на 3,74 (из 5 возможных) балла – это самый низкий бал, самый большой балл набрал холдинг «Хорошие люди» 4,56, а ЗАО «РЕЛАКС» 3,94. Это говорит о том, что в сравнении с другими организациями, оказывающими рекламные услуги на радио, наша радиостанция проигрывает. Самым высоко оцененным конкурентным преимуществом «Радио Ваня» эксперты посчитали качество оказываемых услуг, возможность пакетного размещения исследуемая радиостанция не может предоставить ,т.к. она одна в Холдинге Media9. Именно это служит самым

неконкурентоспособным фактором в сравнении с другими рекламными организациями. Так же следует обратить внимание на то, что весомыми конкурентными факторами служат цена услуг радиостанции «Радио Ваня» и возможность предоставления «интересных условий». Т.е. индивидуальный подход к клиентам служит конкурентным преимуществом.

В целом хочется отметить, что рекламная услуга радиостанции «Радио Ваня» по многим критериям конкурентоспособна и обладает достаточным потенциалом, однако «узкие места» в её рекламной деятельности присутствуют, поэтому их ликвидации стоит уделять значительное внимание с целью достижения лидирующих позиций на рынке рекламных услуг города Кирова.

Список литературы:

1. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров [Текст] / И. М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 437 с. – Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

2. Модели маркетинга услуг, сложившиеся в мировой практике. Информационно-управленческий портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://portal-u.ru/marketing-v-sfere-uslug/transformatsiya-marketingovogo-kompleksa-sfery-uslug/modeli-marketinga-uslug-slozhivshiesya-v-mirovoj-praktike>

УДК 658.5.012.42

**Корнійчук А.А., ст. викладач
Житомирський державний технологічний університет**

ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Важливість оцінки ефективності діяльності підприємства є беззаперечною. Проте, більшість існуючих методик ґрунтуються лише на розрахунку одиничних показників і оцінці їх динаміки. Перевагою таких методик є простота використання, проте сформувавши висновок щодо відповідності діяльності підприємства обраній стратегії розвитку, встановити стратегічні розриви, здійснити пошук шляхів їх подолання використовуючи отримані дані достатньо важко. На сьогоднішній день популярними є комплексні дослідницькі процедури, які дають змогу охопити управлінський процес від розробки і прийняття управлінських рішень до оцінки ефективності їх реалізації. Зазначене управлінське завдання може вирішити стратегічна діагностика підприємства.

Науковці Чеканова Л.Г. і Мочаліна З.М. трактують стратегічну діагностику як комплекс дослідницьких процедур направлених на дослідження стану і конкурентного положення виробничо-господарської діяльності підприємства [4]. Кац О.А. також досліджував питання застосування стратегічної діагностики в сфері інвестування. В своїй праці трактує дане поняття як елемент процесу розробки інвестиційної стратегії діяльності підприємства. «Стратегічна діагностика інвестицій є передумовою стратегічного аналізу, являє собою своєрідний експрес-аналіз, метою якого є виявлення обсягу та горизонту стратегічного аналізу, що дає можливість виявити як інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень у ході розробки стратегії, так і сукупність прийомів і методів обробки інформації та прийняття рішень, необхідних для розробки низки заходів з ліквідації стратегічного розриву або перегляду стратегії» [2].

Такі науковці як Лепейко Т.І., Хвастовська І.Б. стратегічну діагностику розглядають як початковий етап стратегічного управління [3]. Основна її функція зводиться до моніторингу середовища функціонування підприємства з метою раннього виявлення можливостей прогресивного розвитку і загроз життєдіяльності, а також розробки стратегій для всіх рівнів обізнаності. Процес такої

діагностики включає послідовну реалізацію наступних етапів: сканування стратегічних питань; формування місії і бачення компанії; оцінку фактичного потенціалу організації; моделювання необхідного потенціалу організації; підготовка до змін; визначення можливості створення і закріплення конкурентних переваг.

Давидович І.Є. характеризує стратегічну діагностику як процес, який допомагає оцінити ефективність стратегії підприємства, визначити стратегічну позицію підприємства в кожному з напрямків його діяльності, оцінити сильні та слабкі сигнали, які надходять із внутрішнього та зовнішнього середовища. Інформація, отримана в ході такої діагностики, надає підтримку керівнику в процесі формування стратегії підприємства. Відтак, на думку Данилович І.Є. стратегічна діагностика присутня на всіх стадіях розробки стратегії (від формування до безпосередньо реалізації обраної стратегії) [1].

Проведене дослідження щодо визначення сутності стратегічної діагностики підприємства дало можливість встановити, що основною метою її проведення є надання інформації про стан суб'єкта господарювання, визначення чинників які впливають на поточну і перспективну діяльність підприємства, можливостей і загроз подальшого розвитку, розробка стратегічних заходів подальшого розвитку. Враховуючи вище зазначене, стратегічну діагностику, на наш погляд, доцільно визначати як організаційно-управлінський процес використання якого дасть змогу виявити причини неефективної діяльності підприємства у нерозривному зв'язку з умовами функціонування та розробити відновлювальні стратегічні заходи по досягненню встановлених цілей. На рисунку 1 відображена послідовність проведення стратегічної діагностики підприємства.

Визначення цілей діяльності підприємства, шляхів і способів їх досягнення є завданням процесу планування. Відтак, формування і реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає застосування планування, а розрахунок прогнозних даних господарської діяльності дає змогу визначити можливу ефективність прийнятих управлінських рішень.

Реалізація процесу стратегічної діагностики підприємства повинна базуватися на точному розумінні мети і цілей діяльності підприємства. Починати стратегічну діагностику підприємства доцільно з аналізу діяльності підприємства. Аналіз має стосуватися визначення можливостей і загроз діяльності у зовнішньому середовищі, а також діагностики поточного стану підприємства на основі оцінки даних фінансової і статистичної звітності, даних первинного обліку. Для аналізу зовнішнього середовища можливо скористатись вже відомими методами стратегічного аналізу. Для аналізу внутрішнього середовища пропонуємо кожному підприємству формувати систему показників за певними напрямками діяльності, яка б враховувати особливості господарювання.

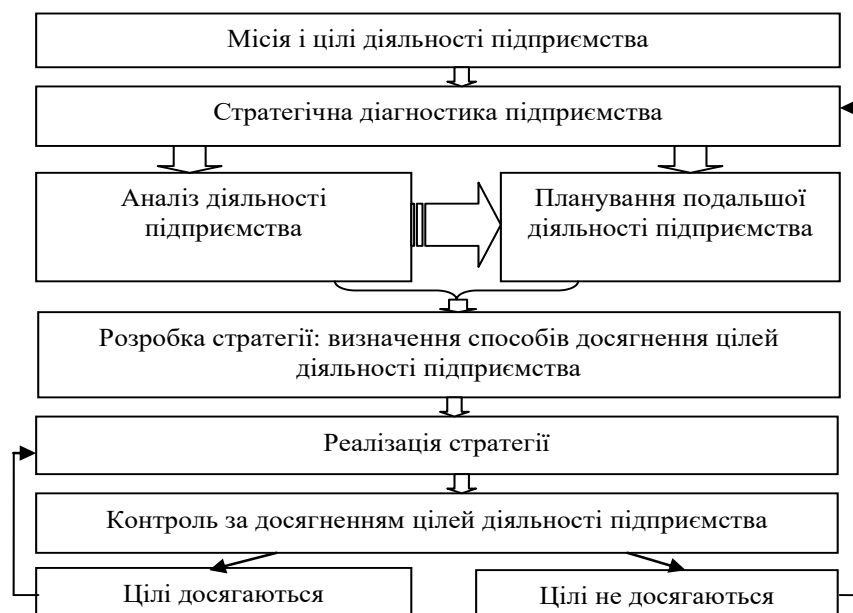


Рис. 1. Послідовність процесу стратегічної діагностики підприємства (розроблено автором)

Для формування узагальнюючого висновку про стратегічну відповідність підприємства доцільно систему одиничних показників зводити в один інтегральний показник. На сьогоднішній день для формування узагальнюючого показника розроблено достатню кількість методик. Пропонуємо для визначення узагальнюючого показника розраховувати співвідношення суми нормованих значень одиничних показників, які діагностують діяльність підприємства до їх загальної кількості. Значення узагальненого показника при такому розрахунку змінюється в межах від 0 до 1. Формування інтегрального показника стратегічної діагностики підприємства дає змогу встановити динаміку розвитку діяльності і визначити відповідність наступним стратегіям: стійкого зростання, адаптивній і санаційній. Стратегія стійкого зростання передбачає підвищення ефективності діяльності підприємства, яке відображається у зростанні показників. Значення узагальнюючого показника змінюється від 0,75 до 1. Стратегія подальшого розвитку передбачає підтримку досягнутого рівня та пошук і впровадження інноваційних напрямків діяльності. Адаптивна стратегія розвитку розроблюється в цілях пристосування суб'єкта господарювання до умов діяльності. Динаміка розрахованих одиничних показників є різною, значення інтегрального показника змінюється від 0,25 до 0,75. Санаційній стратегія виявляється у спадній динаміці більшості одиничних показників. Значення інтегрального показника змінюється від 0 до 0,25.

Для усунення виявлених стратегічних розривів діяльності підприємства необхідно розроблювати заходи в межах визначених стратегій діяльності. Віднайти способи їх досягнення, спрогнозувати майбутність стан діяльності підприємства з урахуванням визначених заходів можливо за рахунок використання процесу планування діяльності підприємства. Таким чином, процес стратегічної діагностики підприємства представляє собою систему, яка містить інструменти аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, планування і контролю діяльності підприємства. Тому реалізація такого комплексного процесу дає змогу охопити управлінський процес діяльності підприємства від формування і реалізації управлінського рішення до оцінки і контролю його ефективності.

Список літератури:

1. Давидович І. Є. Контролінг. Навчальний посібник / І. Є. Давидович. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.
2. Кац О. А. Оцінка інвестиційних стратегій підприємства АПК [Електронний ресурс] / О. А. Кац // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2009. – № 5. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/vsunud/2009-5E/09koaspa.htm>
3. Лепейко Т. И. Теоретические основы построения модели стратегического управления предприятием / Т. И. Лепейко, И. Б. Хвостовская // Научно-технический сборник «Коммунальное хозяйство городов»: серия «Экономические науки», 2006. – № 73. – С. 169–176.
4. Чеканова Л. Г. Концептуальні аспекти розробки стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. / Л. Г. Чеканова, З. М. Мочаліна // Научно-технический сборник «Коммунальное хозяйство городов» Выпуск 89. Серия: Экономические науки» Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/Vipusk89.type.htm>.

Коротов В.С., магістр
Науковий керівник: к.е.н., викладач Крутько М.А.
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день розвиток економіки України тісно залежить від реформаторських перетворень, які диктуються європейськими орієнтирами і несуть на меті максимізацію ефективності діяльності підприємств. При цьому одним з найважливіших аспектів цього процесу є налагодження ефективної системи управління фінансовими і матеріальними активами підприємств, а також потужної системи логістичного забезпечення їх товарної діяльності.

Суть логістики, принципи і методи застосування розглядають в своїх працях такі вчені-економісти як Костоглодов Д.Д., Уваров С.А. [3,4]. Праці Кальченко А.Г. і Гордон М. [1,2] направлені розкриття всіх функцій і сприяння розвитку логістики в сфері товароруху. Серед закордонних вчених варто відзначити публікації Дж. Койле [5] в яких представлено історію розвитку логістики.

Велика увага до проблеми логістичного забезпечення як вітчизняних так і закордонних підприємств підтверджує актуальність цього дослідження та вимагає його подальшого розгляду в частині проблем та перспектив розвитку зокрема. Велика кількість представників бізнесу та посилення конкуренції на світовому ринку диктує потребу впровадження принципів логістики в роботу підприємств, як одного з важливих факторів підвищення їх конкурентоспроможності.

Стрімкий розвиток системи логістичного забезпечення не можна пояснювати лише зростанням потреби на неї. В економіці будь-якої країни повинні бути сформовані умови, для задоволення цієї потреби, які б забезпечувалися досягненнями науково-технічного прогресу, в результаті якого виникають і починають застосовуватися різні засоби праці по роботі з матеріальними, а також інформаційними потоками. Стало б можливе використання устаткування, яке відповідає заданим умовам операцій в системі логістичного забезпечення. Ключове значення в розвитку логістики відіграє автоматизація системи управління логістичними процесами.

Для посилення розвитку логістичного забезпечення в Україні, потрібно з'ясувати причини, які стримують її впровадження. Так до них можна віднести:

1. Відсутність потрібного державного підходу до проблем логістики, це проявляється у відсутності відповідної бази та висококваліфікованих спеціалістів в цій галузі, а також центрів для їх підготовки.

2. Загальна економічна криза, невирішеність питань щодо власності, зменшення обсягів виробництва та інфляція гальмують будь-які новації.

3. Відсутній комплексної системи обліку витрат діяльності підприємств.

Логістика, з практичної точки зору, може стати надійним помічником в удосконаленні торгівельної діяльності підприємств. Реалізація концепції логістичного управління можлива лише у логічній послідовності. Для ефективної її роботи потрібно об'єднати дефініції логістичного управління, а саме управління певним логістичним процесом, інтегрованим логістичним процесом та логістичною системою загалом. Послідовна трансформація логістичного управління в практичній діяльності може подаватися так:

- акцентування проблеми мінімізації рівня запасів у сфері дистрибуції (1950-ті роки), в постачанні (1960-ті роки), у виробництві та постачанні (1970-ті роки);

- акцентування на проблемі виробництва без запасів і впровадженням принципу «точно, своєчасно» (1980-ті роки);

- оптимізація транспортних технологій та їх інтеграція в інтерпретованих логістичних ланцюгах (починаючи з 1950-х років);

- комп'ютерна підтримка прийняття та реалізації логістичних рішень;
- інтеграція комп'ютерного забезпечення логістичних і виробничих процесів.

Протягом останніх років швидко розвиваються нові логістичні технології, які засновано на інформатиці. Інформаційні системи займають в них центральне місце. Підприємство - це відкрита система, яка матеріальними і інформаційними потоками пов'язана з постачальниками, споживачами, експедиторами та транспортними організаціями.

Інформаційне забезпечення щодо логістичного управління - це одна з важливих та актуальних проблем. Інформація постає логістичним виробничим фактором. Недоліками інформації є: нагромадження матеріалів, через невпевненість як споживача, так і постачальника, і обумовлене в обох випадках бажання перестрахуватися.

Відсутність збору інформації на підприємствах є однією з основних проблем логістики. В основному інформація не точна і не оперативного характеру. Найчастіше підприємства банкрутують через несвоєчасне, або недостовірне отримання інформації. Для вирішення цієї проблеми створюють логістичну інформаційну систему в сфері підготовки вантажів до перевезення із використанням електронних перевізних документів у внутрішніх та міжнародних повідомленнях.

Є актуальною і проблема в сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств, яка виникає при подоланні митних бар'єрів, а особливо для господарюючих суб'єктів тих держав, які знаходяться в певній близькості одна від одної. Для полегшення подібних відносин потрібно вводити єдину міжнародну комунікаційну систему логістичної інформації. Яка буде направлена на передачу інформації про товарно-матеріальні потоки та контроль за їх рухом.

Нові актуальні інформаційні технології логістики дозволяють робити процесори невеликих розмірів, які в свою чергу володіють значною швидкістю обробки даних й достатнім обсягом пам'яті. ЕОМ, яка виконана на базі мікропроцесору, відносять до мікро-ЕОМ.

Логістика забезпечує вчасне постачання необхідної кількості та якості товару споживачу з мінімальними витратами. Для досягнення такого результату повинні виконуватись основні функції логістики, однак як показує практика, на їх шляху виникає багато перешкод для переходу від традиційних методів до логістичних.

Отже, логістичні підходи в системі логістичного забезпечення діяльності підприємств потрібно застосовувати як на мікрорівні, з дотриманням балансу оперативності та точності логістичної інформації, так і на макрорівні з можливістю одночасної їх взаємодії.

Список літератури:

1. Гордон М.П. Функции и развитие логистики в сфере товародвижения //РИСК, 1993 - №1. – С.42-97.
2. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2004. – 284 с.
3. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону, «Экспертное бюро», 1997. – 127 с.
4. Уваров С.А. Логистика: общая, концепция, теория, практика. –СПб.:«Инвест-НП», 1996. – 232 с.
5. Coyle I.J., Bardi E.I., Lancley C.I. The Management of Business Logistic.-Fifth Edition.-St.Paul: West Publishing Company, 1992.-500.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА АСОРТИМЕНТУ ЧАЮ

Чай – один із найпоширеніших напоїв у народів, що населяють нашу планету. Вживання чаю пов'язаний з національними та історичними традиціями різних країн. Для багатьох народів чай є продуктом першої необхідності, а деякі народи порівнюють його з хлібом як життєво важливий, нічим не замінимим продуктом. Він має приємні смакові властивості втамовує спрагу, сприятливо впливає на діяльність багатьох органів, нормалізує обмін речовин. Його виготовляють з молодих верхівкових поганів (флешей) вічнозеленої чайної рослини внаслідок її переробки [3].

Основними виробниками є Індія, Китай, Шрі Ланка, Японія, Індонезія, Грузія. Створення торгового асортименту чаю в Україні здійснює спеціалізована фабрика в Одесі.

Щорічний обсяг ринку чаю в Україні становить близько 22-25 тис. тонн. Слід зауважити, що традиційне поняття «виробництво продукції» для ринку чаю в Україні не відповідає дійсності. Ринок чаю є імпортозалежним на 96%. Тобто лише незначна доля фруктового та трав'яного чаю дійсно вирощується та виготовляється в Україні. Весь обсяг чаю з чайного листя є іноземного походження – українські виробники лише фасують продукцію під своїми торговими марками.

Формування споживних властивостей чаю починається з підбору виду чайної рослини, агротехніки її вирощування, часу збирання чайного листя, віку листків флеші, якості зібраних флешей і швидкості їх доставки на переробні фабрики. Високоякісний чай одержують з ніжних і однорідних флешей, які складаються з нерозвиненої бруньки і з двох-трьох листків, а також з глушки – одно-або дволисточкових пагонів без бруньки. Остаточне формування чаю відбувається внаслідок біохімічних перетворень, що відбуваються у чайному листі підчас відповідних технологічних операцій виробництва чаю.

Хімічний склад чаю представлений різноманітними органічними і неорганічними сполуками, які зумовлюють його якість і споживну цінність. Найважливішими з них є екстрактивні речовини, до яких відносять таніди або дубильні речовини, цукри, кофеїн, пектин та інші розчинні у воді компоненти. Частка їх у готовому чорному байховому чаї складає 36,2–43,1%.

Дубильні речовини, або чайний танін, вважають однією з найбільш цінних складових частин чаю. Вони зумовлюють не тільки органолептичні властивості, але і біологічну цінність продукту. В залежності від ступеня окислення дубильних речовин відчувається відповідна терпкість чаю, а разом з амінокислотами вони формують характерний аромат. Таніни зміцнюють стінки кровоносних капілярів, сприяють збереженню їх еластичності і проникності; проявляють певну бактеріостатичну і бактерицидну дію. Вміст таніну вищий в індійському і цейлонському чаї.

В чайному листі накопичується від 2 до 4% сухої маси алкалоїду кофеїну, а також обмежена кількість теоброміну, теофіліну та інших метильованих похідних пурину. Кофеїн активізує діяльність центральної нервової системи людини, м'язових тканин, серця і нирок. Він посилює обмін речовин, кровообіг, сприяє загальному координованому підвищенню функції головного мозку, забезпечуючи стан бадьорості та розумової активності. Кофеїн не накопичується в організмі, що дуже важливо при надмірному споживанні чаю. Частина кофеїну чаю знаходиться у зв'язаному стані, і тому він діє на організм м'якше, ніж кофеїн кави.

Аромат чаю зумовлений складною сумішшю летких речовин, яку називають чайним ефірним маслом. У чистому вигляді воно збуджує дію на організм. При звичайних умовах ефірне масло легко окислюється і тому перевагу надають герметичній упаковці чаю.

Барвниками чорного чаю вважають продукти ферментативного окислення катехинів – теафлавіни, які надають настою яскравості і золотисто-жовтого тону [2]. Поліфенольним сполукам властива Р-вітамінна активність. Частка Р-активних сполук у зеленому байховому чаї досягає 20%, а в чорному байховому –10%. У готовому чаї міститься невелика кількість вітамінів С, тіаміну,

рибофлавіну, нікотинової і пантотенової кислот. Більше вітамінів у зеленому байховому чаї.

Провідними вітчизняними виробниками чаю є: «Орими-Трейд» (Принцеси, Greenfield, Tess); «Unilever» (Бесіда, Lipton, BrookBond); Українська чайна фабрика «Ахмад» (торгові марки Ahmad Tea); «Май Україна» (Лисма, Майский, Curtis); «СолоМія» (Домашній чай, Batik, Askold). Серед виробників фруктових, трав'яних та фіто чаїв безумовним лідером є Продовольча компанія «Єкопродукт» (торгові марки: Карпатський чай, Чайні скарби світу, Бабусин чай, Карпатська лічниця, Екопродукт). Неможна не відмітити й наявність на ринку чаїв для задоволення потреб найменших громадян нашої країни - дитячих чаїв. Тут лідером є група компаній Nestle S.A. Загалом ринок пропонує вітчизняному споживачеві більше 100 різних марок чаю, тож кожен може знайти на полицях магазинів саме той продукт, який відповідатиме усім його вимогам.

Список літератури:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» редакція від 01.01.2016, підстава 1314-18 [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Бровко О.Г. та ін. Товарознавство продовольчих товарів-К.:Кондор, 2010. - 730 с.
3. Сирохман І. В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник / І.В.Сирохман. – Х. : Світ книг, 2016. – 713 с.

УДК 339.924

Крутько М.А., к.е.н., викладач
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Геополітичне економічне визнання України у сучасній системі світогосподарських координат, на сьогоднішній день – одне з головних питань та проблем національного соціально-економічного розвитку. Це складна, багатшарова, структурна модель взаємопов'язаних явищ, яка містить політичний, історичний, соціокультурний, психоментальний та цивілізаційний фактори прояву та впливу.

Прийнято вважати, що чим далі економічні системи поширюються від національних меж, тим активніше відбувається об'єднання в більш потужну і масштабну економічну систему. При цьому відкритість і прозорість економіки є передумовою формування міжнародного торгово-економічного середовища. Особливістю відкритої економіки є цілісність національної економіки, її функціонування як злагодженого економічного механізму, інтегрованого завдяки наявності міжнародних зв'язків у світовий ринок і світове господарство.

Дослідженням даних проблем присвячені праці вітчизняних вчених-економістів таких як: М. Маліка, В. Вергуна, Ю. Козака, В. Новицького, Т. Циганкової, Л. Михайлової [6] та зарубіжних вчених Б. Баласса, М. Портера, Т. Парсонса [4], та інших.

Інтеграція України в європейський політичний, економічний, правовий простір проголошено як один із основних напрямів державної політики, про що відзначається у Законі України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» від 1 липня 2010 р. [1] та схваленої Кабінетом Міністрів України березня 2013 року Концепції реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадкістю із актуальних питань європейської інтеграції України на період до 2017 р. [2].

В кінці ХХ – початку ХХІ ст. держави виявились змушеними все більше рахуватися з міжнародними урядовими і неурядовими організаціями і інститутами [3]. Що спонукало дослідження різносторонності питання інтеграційних процесів як в межах країни так і цілого світу.

Такі вчені як Т. Парсонс, Д. Мітрени, Б. Маліновські дотримувалися функціональної концепції дослідження інтеграційних процесів, застосовували системний підхід та стверджували, що процес інтеграції забезпечується комбінацією таких чотирьох підсистем: економічної (яка виконує функцію адаптації), політичної (визначає цілі та шляхи їх досягнення), нормативної та цілісної. На думку, Т. Парсонса для процесу інтеграції потрібні спеціальні механізми – універсальна правова система, розширення прав і привілеїв учасників цього процесу, а також підвищення ролі так званих символічних посередників (грошей, мови, емоцій тощо) [4, с. 65].

Основними передумовами формування інтеграційних процесів є:

1. Відповідний рівень економічного розвитку і ступеня ринкової зрілості країн, що інтегруються.
2. Географічна наближеність країн, що інтегруються, наявність у більшості випадків спільного кордону та історично сформованих економічних зв'язків.
3. Спільність проблем, що існують перед країнами у галузі економічного розвитку, фінансування, регулювання економіки, політичного співробітництва тощо.
4. Демонстраційний ефект. У країнах, що належать до інтеграційних утворень, як правило, відбуваються позитивні зміни: прискорення темпів розвитку, зниження рівня інфляції та безробіття, що обумовлюють позитивний психологічний вплив на інші країни.
5. «Ефект доміно», тобто після того, як більшість країн того чи іншого регіону стали членами інтеграційного об'єднання, інші країни, які залишилися за його межами, відчувають деякі труднощі, що стосуються переорієнтування економічних зв'язків країн, що належать до цього угруповання [5, с. 78].

На думку Л. Михайлової та ін. [6], підґрунтям інтеграції є глобалізація, включення національних господарств економічно розвинених країн світу в єдиний економічний простір, а також розповсюдження нових форм інтернаціоналізації виробництва. Зміцнення господарських зв'язків і поглиблення співробітництва між країнами призводить до посилення їх економічної залежності, яке супроводжується й соціальними тенденціями, у першу чергу, міграцією населення.

Отже, Можливості, які сформовані і представлені сьогодні для соціально-економічного розвитку нашої країни можна назвати оптимальними, за умови досягнення поставлених цілей. Якщо говорити про перспективи та аналізувати механізм інтеграційних процесів в системі забезпечення стабілізації економіки країни в цілому, то чітко можна ідентифікувати інтеграцію через пряму залежність від неї, як від процесу з впливом, соціально важливих глобальних перетворень і наслідків.

Список літератури:

1. Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» від 01.07.2010 р. № 2411-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2411-17>.
2. Концепція реалізації державної політики у сфері інформування та налагодження комунікації з громадськістю з актуальних питань європейської інтеграції України на період до 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/168-2013-%D1%80>.
3. Дробот Г.А. Меняющаяся роль государства в мировой экономике XX века // Вест. Моск. ун-та. – 2002. – №3. – С.25–40.
4. Картунов О.В. Вступ до етнополітології: наук.-навчальний посібник / О.В. Картунов. – К.; [б.в], 1999. – 300 с.
5. Фугало Ю.Р. Дефініція інтеграції як чинник розвитку національної економіки / Ю.Р. Фугало // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2016. – №1 (5). – С. 76–80.
6. Євроекономічна інтеграція України : навчальний посібник / Л.І. Михайлова, Н.В. Волченко, Т.О. Зінчук, С.М. Кваша. – К. : Центр навчальної літератури. – 2013. – 136 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Управління - це вплив на працівників з метою досягнення цілей, що стоять перед підприємством і його працівниками. Воно базується, з одного боку, на багатьох галузях знань, таких, як економіка і політологія, соціологія і психологія, інженерні дисципліни, статистика, а з іншого боку - на безпосередньому узагальненні досвіду управління різними підприємствами, організаціями і компаніями у ході тривалої історії розвитку людської діяльності.

Ризик - явище, що охоплює всі господарюючі суб'єкти, які функціонують в умовах ринкових відносин. Вміння ефективно впливати на ризики дає можливість підприємствам успішно функціонувати, підтримувати фінансову стійкість, прибутковість та конкурентоспроможність в умовах глобалізації. Тому, проблема розробки комплексного підходу до управління ризиками набуває актуальності в сучасних умовах господарювання. Ризики мають значний вплив на фінансові результати господарської діяльності підприємства, тому виникає потреба в створенні механізмів управління ними [2, с. 152].

Управління ризиками – це теоретичне обґрунтування підходів до комплексного управління ризиками підприємства та розробка науково-методичних рекомендацій щодо їх застосування.

Багатостороння проблема управління ризиками підприємства знайшла відображення в наукових працях відомих дослідників, таких як: А. Маршалл, Дж.М. Кейнс, Ф. Найт та інших вчених. Проте, зважаючи на складний та комплексний характер питання управління ризиками залишаються предметом різноманітних наукових досліджень.

Вчені-економісти трактують ризик, який застосовується до господарської діяльності підприємства (організації) [4, с.17]:

- невизначеність отримання доходів та виникнення витрат;
- ймовірність зазнати збитків чи упустити вигоду;
- можливість позитивного або негативного відхилення від планових показників у процесі господарської діяльності;
- втрати фінансових, матеріальних або трудових ресурсів в результаті реалізації узгодженого плану дій;
- погроза, небезпека; небезпеки або випадковості, які мають неминучий характер і є причинами збитків.

Такі поняття ризику не суперечать між собою, а лише доповнюють один одного, охоплюючи його зміст, але сутність ризику проявляється у його функціях, які він виконує: захисну, стимулюючу та соціально-економічну.

Найбільш небезпечний для підприємства ризик – це ризик банкрутства. Банкрутство, вважаємо, визнана уповноваженим державним органом неспроможність боржника (організації або громадянина) задовольнити вимоги кредиторів та (або) сплатити обов'язкові державні платежі [3].

Тому, управління ризиками – діяльність, яка має за мету знизити чи компенсувати шкоду для об'єкта при настанні несприятливих подій та визначити шляхи і можливості забезпечення стійкості об'єкта чи системи та його здатність протистояти несприятливим ситуаціям.

Зважена стратегія управління ризиками в процесі стратегічного розвитку підприємства базується на адаптивному підході до управління ризиками, якому притаманні господарські операції з середнім рівнем ризику, а також на збалансованій ризик-позиції підприємства, коли здійснюються тільки ті операції, у яких підвищення ризикованості компенсується адекватною зміною прибутковості [5, с.283].

Управління ризиками базується на таких загальних принципах управління як: принцип

системного підходу, оптимальності управління, ефективності управління, регламентації, формалізації, матеріального і морального стимулювання. До спеціальних принципів управління ризиками можна віднести: принцип інформативності, прогнозованості, документування, інтеграції та принцип лояльного ставлення до ризиків [5].

Основна передумова при управлінні ризиками полягає в тому, що кожна організація існує щоб створювати вартість для сторін, які зацікавлені в її діяльності. Усі підприємства, які зіштовхуються із невизначеністю, і завданням керівництва є ухвалення рішення про рівень невизначеності, з яким підприємство готове змиритися, бажаючи збільшити вартість для зацікавлених сторін. Невизначеність, з однієї сторони, приховує в собі ризик, а з іншої, відкриває можливості, тому вона може привести як до зниження, так і до збільшення вартості.

Управління ризиками підприємства – це процес, що здійснюється радою директорів, менеджерами, економістами та іншими співробітниками, який починається при розробці стратегії і охоплює всю діяльність підприємства. Цей процес спрямований на визначення подій, які можуть впливати на організацію і керування пов'язаних з цими подіями ризиками, а також контроль того, щоб не перевищувався ризик-апетит організації та надавалася розумна гарантія досягнення цілей організації [1, с. 29].

Отже, управління ризиками підприємства:

- ✓ являє собою безперервний процес, що охоплює всю організацію;
- ✓ здійснюється співробітниками на всіх рівнях організації;
- ✓ використовується при розробці і формуванні стратегії;
- ✓ застосовується у всій організації, на кожному її рівні та в кожному підрозділі і включає аналіз портфеля ризиків на рівні організації;
- ✓ дає керівництву і раді директорів організації розумну гарантію досягнення цілей.

Таким чином, комплексне управління ризиками дозволяє враховувати внутрішні та зовнішні фактори в діяльності підприємства, визначати шляхи забезпечення стійкості господарюючого суб'єкта, його здатність протистояти несприятливим ситуаціям в умовах конкуренції.

Список літератури:

1. Балахініна А. В. Управління підприємством в умовах невизначеності та ризику / А. В. Балахініна // Управління розвитком. – 2011. – №. 20. – С. 159.
2. Пономаренко В. С. Концептуальні основи економічної безпеки : монографія / В. С. Пономаренко, С. В. Кавун. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 256 с.
3. Горячева К.С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки. / К. С. Горячова // Економіст. – 2003. - №8. - С. 65-67.
4. Вітлінський В.В., Верченко П.І. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком. – К.: КНЕУ, 2000. – 292 с.
5. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навч. посіб.: [для студ. вищ. навч. закл.] / [Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева та ін.]. – К.: ЦУЛ, 2002. – 457 с.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасний стан розвитку економічної науки в умовах глобалізації, її постійні зміни вимагають від системи маркетингу динамічності, мобільності та більшої гнучкості. Саме таким творчим процесом просування продуктів є вибір тенденції розвитку маркетингових комунікацій, які є невід'ємним елементом забезпечення конкурентних позицій банку на ринку банківських послуг. Будь-які вдосконалення та нововведення в даній області практично відразу стають надбанням конкурентів.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки. Вони сприяють отриманню взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень цільовою аудиторією, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [1,с.58].

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напрямку надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його товари (послуги) в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес. По-перше, він передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, по-друге – допомагає одержанню зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Ці процеси є дуже важливими та їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему. Слід розуміти, що жодне підприємство або фірма не в може діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [2,с.125].

Основні чинники, на яких спрямовується процес впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій:

- суперечності, що виникають між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;
- недостатнє розуміння значення використання інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;
- низька кількість рекламних та інших агентств, які можуть розробити ефективні інтегровані маркетингові комунікації в силу відсутності відповідної компетентності.

Незважаючи на перешкоди, які стоять на шляху впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства, слід відзначити, що вона отримує все більш широке визнання. На сьогоднішній день все більше підприємств схильються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Саме тому раціональне впровадження маркетингових комунікацій є основою для формування стійкого іміджу підприємства.

В Україні зараз спостерігається третій етап розвитку маркетингу, під час якого здійснюються спроби узагальнити отримані результати попередньої діяльності та перейти на якісно новий рівень маркетингової діяльності. Актуальним є також проблема кризи маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниженням ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. Протягом останніх років, спостерігається значне зростання витрат на маркетинг, що супроводжується зниженням ефективності маркетингових програм. Нові продукти скоріше невдалі, ніж успішні (80 % нових споживчих товарів і 30 % товарів промислового призначення не прибуткові). Вагомим значення набула швидкість виходу нового продукту на ринок, а не фактична

потреба споживачів у ньому. Спостерігається також тенденція до зниження ефективності реклами. Одним із чинників цього став її настирливий характер, лише 10 % людей позитивно ставляться до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного визначення свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, зокрема в мережі Інтернет.

Актуальним на сьогодні є застосування концепції маркетингових комунікацій та формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій. Це сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства в цілому; приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Споживачі в цьому випадку мають доступ до необхідної інформації, що зменшує рівень труднощів при прийнятті рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного товару, формує стале усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з організацією.

Таким чином, сучасний стан маркетингу принципово змінюється. Разом з цим, зазнають змін і його завдання, згідно з якими важливим є збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства, а не отримання частки ринку. Вирішення цього завдання і буде сприяти системі заходів під назвою «інтегровані маркетингові комунікації», в тому числі - організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних. Інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як єдиний комплекс діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних (а також перспективних) ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами [3, с.79].

Список літератури:

1. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку економіки України. К:Вісник КНУТД. Темп.вим.№4, 2012.-С.50-80
2. Ф.Котлер. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів/ Ф.Котлер, Карен Ф.А. К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. - С.115-130
3. Майовець Є.В. Маркетингові комунікації / Майовець Є.В., Кузик О.С, 2013- С. 70-150

УДК 657.1:330.837

Макода С.Л., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Євроінтеграційні перетворення в Україні супроводжуються загальними соціально-економічними кризовими явищами. Вихід з кризи потребує набору раціональних шляхів і має на меті поліпшення умов життя і господарювання та підвищення ефективності економіки як в країні в цілому, так і в розрізі господарюючих суб'єктів окремо. Ці обставини впливають на загальну систему та спонукають ряд змін в частині інтегрування в єдину міжнародну систему бухгалтерського обліку і фінансової звітності. Саме тому набувають стратегічного значення питання ефективності регулювання та організації цієї системи, як однієї з найважливіших функцій управлінської діяльності.

Проблематиці формування, розвитку та впливу різних систем бухгалтерського обліку присвячені

наукові праці багатьох вітчизняних вчених: Бутинця Ф.Ф. [1], Моссаковський В. [2], Голова С. [3], Яструбський М.Я. [4].

Дослідженням цього питання присвячені праці зарубіжних вчених Дж. Брейли, Д. Колдуелла, Ч.Т. Хорнгрена, Дж. Фостера, Б. Райана, Л.А. Бернстайна та ін.

Науковий доробок вищевказаних вчених стосується теорії, методології та організації бухгалтерського обліку. Однак розбіжність міжнародної та національної системи бухгалтерського обліку залишаються й потребують подальшого вирішення.

Проблема розвитку бухгалтерського обліку постійно в центрі уваги багатьох науковців. Кожен з них має особисту думку щодо перспектив розвитку напрямів регламентації та реформування бухгалтерського обліку.

Зокрема, Ф. Бутинець вважає, що «за тривалий час псевдореформ обліку Україна практично втратила колишній бухгалтерський облік, кадри, які розуміли значення і роль теорії та практики обліку, його сутність і функції в частині збереження майна власника, надання інформації для управління, правильності обчислення фінансового результату діяльності» [1, с. 111].

В. Моссаковський і Т. Кононенко відзначають: «На нашу думку, настав період, коли слід проаналізувати сучасний стан обліку, уточнити організаційні та методологічні аспекти функціонування існуючої облікової системи в Україні та в інших країнах, визначити досягнення та розробити шляхи поліпшення та напрями подальшого вдосконалення інформаційного забезпечення управління економікою України та його окремих ланок» [2, с. 8].

Для цього більшість вітчизняних вчених вказують на необхідність розроблення концепції подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні. На думку С. Голова, передумовою подальшого розвитку бухгалтерського обліку в Україні є:

- перегляд теоретичних основ бухгалтерського обліку з урахуванням ускладнення управління, зростання ролі інтелектуального капіталу як ключового чинника конкурентоспроможності, сучасних інформаційних технологій, тобто вивчення сучасних теорій, перегляд предмета й методу бухгалтерського обліку;

- диференціація вимог до фінансової звітності. Так, суб'єкти господарської діяльності повинні застосовувати єдині принципи оцінки та розкриття інформації, але обсяг інформації визначається винятково потребами користувачів;

- реуніфікація обліку та звітності, що передбачає відмову від жорстких форм фінансової звітності з обов'язковими кодами рядків і збереження лише загальної структури фінансових звітів і мінімальних вимог до розкриття інформації тощо;

- безперервна професійна освіта, сертифікація бухгалтерів, що сприяє зростанню кваліфікації бухгалтерів і престижу професії, зниженню ризику для учасників фондового ринку і фінансових інститутів, гармонізації української системи професійної підготовки бухгалтерів з міжнародними стандартами, підвищенню ефективності системи корпоративного управління, посиленню контролю за дотриманням норм професійної етики бухгалтерів і аудиторів;

- активна позиція бухгалтерської спільноти, а саме професійних організацій бухгалтерів і аудиторів, засобів масової інформації, зокрема професійних видань з бухгалтерського обліку;

- формування сучасної парадигми обліку та звітності, метою якої є створення інформаційної інфраструктури, адекватної вимогам ринкової економіки в інтересах усіх членів суспільства [3].

Повністю підтримуємо позицію Крутько М.А., яка наголошує на тому що «інтеграція економічна та направлена на європейську співпрацю повинна характеризувати собою об'єктивний процес, який би зумовлював розвиток продуктивних сил. Вона поєднує у собі економічні явища та процеси, що полягають у взаємодії, зближенні, узгодженні діяльності різних підприємницьких структур, спрямованих на підвищення економічної ефективності їх господарювання» [5, с.89].

Отже, реформування і адаптація системи обліку – процес складний і потребує кропіткої роботи законодавців, науковців і практиків. Першочергової уваги потребує наукове обґрунтування, вироблення концепції такого реформування, а вже потім на основі науково обґрунтованих положень їх узаконення на вищому державному рівні. Така система повинна базуватися на загальноприйнятих

нормах і правилах з дотримання викликів сьогодення та з врахуванням міжнародного досвіду організації системи ведення бухгалтерського обліку на підприємствах України.

Список літератури:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підруч. / Ф.Ф. Бутинець, О.С. Бородин та ін.; під редакцією Ф.Ф. Бутинця. – 2-ге вид. – Житомир, 2000. – 608 с.
2. Моссаковський В. Концепція побудови бухгалтерського обліку в Україні / В. Моссаковський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 10. – С. 18–25.
3. Голов С. Ретроспективний погляд на реформування бухгалтерського обліку в Україні. Антиміфологія / С.Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – №2. – С. 3–13.
4. Яструбський М.Я. Бухгалтерський і податковий облік: синтез та протиріччя / М.Я. Яструбинський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: 2009. – Вип. 647. – 553 с.
5. Крутько М.А. Теоретичні засади розвитку інтеграційних процесів у вітчизняному агропромисловому комплексі / М.А. Крутько // Збірник наукових праць. – Полтава: 2015. – С. 88–90.

УДК 631.1:638

**Мандич О.В., к.е.н., доцент,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

PR-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасному етапу розвитку ринкової вітчизняної економіки характерні значні трансформації, обумовлені динамічними процесами на глобальному ринку світової економіки. Впровадження інноваційних конкурентних стратегій і постійне прагнення до збільшення обсягів виробництва стають традиційними загальновідомими факторами ведення господарської діяльності. При цьому, в наукових пошуках видатних вчених акцентується увага на тому, що програми традиційних комунікацій більше не відповідають потребам сучасного бізнесу. Що, в свою чергу, зумовило становлення нової концепції комунікацій, яка покликана трансформуватися до постійно мінливих вимог ринку. Варто відзначити, що «якісний» PR як один з основних елементів інтегрованих маркетингових комунікацій багато в чому здатний підвищити конкурентоспроможність підприємств, оскільки виступає домінантою в процесі формування ефективної маркетингової стратегії, комунікативної політики бізнесу в цілому.

Відомий факт, що на рівень і якість позиціонування підприємства на ринку (формування репутації підприємства, його іміджу товару, розвиток бренду) надає прямий вплив PR. Варто відзначити, що PR в маркетинговому арсеналі вітчизняних підприємств з'явився досить недавно, що обумовлює неточності в розумінні суті, змісту, функцій і інструментарію PR. Стрімке проникнення PR в усі сфери ведення бізнесу (внутрішнє і зовнішнє середовище; конфліктно-кризові ситуації; організація брендингу; менеджмент відносин з клієнтами і зв'язку з громадськістю тощо) погіршили позначену вище проблему.

У процесі дослідження було з'ясовано, що такі стратегічно важливі процеси розвитку економіки, як досягнення високого рівня адаптованості вітчизняних підприємств до сучасних ринкових умов господарювання, імпортозаміщення, підвищення конкурентоспроможності підприємств, забезпечення їх динамічного розвитку безпосередньо залежать від організації управління та оцінки ефективності PR на українських підприємствах. Таким чином, особливої актуальності набувають критичне узагальнення накопиченого теоретичного досвіду організації управління PR на підприємствах,

створення нового механізму підвищення ефективності управління підприємством враховуючи значущість інформації та комунікаційних процесів.

В сучасних умовах PR-служба повинна бути на кожному підприємстві. І, не залежно від розмірів підприємства, необхідно забезпечити прямий зв'язок PR-відділу з керівництвом. Саме цей аспект є домінуючим в підвищенні ефективності PR-діяльності. Як правило, керувати PR-відділу входить в команду управлінців вищого рівня і виконує наступні функції: підтримує правильний імідж організації, її політики, продуктів, послуг і персоналу; відстежує громадську думку і доводить його до керівництва; пропонує керівникам допомогу в питаннях комунікації; консулює керівництво організації, інші служби з питань організації зв'язків з громадськістю; інформує громадськість про політику, діяльність, продукти, послуги та персонал фірми для досягнення максимального знання і розуміння їх аудиторії.

До компетенції PR-відділу входять наступні питання:

- підготовка технічного завдання та організація тендерів на проведення маркетингових, соціологічних, політологічних та інших досліджень, аналіз їх результатів;
- розробка програм по формуванню громадської думки або зміни його на користь підприємства;
- організація тендерів і вибір спеціалізованих PR-агенцій для можливостей спільної роботи;
- налагодження корпоративних зв'язків з громадськістю, формування іміджу фірми серед широких верств населення, комунікація з лідерами, що створюють громадську думку, офіційними політиками, лобістами, діячами культури, науки та ін.;
- взаємодія зі ЗМІ, організація прес-конференцій, підготовка прес-релізів, статей, радіо- і телепередач, брошур, каталогів, бюлетенів, звітів про комерційну і громадської діяльності підприємства, включаючи спонсорство, благодійність, пожертвування;
- організація презентацій фірми і вироблених нею товарів і послуг, семінарів, екскурсій на підприємство, ювілеїв та інших урочистостей;
- внутріфірмові PR: оптимізація кадрової політики підприємства, створення системи внутрішнього статусу, підготовка матеріалів і видання корпоративної газети (журналу), підтримка програм по роботі з молодими співробітниками, ветеранами, пенсіонерами, представниками різних національностей і конфесій, участь в розробці і проведенні акції соціального, культурного, спортивно-оздоровчого характеру, планування і здійснення заходів для співробітників підприємства в неробочій обстановці тощо.

Комплексність PR підприємства передбачає наявність багатьох напрямків, використання широкого розмаїття інструментарію і технологій. При цьому стратегічні цілі розвитку підприємства повинні зв'язуватися з основними напрямками розвитку суспільства. У цих умовах особливого значення набувають соціально-економічні фактори, що впливають на економіку підприємства і відповідають інтересам суспільства і його морально-етичних цінностей.

Позитивний PR-вплив максимально активізується в умовах чіткого виявлення завдань і способів здійснення PR-діяльності, а також при залученні креативу. Вплив PR на кожную контактну групу підприємства відбивається на кінцевих або проміжних показниках його діяльності, в тому числі обсяги виробництва та прибутковості, розширення частки ринку, збільшення обсягу залучених інвестицій, підвищенні купівельної лояльності та ініціативності працівників підприємства. У такому контексті вважаємо за необхідне уточнити поняття «PR-технологія» і «PR-інструменти».

Дефініцію «PR-технологія» слід розуміти як сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці, дефініцію «PR-інструменти» слід розуміти як засоби, за допомогою яких реалізуються PR-технології. При цьому особливого значення набуває доцільність вибору PR-технології в залежності від особливостей цільових груп. При виборі технології PR-діяльності або розробці нових PR-технологій важливо диференціювати як стереотипи соціального характеру, наприклад, стать, вік, національність, етнічну приналежність і т.д., так і стереотипи економічного характеру, а саме: рівень розвитку бренду, рівень цін, якість, особливості товару і т. д.

Таким чином, сучасні умови господарювання вимагають способу управління PR, який базується

на широкому використанні інформаційних ресурсів. Відповідно до сучасної концепції господарсько-управлінського процесу зв'язку з громадськістю, як інформаційне явище, є складовою частиною цього процесу, що обумовлює важливість використання PR-маркетингу в діяльності господарських суб'єктів з однієї сторони як фактора впливу на економічний розвиток підприємства, а з іншої – як інструменту підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств загалом.

УДК 339.138

Марчук О.О., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

МАРКЕТИНГОВА ДІЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК

Ми живемо в час активної глобалізації економіки. Саме тому, дедалі більше вітчизняних фірм ставить перед собою мету виходу на світовий ринок. Сучасний міжнародний ринок можна порівняти з океаном, в якому владу тримають акули. Так і в економіці є свої «акули», які вже давно посідають своє місце в міжнародній торгівлі. Але цей факт не повинен зупиняти українські підприємства в процесі прийняття рішення про вихід за кордони країни. Адже, на кожного продавця є свій покупець. І щоб заволодіти увагою та прихильністю цього покупця потрібно використовувати сучасні методи управління та використовувати всі можливості маркетингу.

Маркетингова діяльність досліджувалася таким провідними вченими, як: Р. Аметов, Г. Армстронг, Н. Головкина, Г. Дроздова, Ф. Котлер, М. Макарова, А. Рум'янцев, В. Холмогоров та інші.

Отже, що собою являє маркетинг та як ним користуватись? Кількість книг та наукових публікацій на цю тему вражає своєю різноманітністю та напрямками дослідження. Червоною ниткою у всіх цих дослідженнях є визнання того, що маркетинг – це потужна зброя в управлінні підприємством. І це абсолютно вірно. Адже якщо звернутися до світової статистики, то на основі успішної маркетингової діяльності ґрунтується переважна більшість комерційних операцій. А помилки чи взагалі відсутність маркетингової діяльності можуть стати головною причиною отримання збитків і невдалої реалізації продукції на зовнішньому ринку.

Мотиви, якими керується підприємство для виходу на міжнародну арену [3, с. 23]:

- швидкий розвиток внутрішнього ринку та насичення його товарами;
- необхідність підтримки свого іміджу;
- позбавлення залежності від сезонних коливань;
- зниження певних елементів витрат, шляхом використання нових форм виробництва.

Щоб вийти на міжнародний ринок підприємству слід дотримуватись певної послідовності головних рішень в процесі проведення міжнародного маркетингу. Звичайно, ця послідовність має рекомендаційний характер, але її дотримання підвищить шанси на успіх. По-перше слід провести внутрішню діагностику сильних та слабких сторін підприємства (SWOT-аналіз). По-друге, слід вивчити середовище та вирішити питання доцільності виходу на зовнішній ринок. Наступними кроками будуть вибір та структура комплексу методів маркетингу. Послідовність основних рішень при проведенні міжнародного маркетингу наступна: вивчення міжнародного середовища; рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок; рішення про те, на які саме ринки вийти; рішення про методи виходу на ринок; рішення про структуру комплексу маркетингу і рішення про структуру його служби [2, с. 27-28].

Незважаючи на ті перспективи, які створює для підприємства міжнародний ринок, він є досить складним та жорстким економічним утворенням, адже потребує виконання певних вимог до маркетингу. Якість товару, дизайн, відповідність міжнародним стандартам та рівню науково-технічного розвитку – це те, на що підприємство повинно звернути першочергову увагу. Наступним кроком є розроблення цінової, товарної, збутової політики, з якою підприємство хоче вийти на світовий

ринок [5, с. 148].

Як вже було сказано міжнародний ринок ставить свої вимоги до товару. Іноземних покупців, які звикли до відомих брендів, важко здивувати чимсь новим та невідомим. Тому виробник має добре попрацювати над своїм товаром.

«По одягу зустрічають, а по розуму проводжають», цей відомий вислів можна застосувати також щодо підприємства. Адже, перш за все, імідж та репутація фірми-перше на що звертають увагу за кордоном. Підприємство, яке високо зарекомендувало себе на своїй Батьківщині, матиме більше шансів на визнання поза нею. У цьому випадку також грає так зване «сарафанне радіо», або маркетинг пліток. Механізм досить простий: громадяни України мають родичів, друзів по всьому світу, тому вони можуть радити певний товар своїм близьким за кордоном, потім ця інформація поширюється все більше і більше. Тому фірми, які мають в планах розширити горизонт дії, повинні працювати на українського споживача, максимально задовольнивши його потреби. Також імідж підприємства створює його політика: соціальна, кадрова, екологічна. Допомога в цих сферах в Україні є завжди актуальною та потребує допомоги.

Якість. За кордоном якісь товару дуже ціняться. Адже рівень заробітку там вищий ніж в Україні, і тому люди хочуть та мають можливість отримувати більш якісні товари, та готові за це платити. Якість має бути як внутрішня, так і зовнішня. Оформлення товару необхідно розробляти відповідно до вподобань населення. Якщо це товар легкої промисловості (одяг, косметика, їжа, елементи декору), то вони мають відповідати тенденціям моди, які панують в даний час на ринку. Якщо брати до уваги останні роки, то запорукою успіху є бажання сфотографувати товар, тобто його естетична складова.

Після етапу вивчення та підготовки підприємство має вибрати спосіб виходу на зовнішній ринок, опираючись на мету, масштаб діяльності, специфіку товару.

На сьогоднішній день дуже розвиненим та популярним є он-лайн шопінг. Він впевнено витісняє всі інші види покупок. Адже Інтернет не має меж, і покупка товару з іншого кінця світу вже давно не є фантастикою. Популярність Інтернету в економічній діяльності можна пояснити ще тим, що завдяки його застосуванню з'явилась можливість зниження витрат на просування та швидкого розширення ринку. Важливим є також можливість для малих та нових підприємств урівняти шанси на успіх з великими фірмами, саме завдяки використанню Інтернет технологій.

В. Холмогоров дає наступне визначення Інтернет-маркетингу. «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [6, с. 14].

Саме тому Інтернет-маркетинг сміливо можна назвати новим та сучасним видом маркетингу, який суміщає як традиційні, так і інноваційні інструменти. Найбільш популярними видами просування товарів та послуг в мережі Інтернет є наступні.

Електронна дошка. Це свого роду видозмінена та більш сучасна газетна реклама в електронному вигляді. На зміну паперовим виданням прийшли сайти, на яких на платній або безкоштовні основі розміщуються рекламні оголошення.

Контекстна реклама. Це саме та інформація, яку ми отримуємо при користуванні пошуковими системами (Google, Yahoo, Яндекс).

Медійна реклама. При застосуванні цього виду реклами, інформація про товар розміщується на рекламних майданчиках окремих сайтів, з посиланням на рекламодавця.

Реклама в Інтернеті зближує вітчизняних виробників з закордонними покупцями. В мережі здійснити покупку он-лайн досить просто, а наявність міжнародних поштових перевезень значно полегшує дану процедуру [4, с. 101-103].

Особливо зараз для українських виробників відкриті всі можливості до виходу на міжнародний ринок. Наприклад фото сервіс Instagram надав можливість розміщувати рекламу для 30 країн світу, в тому числі і для України. На сьогодні в Україні аудиторія цієї соціальної мережі складає 460 00 користувачів.

З метою популізації Інтернет-маркетингу в Україні слід [1, с. 48]:

- диференціювати ціни на послуги Інтернет-провайдерів;
- розглянути та вдосконалити законодавство щодо електронної комерції;
- використати міжнародний досвід у цій сфері з оглядом на особливості менталітету українців.

Отже, забезпечити вихід вітчизняних підприємства на міжнародний ринок та успішне функціонування на ньому може забезпечити Інтернет-маркетинг. А головним завданням має стати усунення застарілих стереотипів та не бажання йти в ногу з часом. Саме модернізація рекламної та збутової системи може стати фундаментом у розвитку української економіки.

Список літератури:

1. Аметов Р. Рынок Интернет-маркетинга в Украине / Р. Аметов// Маркетинг и реклама. – 2010. – №1. – С. 46-50.
2. Головкина Н. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір / Н. Головкина// Маркетинг в Україні. – 2008. – №2. – С. 27-33.
3. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник./ Г.М. Дроздова. – К.: ЦНЛ, 2002. – 172 с.
4. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2010. – 272 с.
5. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: Навч. Посібник/ А.П. Рум'янцев, Н.С. Рум'янцев. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: [краткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е изд.]. – СПб., 2002. – 271 с.

УДК 658

Мельник Т.Ю., к.э.н.

Житомирский государственный технологический университет

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ

Данные о финансовом положении предприятия представляют собой важнейшую составную часть управления его финансово-хозяйственной деятельностью. Прибыль относится к числу ключевых понятий рыночной экономики и является одним из основных источников внутреннего финансирования, индикатором успешности деятельности организации. Информация о прибыли представляет наибольший интерес для пользователей и используется ими для принятия управленческих решений. В конкурентной среде рыночных отношений одним из важнейших инструментов управления финансовыми результатами деятельности предприятий становится система внутреннего контролирования, целью функционирования которой является сохранение и эффективное использование активов, обеспечение финансовой устойчивости и в конечном итоге получение максимальной прибыли.

В свою очередь, использование методики и организации управленческого анализа направлено на обеспечение субъектов контролирования своевременной информацией об изменении состояния объектов контролирования, причины этого изменения и отклонения от регламентированных параметров с целью своевременной выработки управленческих решений, направленных на предотвращение и устранение негативных факторов и эффективное маневрирование имеющимися ресурсами и капиталом.

Управленческий анализ носит опережающий характер, а одной из его основных задач является

исследование того, какое воздействие на тот или иной результативный, расходный или финансовый показатель обусловит изменение одного или нескольких частных показателей (факторов). Именно поэтому, в процессе аналитического обеспечения контролирования финансовых результатов предприятий необходимо использовать методический инструментарий управленческого анализа, который предусматривает возможность вывода оперативных диагностических выводов и создание детальной аналитической информации в разрезе разных уровней формирования прибыли (убытка) субъекта хозяйствования.

Анализ экономической литературы свидетельствует, что можно выделить несколько подходов к трактовке понятия “управленческий анализ”. Согласно первому подходу, ученые рассматривают управленческий анализ как подфункцию управления. В рамках этого подхода учет и анализ рассматриваются как составные элементы системы контроля, который, в свою очередь, является одной из основных функций управления. При этом контроль является важнейшей функцией, поскольку обеспечивает в управлении обратную связь. В задачи анализа, как подфункции управления, входит подготовка информации, необходимой для обоснования управленческих решений, которые принимаются. Так, в рамках данного подхода Л.В. Попова и Т.А. Головина называют управленческий анализ контроллингом, который “включает в себя установление цели предприятия, текущий сбор и обработку информации для принятия управленческих решений, осуществления контроля отклонений фактических показателей деятельности от плановых, а также подготовку рекомендаций для принятия управленческих решений” [1, с. 9]. На наш взгляд, сущность управленческого анализа нельзя ограничивать исключительно контрольной функцией управления, ведь современные требования к управленческому анализу значительно шире, и круг вопросов управленческого анализа очень разнообразен, начиная с анализа рынка и конкурентоспособности, заканчивая перспективным анализом финансовых результатов.

Согласно второму подходу, управленческий анализ рассматривается как составная часть управленческого учета. При этом, относительно управленческого учета, управленческий анализ позиционируется как выявление его аналитической функции, в то время как сам учет является информационной основой управления. Так, Н.П. Любушин отмечает, что управленческий (внутренний) анализ – это составная часть управленческого учета, то есть информационно-аналитического обеспечения администрации, руководства организации необходимыми данными для подготовки управленческих решений [2, с. 10]. С.Ф. Голов пишет, что управленческий учет является процессом выявления, измерения, накопления, анализа, подготовки, интерпретации и передачи информации, используемой управленческим звеном для планирования, оценки и контроля внутри организации и обеспечения соответствующего подотчетного использования ресурсов [3]. На наш взгляд, определение управленческого анализа как части управленческого учета недостаточно обосновано. В классическом понимании управленческий учет представляет собой систему сбора и обработки информации, необходимой для принятия управленческих решений. Но именно анализ определяет, какая информация должна быть собрана для принятия конкретного экономического решения. Таким образом, управленческий анализ является связующим звеном между лицами, ответственными за принятие управленческих решений, и информационной системой предприятия, определяя ее аналитические возможности. Именно направленность анализа на конкретные экономические решения делает учет управленческим, так как обеспечивает релевантные аналитические характеристики данных, которые собираются и накапливаются.

Достаточно распространенным является понимание управленческого анализа как вида экономического анализа. Ряд ученых обосновывает необходимость разделения экономического анализа на финансовый и управленческий по признаку информационного назначения анализа. В то же время, управленческий анализ выделяется из экономического не только по признаку информационного назначения. Существует целый ряд значимых характеристик, которые позволяют выявить специфические особенности управленческого анализа. Это и информационная база, и область принятия решений, и целевая направленность и др. На наш взгляд, определение управленческого анализа как направления экономического анализа наиболее обосновано. Управленческий анализ – это,

прежде всего, инструмент обработки данных внутренней информационной системы поддержки управленческих решений и представление ее в релевантном виде пользователям, ответственным за принятие управленческих решений.

Последний подход к пониманию сущности управленческого анализа представлен комбинациями предыдущих подходов. Так, М.А. Вахрушина управленческий анализ определяет как раздел экономического анализа и составную часть управленческого учета, основной целью которого является изучение прошлой, текущей, а главное – будущей деятельности сегментов бизнеса, основанное на прогнозировании их доходов, расходов и финансовых результатов при выборе той или иной хозяйственной тактики [4, с. 38].

Таким образом, управленческий анализ финансовых результатов – это промежуточный этап управления, объектом которого является прошлая, текущая и будущая деятельность предприятия по созданию, распределению и использованию прибыли (убытка), информационной базой – данные, собранные в системе учета, предназначенные для аналитической поддержки управленческих решений.

При этом, одной из специфических особенностей управленческого анализа является акцент на формирование информационных потоков (как плановых, так и отчетных) и их дальнейшую обработку (анализ) в разрезе отдельных центров ответственности (товарных групп), оказывающих влияние на уровень расходов, доходов и инвестиций и, соответственно, несущих ответственность за них. Такое представление информации позволит анализировать и контролировать предполагаемые величины расходов и доходов и их структуру, прежде всего, на стадии принятия решений по отдельным подразделениям (товарным группам) и предприятию в целом, что повышает степень их обоснованности.

Соответственно, предметом управленческого анализа являются причины формирования и изменения финансовых результатов как следствие влияния объективных и субъективных факторов, которые исследуются с целью повышения эффективности деятельности, избегания рисков, угроз и достижения стратегических, тактических и оперативных целей торгового предприятия.

Таким образом, управленческий анализ является связующим звеном между информационными потоками, которые формируются в управленческом учете в различных аналитических разрезах, и системой контроля за формированием финансовых результатов. Использование различных методик управленческого анализа (горизонтальный анализ, вертикальный анализ, трендовый анализ, факторный анализ) в оценке показателей прибыли предприятия на различных аналитических уровнях ее формирования, позволит получить мощный инструмент для контроля прибыли и прогнозирования возможных ее значений. На этой основе можно быстро определять потенциальные изменения в ассортименте, объемах реализации, ценах и осуществлять гибкое планирование в оперативном режиме.

Список литературы:

1. Попова Л.В. Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга : учеб. пособие / Л.В. Попова, Т.А. Головина, И.А. Маслова. – М. : Дело и Сервис, 2006. – 272 с.
2. Любушин Н.П. Экономический анализ : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” и “Финансы и кредит” / Н.П. Любушин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 575 с.
3. Голов С.Ф. Финансовый и управленческий учет / С.Ф. Голов, В.И. Ефименко. – К. : Автоинтерсервис, 1996. – 554 с.
4. Вахрушина М.А. Управленческий анализ : учеб. пособие / М.А. Вахрушина. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 432 с.

FEATURES OF THE BEHAVIOUR OF BULGARIAN CONSUMERS

Every day customers take multiple decisions for their purchases. This requires firms to study the factors influencing the decision to purchase in order to be able to affect this behavior and to control this process as much as possible.

The main objective of this development is to bring out the features of the behavior of consumers in Bulgaria on the basis of known factors influencing consumer behavior. It defines the main user groups and the specifics of their behavior. In this respect, the main factors for the behavior of Bulgarian consumers are arranged.

Consumers from different countries have different values, think and act in a specific way. The study of consumer behaviour in countries and regions differentiates them in groups of users who have similar mindsets and similar behavior when they purchase goods and services on the market.

Given the economic situation of Bulgaria and the national psychology of consumers, it can be argued that Bulgarian consumers are distinguished from others in Europe.

In economic theory and practice three main groups of factors affect consumer behaviour:

- personality factors;
- psychological factors;
- socio-cultural factors.

Each of these groups comprises a number of factors, of which the individual nationalities and groups of users have varying degrees of impact in making a purchasing decision. Lifestyle and values of people lead to the dominance of one over the other factors. The success of a market requires learning the specifics of leading factors.

Consumer culture changes over time. In recent years, its dynamics has a larger pace, as people become more pragmatic, more rational and attach greater importance to the quality and brand of purchased goods and services.

The behavior of consumers upon the purchase of fast-turnover consumer goods is made by Henkel, Bulgaria. According to this study, users differentiate three main large groups:

- budget users;
- searchers of tenders;
- passive users.

With economical customers the leading factor for making a purchase is the cost of the item. It is typical of them that there exists the tendency to stockpile staple foods and drinks.

The seekers of tenders are the opposite of economical customers. For them what matters is the ratio "price-quality". To this end, it is necessary beforehand to do market research and to select the most suitable product for them. This type of users have the most interesting and unpredictable behavior. Among them one can find innovators.

It is characteristic of passive users that they are the most conservative and not interested in the novelties on the market. They buy goods and services that are needed. They enter the store for a short time and are not interested in Active promotions.

The largest group in Bulgaria are the seekers of tenders. In spite of the crisis the Bulgarian customers have realized that quality is leading to the purchase of goods. The price is important, but also a priority factor. This group of users are innovative. These are usually people of middle age, whose income can vary from medium to high, live mainly in the capital and major cities. Passive users are usually people 50 years of age who have a low income and the buying basic necessities. For them, shopping is more of a duty than a pleasure. To Economy customers in Bulgaria can refer people with low incomes. They live mostly in cities and plan their purchases. Care of goods with reduced prices and promotional offers. They tend to shop in large

quantities.

The survey of 15 factors influencing the behavior of Bulgarian consumers, gives the following results – see the table below.

Table 1

Arrangement of the factors impacting the behaviour of Bulgarian consumers

Position	Factor	Percentage of importance
1	One clear indication of prices	81
2	The store is neat and orderly	78
3	Availability of wanted goods	76
4	Quick service of registers	74
5	Clear differentiation in the product groups	74
6	Easy access to shop	72
7	Well arranged goods, easy to find	71
8	A wide variety of products	67
9	The courteous and friendly staff	67
10	Good quality food, fruit and vegetables	65
11	Attractive prices	65
12	Enough working cash-registers	61
13	A wide variety of product groups	57
14	A large variety of brands	56
15	Store is suitable for small purchases	55

Sours: http://www.regal.bg/shimg/oo_1966821.jpg

Data from the study confirms that price is not a basic factor for Bulgarian users. It was put in the 11th of the 15 positions in order of importance. Priority for the Bulgarians are the atmosphere of service, cleanliness of the store, access to the store, arrangement of commodity groups, the availability of the goods and their diversity. Importance is attributed to the operation of the registers and whether they are working.

Users pay attention and are influenced by the attitude of the sales personnel. Require him to be polite and friendly, to meet their requests and to give them the information about the goods. This shows that they have confidence in the knowledge and skills of professional sales associates at the store.

The quality of food, fruit and vegetables is also a factor that give due weight. It has to do with the fact that the way of life of the Bulgarians is changing, as aspire to a more zravosloven way of life. This is also the reason for the demand for certain brands of merchandise among a wide variety of product groups.

* * *

The laid out overview of some characteristics of the consumer behaviour of Bulgarians gives rise to the following conclusions:

- **the increase of income, even with a small rate, leads to an increase in the purchasing power of Bulgarians;**
- **the leading factor for purchases is shifting the cost to the quality of the goods;**
- **for Bulgarian users of utmost importance is the organisation of the process in the trading Hall – the arrangement of goods in the shop, the indication of the prices, cleanliness, access to the store, the presence of cash-registers, etc.;**
- **the quality of service is also important for the Bulgarians in making a purchasing decision as is the attitude of the staff, and the operation of the registers;**
- **Bulgarian consumers are looking for innovative, new goods and services, as well as interested in new forms and methods of service in commercial sites;**
- **consumers in Bulgaria are influenced by advertising, sales promotion, personal selling and public relations;**
- **Bulgarian consumers are mostly seeking individuals, at the expense of the passive and economical consumers on the market.**

Мойсеенко А.И., магистрант
Научный руководитель: д.э.н., профессор Логинов Д.А.
ФГБОУ ВО Вятская ГСХА, г. Киров, Россия

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современной рыночной экономике возрастает значение сферы потребления в противовес раннему подходу, когда главная позиция отдавалась производству. Проблема взаимоотношений потребителя и продавца имеет значение не только для конкретных предприятий, но и общества в целом.

Потребительское поведение рассматривает человека, действующего на рынке в качестве потребителя.

В настоящее время понятие «потребительское поведение» используется для определения

- действий людей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них;
- как деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- как единство процесса принятия потребителем решения о покупке и факторов, определяющих его характер и направленность;
- как процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен;
- как совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов [1].

Определение понятия «поведение потребителей» в экономической литературе представлено в таблице 1.

Таблица 1

Определение понятия «поведение потребителей»

Автор	Определение
Энджел ДЖ. Ф., Блекуел Р. Д., Миниард П. У.	это действие, имеющее непосредственное к получению, потреблению и распоряжению продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними
Д. Говард и Д.Шет	представляет собой более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора определенной торговой марки товара.
Алешина И. В.	это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
Р. Белк	ситуационные переменные, как физическая и социальная среда, настроение человека и время совершения покупки или использования товара, оказывают существенное влияние на поведение потребителя
М. Холбрук и Э. Хиршман	эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес, посредством которого выражают свои чувства радости и удовольствия
Будник М. Н., Двалишвили Л. В.	процесс осознания потребителем потребности в получении определенного блага под воздействием внутренних и внешних факторов, в результате которого он делает определённый выбор

Анализ термина «поведение потребителей» позволяет сделать вывод, что значение данного термина изменяется, дополняется, уточняется.

На протяжении времени изменялись подходы к определению понятия «поведение потребителей».

Представители теории предельной полезности и эластичности и спроса оценивали потребительское поведение с точки зрения экономического подхода. У. Джевандс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др. потребительское поведение рассматривали как поиск наибольшей полезности в приобретении материальных благ.

Поведение потребителей как рациональное рассматривали В.Маер, С.Струмилин, В. Немчанинов, целевыми ориентирами в данном случае выступают физиологические потребности, социальные требования, а также процессы, связанные с функциями организации быта.

Представитель неоклассической теории Й.Шумпетер рассматривал поведение потребителя как «экономического человека», которое включает следующее: эгоистическое стремление к собственному благу, выражаемому в максимизации полезности; четко выраженные потребности, не ограниченные ничем, кроме имеющихся ресурсов; устойчивость предпочтений, рациональность принимаемых решений, автономность при выборе.

Г.Беккер и его последователи анализировали вкусы в качестве одной из причин, определяющих поведение потребителей. По их мнению, вкусы и предпочтения не считаются «запретной зоной», которую следует отдать на откуп другим социальным наукам [2].

Россинская Г.М рассматривает поведение потребителей как экономическое, а именно рациональное. Г.М. Россинская: «Поведение потребителя – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому намерения, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени потребительского удовлетворения».

Иррациональное поведение проявляется через ситуации, когда делается выбор на основе внезапных желаний и прихотей, рациональные цели в данных случаях не ставятся и не достигаются.

Г.Скитовкий рассматривает следующие источники иррационального поведения: отсутствие стандарта потребления, невозможно определить нормативные значения потребления того или иного товара, услуги для конкретной группы населения с учетом имеющихся доходов; конфликты между инстинктами и получаемыми удовольствиями; отсутствием навыков по использованию приобретаемого товара.

Экономическая наука рассматривает термин «поведение потребителей» на основе понятий «стоимость», «затраты», «выгода», «благо» и т. д. Экономический подход рассматривает экономическое поведение индивида, которое реализуется в зависимости от фазы воспроизводственного цикла и включает в себя распределение, производство, обмен и потребление.

В данном случае потребительское поведение реализуется через выгодное регулирование «редких ресурсов и благ». Блага рассматриваются как материальные (собственность, комфорт, деньги), так и социальные (статус, власть, уважение).

С позиций маркетинга потребительское поведение необходимо изучать для понимания потребностей, даже не учитывая, как на него возможно влиять. Проблема потребительского поведения рассматривается с позиций изучения типов поведения: поведение как рутинная реакция, поведение при ограниченных ресурсах и расширенное потребление. Выбор потребителя с позиций данного подхода проявляется в отношениях и поведении потребителей. Маркетологи изучают проблему в зависимости от личных качеств, а также ориентиры на традиции, мнения людей, на себя [3].

Социально-психологический подход к исследуемой проблеме основан на эмпирическом методе. Потребительское поведение нецелесообразно рассматривать с точки зрения только как человека экономического, осуществляющего выбор исключительно рационально, необходимо учитывать и иррациональные мотивы его поведения. Они учитывают влияние социума на поведение потребителя: потребительское поведение – это комплекс действий и реакций социального субъекта в сфере потребления, включающий экономический интерес и социальное взаимодействие.

На наш взгляд, наиболее приемлемая трактовка понятия «потребительское поведение», отражающая две стороны: экономическое поведение и социальное влияние.

Экономическое поведение обусловлено выбором наиболее приемлемых вариантов из

альтернативно возможных, рациональностью действий на основе эффективности принимаемых решений с целью максимизации материальной выгоды на основе анализа имеющейся информации. С другой стороны на потребительском поведении сказываются социальные отношения: поведение социально обусловлено и предполагает определенные действия, может характеризоваться спонтанными действиями и непредсказуемостью. Социальная составляющая формирует «потребительскую идеологию», которая направляет действия потребителя.

Список литературы:

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006.- 525с
2. Радаев, В. Социология потребления [Текст] / В. Радаев //СоцИс.- 2005.- № 3. - С. 3–15.
3. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С. Браун.- СПб.: Питер,2001. - 352с.

УДК 341.96

Павлюк О.С., студ.
Науковий керівник: к.е.н. Колеснікова К.С.
Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ

Вихідною тезою внутрішнього маркетингу є ефективна взаємодія організації з групами її працівників. Тобто, перш ніж ставити корисні цілі на зовнішньому ринку збуту товарів чи послуг, де успішно діють звичні методи та інструменти маркетингу, необхідно звернути увагу на маркетинг внутрішній. Внутрішній маркетинг сьогодні вважається необхідною передумовою маркетингу зовнішнього. Клієнт-орієнтований підхід в діяльності організації істотніше впливатиме на його зовнішній маркетинг тільки за умови сприйняття філософії внутрішнього маркетингу всіма членами організації.

Філософія внутрішнього маркетингу буде ефективнішою, якщо її репрезентувати не як короткострокову ініціативу, а формувати як частину довгострокового плану управління, який повинен переплітатися з ціннісною структурою. [3]

Основні переваги внутрішнього маркетингу:

- Заохочення персоналу до продуктивної праці.
- Персональна відповідальність.
- Заохочення персоналу до якісного обслуговування клієнтів.
- Покращення розуміння принципів маркетингу.
- Підвищення рівня задоволення та лояльності клієнта.
- Інтеграція бізнес-культури, структури управління людськими ресурсами, бачення та стратегії з професійними та соціальними потребами персоналу.
- Створення хорошої координації і комунікації між відділами та підрозділами, для забезпечення належного потоку інформації в організації. [1]

Зазначимо, що організаційна культура не тільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності будь-якої організації, але й є надзвичайно важливим фактором ведення успішної маркетингової політики підприємства. Тільки за умови формування належної організаційної культури організація може очікувати на підвищення продуктивності праці та якісне покращення маркетингової діяльності.

Елементами організаційної культури, які прямо чи опосередковано впливають на побудову

внутрішнього маркетингу в організації є [1]:

Цінності

- Цілі
- Стратегія їх досягнення
- Філософія та декларовані принципи

Базові уявлення

- Підсвідомі особливості сприйняття
- Думки та відчуття

Одне з визначень, яке пропонує організаційна поведінка, ілюструє деякі з цих характеристик. Можна розглянути організаційну культуру як ціннісну модель поведінки людини в певному середовищі.

Маркетинг також використовує поведінкові теорії на основі цінностей. Організаційна культура визначена як структура спільних цінностей та переконань. Організаційна культура допомагає персоналу зрозуміти функціонування організації, розширити поняття норм поведінки в організації. Деякі особливості організаційної культури є похідними від організаційної поведінки та її парадигм і наявні в теоріях маркетингу, що може бути об'єднувальним елементом.

Організаційна культура об'єднує п'ять парадигм, а саме: порівняльного менеджменту; ситуаційного управління; організаційного пізнання; організаційного символізму; структурно-психодинамічного підходу.

Порівняльний менеджмент розглядає культуру з погляду екзогенних змінних для організації. Перевагою ситуаційного менеджменту над порівняльним є те, що він розглядає культуру як незалежну ендогенну змінну щодо організації. Відповідно до такого підходу, культура складається з вірувань і цінностей, створених організацією.

Останні ж три парадигми організаційної культури - організаційне пізнання, організаційний символізм та структурний/психодинамічний підхід - розглядають культуру як метафору, яка впливає тільки на деякі аспекти роботи організації. Наприклад, парадигма організаційного пізнання ставить за мету зрозуміти організаційну систему загального пізнання, цінностей та переконань. Тобто, згідно з будь-якою з цих парадигм, культура не є чимось, що організація "має", а тим, чим вона "є".[2]

Для з'ясування інтеграції внутрішнього маркетингу в організаційну культуру організації можна взяли за основу підхід ситуаційного управління, вважаючи його оптимальною парадигмою для висвітлення важливості інтеграції внутрішнього маркетингу в організаційну культуру підприємства. Дослідники вважають, що культурні передумови та чинники можуть бути використані для створення організаційних зобов'язань, передавання філософії управління, раціоналізації, мотивації персоналу, а також сприяти соціалізації.

Отже, зазначимо, що внутрішній маркетинг повинен бути інтегрованим в організаційну культуру організації сфери послуг. Для цього топ-менеджмент організації повинен впроваджувати всі можливі методи та моделі поведінки для побудови спільних цінностей та переконань власного персоналу та для усвідомлення важливості "внутрішнього клієнта", адже він існує на всіх рівнях організації.

Сталою нормою для організації повинен стати внутрішньоорганізаційний зв'язок віри та переконань із ідеєю клієнта - як внутрішнього, так і зовнішнього. Цього принципу повинні дотримуватись всі працівники. Надалі персонал керуватиметься вже сталими нормами поведінки в організації, які, безперечно, приведуть до позитивних змін як в організації загалом, так і в організаційній культурі зокрема.

Загалом, внутрішній маркетинг з його акцентом на управлінську реалізацію за допомогою інструментів маркетингу, таких як просування продуктів та послуг, дозволить в перспективі інтегрувати клієнт-орієнтовану філософію в організаційну культуру.

Важливим фактором серед наслідків інтеграції внутрішнього маркетингу в організаційну культуру організації є загальна продуктивність організації, що і зумовить перспективи подальших досліджень.

Список літератури:

1. Воронкова А. Є. Індикативна оцінка культури корпорації в системі стратегічного управління/А. Є. Воронкова, І.В. Мацура, І.Н. Корнев // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010.
2. Крикавський Є.В., Дейнега І.В., Дейнега О.В., Патора Р. Маркетингова товарна політика. - 2-ге вид. - Львів: НУЛП, 2009. - 276 с.
3. Захарчин Г.М. Теорія та методологія формування і розвитку маркетингу - Львів: НУЛП, 2013. - 256 с.

УДК 330.341.1

Параниця Н.В., ст. викладач
Університет державної фіскальної служби України

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток ринкових відносин в економіці України вимагає зміни стратегічних цілей і задач економічного розвитку підприємства, і передусім його фінансової стратегії. Зважаючи на економічну ситуацію в Україні, коли більшість підприємств перебуває у скрутному економічному становищі особливого значення набуває інноваційний розвиток промислових підприємств.

На сьогодні питання проблем та перспектив інноваційного розвитку промислових підприємств досліджували такі економісти, як: О.В. Дзюблюк, Ю.М. Коваленко, Н.І. Костіна, Л.А. Костирко, А.Я. Кузнецова, Р.І. Лепак, С.В. Львовчкін, В.І. Міщенко, С.В. Науменкова, В.М. Опарін, К. В. Паливода, А.М. Смулов, В.М. Федосов та ін.

Низький рівень розвитку промисловості України та недостатній рівень рентабельності промислових підприємств обумовлює дослідження проблеми інноваційного розвитку промисловості. Незважаючи на наявність ряду праць, присвячених інноваційної діяльності в промисловості, недостатньо опрацьованим залишається ряд проблем, пов'язаних з систематизацією і характеристикою специфічних особливостей інноваційної діяльності в сфері промислового виробництва, визначення перспектив і напрямків інноваційного розвитку.

Недосконалою залишається практика фінансування підприємств реального сектора економіки комерційними фінансово-кредитними інституціями – банками, інвестиційними, лізинговими та трастовими компаніями, фондами, зокрема спостерігається погіршення доступу підприємств до зовнішніх джерел фінансування [1, с. 155]. Сьогодні понад 90 % продукції, що виробляється в Україні, не має відповідного науково-технічного забезпечення. На світовому ринку інновацій частка вітчизняної наукомісткої продукції складає лише 0,1 % [2, с. 110].

Проведені в економічно-розвинених країнах дослідження показують, що більше 80 % зростання ВВП пов'язане не з капіталовкладеннями, а з технологічними нововведеннями [3].

В кожній сфері економічної діяльності існують свої характерні особливості, що зумовлені різними факторами, які визначають специфіку інноваційної діяльності у даній сфері.

Покращення інноваційного розвитку промислових підприємств доцільно реалізовувати через державну політику, яка б здійснювалася за такими напрямками:

Характеристика видів інновацій

Види інновацій	Фактори розвитку промисловості
Продуктові інновації	Принципово нова продукція з поліпшеними техніко-експлуатаційними (надійність, довговічність, стійкість до шкідливих впливів навколишнього середовища), ергономічні (зручність використання, комфортність, широкі функціональні можливості), естетичними (відповідність моді, привабливий зовнішній вигляд, якість обробки поверхонь, стайлінгові рішення) характеристиками за рахунок нових конструктивних рішень, застосування нових, більш якісних матеріалів, фурнітури і комплектуючих виробів у виготовленні, сучасних технологій у виробництві, оригінального дизайну і композиційних рішень, підвищення рівня екологічності виробництва; нова для конкретного ринку
Технологічні інновації	Оновлення та модернізація технологічного обладнання та інших засобів праці; впровадження нових технологій; застосування обладнання; автоматизація виробництва; механізація праці; оптимізація виробничого циклу; впровадження системи менеджменту якості відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2000; відповідність міжнародному стандарту ISO 14001 системи екологічного менеджменту підприємства.
Організаційно-управлінські інновації	Удосконалення організаційної структури промислових підприємств; застосування нових підходів, методів, прийомів та інструментів управління, організації виробництва і праці, мотивації працівників; створення стабільно працюючої системи зворотного зв'язку з клієнтами і покупцями; реінжиніринг бізнес-процесів; логістизація постачання, виробництва і збуту; створення нових організаційних форм інтеграції.
Маркетингові інновації	Застосування нових прийомів по всіх напрямках маркетингової діяльності і методів збуту; розвиток товаропровідних мереж; підвищення якості сервісного обслуговування; розвиток системи додаткових послуг; завоювання нових ринків; істотне розширення існуючої частки ринку.
Інформаційні інновації	Розробка сучасних інформаційних систем, програмного забезпечення, що забезпечує скорочення витрат часу і праці у всіх сферах діяльності підприємства (від закупівель сировини, матеріалів, маркетингу, бухгалтерського обліку до післяпродажного обслуговування).
Соціальні інновації	Поліпшення умов праці, охорони праці, безпеки роботи; розширення соціальних програм (оздоровлення, житло, екологія); підвищення рівня кваліфікації працівників, їх освітнього рівня, якості життя в цілому.

- забезпечення надійного інституційного захисту прав інвесторів, вдосконалення нормативно-правової бази інвестиційної діяльності;
- сприяння розвитку науки, науково-технічної та інноваційної діяльності;
- вдосконалення державної політики у сфері приватизації державних підприємств та її реалізації;
- реформування податкової системи в Україні;
- створення в Україні дієвого механізму протидії корупції;
- доступність та вдосконалення системи розкриття інформації про інвестиційний ринок України.

Потрібно відмітити, що вирішення проблем інноваційного розвитку промислових підприємств сприятиме розвитку економіки України в цілому. Потребує оновлення та модернізації технологічне обладнання; впровадження нових технологій; застосування гнучкого переобладнання обладнання; автоматизація виробництва; механізація праці; оптимізація виробничого циклу; впровадження системи менеджменту якості відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2000; відповідність міжнародному стандарту ISO 14001 системи екологічного менеджменту промислових підприємств. Удосконалення організаційної структури підприємств; застосування нових підходів, методів, прийомів та інструментів управління, організації виробництва і праці, мотивації працівників; створення стабільно працюючої системи зворотного зв'язку з клієнтами і покупцями. Поліпшення умов праці, охорони праці, безпеки роботи; розширення соціальних програм (оздоровлення, житло, екологія); підвищення рівня кваліфікації працівників, їх освітнього рівня, якості життя в цілому розвитком

продуктової лінії і технологічним оновленням, розвиток маркетингових і сервісних інновацій, формування нових організаційних структур і управлінських механізмів, які забезпечать інноваційний розвиток промислових підприємств.

Список літератури:

1. Васильців Т.Г. Пріоритети покращення фінансового забезпечення конкурентоспроможності підприємств реального сектора економіки регіону. Аналітична доповідь // Національний інститут стратегічних досліджень. – Львів: РФ НІСД у м. Львові, 2011. – 230 с.

2. Стратегічне управління інноваційною діяльністю як основа економічної безпеки національної економіки: монографія / [М. В. Гаман, О. І. Дацій, М. Х. Корецький та ін.]. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 281 с.

3. Знаменський І. О. Особливості інноваційної діяльності в умовах сучасної НТР [Електронний ресурс] / І. О. Знаменський // Науковий вісник Академії муніципального управління : зб. Праць. Серія Економіка. – 2009. – Вип. 7. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu/Ekon/2009_7/09zioatr.pdf. – (Дата звернення: 10.06.2010).

УДК 658.8

Петrenchко В.А., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Ткачук Г.Ю.
Житомирський державний технологічний університет

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

За умов насиченості ринку різного роду товарами підприємствам потрібно знаходити ринки його збуту, вчасно виявивши потреби споживачів та застосувавши комплекс маркетингових заходів для швидкого та ефективного просування та продажу. Дане питання вирішується за допомогою налагодженої на високому рівні збутової політики. Метою збутової політики підприємства є наближення продукції до кінцевого споживача через цілу систему прямих та непрямих продажів.

Дослідженням питань у сфері збутової політики підприємства займалися такі вчені, як: А. Корнев, О. Кошик, І. Кулиняк, Ю. Лебедева, Ю. Пустиннікова, Н. Терент'єва, С. Тульчинська та ін. Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері збутової політики підприємства вважаємо актуальним поглибити теоретичні знання щодо чинників впливу на її формування.

Збут є логічним завершенням виробничої діяльності підприємства, саме тому його налагодження на високому рівні сприяє швидкій конвертації виготовленої продукції в грошові кошти. Збут не може бути відірваним від процесу виробництва і здійснюватися стихійно, саме тому кожне підприємство зацікавлене у розробці власної унікальної збутової політики.

Поняття «збут» можна розглядати в широкому та вузькому значенні. В широкому розумінні цього слова, під збутом розуміємо процес який складається із виведенням продукції за межі підприємства-виробника і закінчуючи доведенням його до кінцевого споживача. Вузьке значення розглядає лише безпосереднє спілкування із покупцями з метою продажу продукції.

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. В свою чергу, суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [1].

На формування збутової політики підприємства впливає ряд факторів які умовно можна поділити

на внутрішні та зовнішні, проте існують й інші бачення факторів, що впливають на збутову політику підприємства, зокрема об'єднання за характером впливу [2]. Також існує розподіл чинників на три групи: фактори товару, положення підприємства й ринку [3]. А саме, фактори товару:

– дельта у ціні власного продукту й тотожного у конкурентів (ціна як стримуючий чинник для збуту);

- існування товару-субституту;
- техніко-технологічна залежність;
- непряма користь для покупця;
- рівень платоспроможного попиту на товар.

Фактори становища підприємства:

– ринкове положення (імідж, престиж фірми на думку власне фірми, а також споживачів і партнерів);

- фінансові кошти, спрямовані на збутову діяльність;
- загальна структура номенклатури продукції;
- здатність швидко переорієнтуватись на виробництво нового товару).

Фактори ринку:

- місткість, тип ринку (той що розвивається, стабільний та ін.);
- співвідношення доль ринку конкурентів;
- сила конкурентної боротьби;
- кореляція цінової політики й обсягів попиту.

Вплив на формування збутової політики можуть чинити інноваційні процеси розвитку технологій, техніки, матеріалів, продукції та послуг в галузі [4]. С.О. Тульчинська та Ю.Е. Лебедева виділили такі дві великі групи факторів впливу на збутову політику підприємства. По-перше, ендогенні: характеристики товару; збутовий потенціал підприємства; стратегія підприємства. По-друге, екзогенні: елементи ринку; політичні; соціокультурні; економічні; правові [5].

Ендогенні фактори відображають внутрішні можливості підприємства щодо формування ефективної збутової політики. А екзогенні – характеризуються зовнішнім середовищем діяльності підприємства, описуючи можливості та перепони у забезпеченні ефективної збутової діяльності.

Отже, на сьогоднішній день, коли конкуренція на ринку є надзвичайно гострою, формування ефективної збутової політики підприємства відіграє надзвичайно важливу роль. Поняття «збут» розглядають в широкому та вузькому значеннях. Відмінність полягає у тому, що в широкому розумінні збут представляє процес із виведенням продукції за межі підприємства-виробника і закінчуючи доведенням його до кінцевого споживача, а у вузькому – лише спілкування із споживачем. Формування збутової політики відбувається з урахуванням цілої низки факторів. Вдало розроблена збутова політика дає можливість підприємству прискорити товарообіг та максимізувати прибуток, задовольнивши при цьому в повному обсязі вимоги споживачів.

Список літератури:

1. Гамалій В.Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств/ В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 464-468.
3. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Пустынникова Ю., Корнев А// Управление продажами. – 2004. – N 3. – С. 20-26
4. Терент'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
5. Тульчинська С.О. Фактори впливу на політику підприємства / С.О. Тульчинська, Ю.Е. Лебедева // Ефективна політика. – 2016. – № 9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5140>

POSSIBILITIES FOR THE FORMATION OF A SUSTAINABLE RETAIL ASSORTMENT

Under the market mechanisms of functioning of the economy it is inherent for commercial enterprises to search for new approaches to the formation and the sustainable trading range. These approaches are associated with capabilities to better meet the requirements of target users by adopting various strategies to diversify trading business based on distinctive features, the specific characteristics of the goods, the commercial format, attractive design, and high reputation. Collectively, these features ensure high customer satisfaction.

The main objective of this paper is to examine more meaningful opportunities to shape a sustainable commercial assortment that helps create economic benefits for the business enterprise.

Achieving the meeting of these research purposes presupposes the consistency of the exhibition.

In its economic nature, as confirmed in its development, by a number of researchers headed by J. Nunes, the formation of the range is a complex process of selection of different commodity groups, types and varieties differentiated by distinctive signs with purpose of offering and selling on the retail premises.¹ This process should take into account the chosen form of commodity specialization, size of the commercial area and the particular organization and technology of the trading process.

In the highlighted research direction, F. Kotler highlights the need for separation of these two stages:² analyzing the commodity lines, including a permanent collection and processing of data on volume and value of sales and profits in individual commodity units; adoption of decisions on the length of the commodity lines, and also the needs for updating or shortening.

When displaying the essence of the process, theorists in the literature available shaping sustainable range take into account the economic objectives of the business on the basis of criteria to increase sales volume and profit maximization.³ Compliance with this fundamental definition allows us to outline the directions of the research process which finds expression in: assessment of products on the basis of analytical data reporting the structure of sales, showing the relative shares of different commodities and commodity groups in the total value amount of the sales; Assessment of the micro-ambient environment of the commercial enterprise.

The analysis of the various methods of forming the commercial range and ensuring its sustainability allows you to highlight certain similarities. In its entirety the study methods emphasize the importance of the market acceptance of the goods and evaluation of the results in terms of the economic efficiency of the activity of the trader. To this end analytical trend data are required, the nature of which can be represented graphically using Fig. 1:

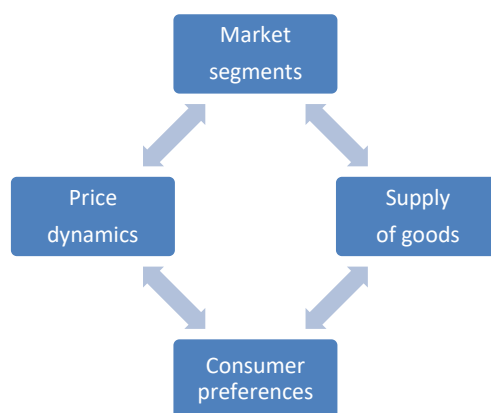


Fig. 1. Interconnection of basic databases for the sustainable development of the commercial range

¹ Boatwright, P., Nunes, J. Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach. *Journal of Marketing* 65 (3), 2001, p. 50-63.

² Котлер, Ф. Основы маркетинга. Издательский дом „Вильямс“, Санкт-Петербург, 2007, с. 263.

³ Дихтль, Е., Х. Хершген. Практический маркетинг: Учебное пособие. Изд. „Инфра-М“, Высшая школа, 1996, с. 59.

Source: Breisch R.A. et al. How does assortment affect grocery store choice? // Journal of Marketing Research, 2009, Vol. 46, № 2, p. 37.

The basis of the formation of the commercial assortment substantiates the understanding that each item in the set to a certain extent affects the financial position of commercial enterprises. Timing of the presence of goods on the market, as the demand by the consumers of new products and market products proves to be different.

Consideration of the range in terms of including goods of different price range is of substantial importance in the context of heightened competitive struggle. Pricing decisions directly affect the level of sales and become an essential prerequisite for achieving the competitiveness of goods and commercial enterprises.

The studies of the commercial practice show that cutting costs in the supply chain is carried out by such retailers as retailer chains by building regional logistics centers. Suppliers make the movement of goods to the relevant logistics platforms where there is regrouping, consolidation and sending to stores. This approach reduces transport costs as distributors deliver the necessary stocks directly into the central warehouse of the retail chain. Manufacturers also conduct similar supplies with their own transport.

Along with proper formation substantial importance is ensuring the sustainability of the assortment of goods. This indicator is one of the main status and development of the range of commercial enterprise. In this direction it is perceived that the indicator resistance characterizes variations in the width and depth of the assortment, occurring over a period of time.

Vendor stability or stability of the range characterizes the continued availability of goods of the corresponding type or variety for sale. On the one hand, sustainable assortment in the store associated with the ability to purchase goods with strong demand and also to shorten the time for decision and implementation of purchase. On the other hand, the formation of a sustainable range allows increased efficiency of the process of buying and selling.

The pursuit of commercial enterprises of a chain type to attract the largest possible number of users and increase the volume of sales and profits drives a significant increase in the range of offered goods. In this direction observance of the market analysis to support a finding that over the last decade in modern supermarkets for groceries has offered hundreds of thousands of items, taking into account a considerably exceeding range offered by this type of shops in previous years.

While recognizing that the pace of growth in the range greatly exceeds the rate at which retail space and shelving space in stores is increased. On the other hand, the expansion of the assortment is not always appreciated by users who need to undertake the merchants of additional costs for the renewal of stocks.

During certain periods of operation, such big retail chains like Walmart and Kroger Co, act on lowering the range. Sustainability in the development and management of commercial assortment requires flexible solutions that create a balance between the benefits for consumers and the cost of commercial enterprises at amending the set. Thus the data given help adduce evidence to establish that in the theory and practice there is no universal approach to sustainable development of the trading range.

So the theoretical study allows you to highlight that in the process of examination of the nature and role of the solutions for the sustainable development of the commercial range stand out a number of issues, representing not only theoretical, but also practical problem. Sustainability becomes a direct measure of the dynamic changes occurring as a result of the application of modern concepts to create market advantages. One source of these advantages are used innovative approaches to form and to ensure the sustainability of the commercial range.

The review of literature is to generalize that in terms of the modern global economy for commercial enterprises like the constant search for new approaches to formation and the sustainable development of the assortment. These approaches are associated with opportunities for a better satisfaction of target customers by embracing the different strategies for the diversification of trading business, based on the distinctive characteristics, the specific characteristics of the goods, the commercial format, attractive design and high end image, ensuring increased client satisfaction.

In conclusion, it can be summarized that the attempt to examine and interpret the nature of the

complexity of policy choices and sustainable development of the commercial assortment is the basis for the phrasing of the following important **conclusions**:

First. On the basis of the evidence adduced by theoretical arguments to account for the chosen form of commodity specialization, size of the commercial area and the particular organization and technology the sales process displays the characteristics and specifics of the formation of the assortment as a kind of selection process of the various commodity groups, types and varieties differentiated by distinctive signs to in view of offering and selling on the retail premises.

Second. Implementation of appropriate economic instruments allowing the identification of the key elements of the system of formation of a sustainable commercial assortment turning into a direct measure of the dynamic changes of the normal business of a commercial enterprise.

In view of the scrutinized problems it can be concluded that the benefit of using effective approaches to the formation and sustainability of the trading range find expression in the creation of search market advantages of the commercial enterprises.

УДК 658.8

Пойта І.О., к.е.н., ст. викладач
Житомирський державний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні маркетингова діяльність, а особливо формування маркетингової комунікації - одна з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства важливо проводити на динамічній основі.

Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія - основа дій фірми в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу для розширення цільових ринків та досягнення ефективних результатів і неможливо без професійного використання інструментів маркетингу – маркетингових комунікацій.

Теоретичні підходи у працях відзначених учених ґрунтуються на досвіді розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень застосування теорії маркетингових комунікацій в умовах трансформаційного періоду економіки, аналізу механізму управління ними з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені застосуванню теорії маркетингових комунікацій у системі управління ринковою діяльністю підприємства в умовах вітчизняного бізнес-середовища, вивченню взаємозв'язку причин і наслідків використання маркетингових комунікацій у господарській діяльності українських підприємств. Потребують аналізу результати виробництва та продажу товарів, питання досягнення оптимальних Маркетингові заходи

компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Стратегія маркетингу - раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Вона включає до себе конкретні стратегії по цільовим ринкам, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг.

Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу - формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Система їх спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар фірми, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу компанії. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для кожного сегмента ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продукту з клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телевізору.

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Отже, маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал.

Список літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-е вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
2. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама / А.В. Катернюк. – М. : Вища школа, 2004. – 146 с.
3. Шведун В.А. Оценка коммуникативной эффективности рекламы при помощи нейросетевых технологий / В.А. Шведун // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 561–573. – (Спец. вип. до 100-річчя КНЕУ).
4. Яцюк Д. В. Маркетингові комунікації як активний елемент формування бренду // Матер. 7-ої Міжнар. конф. студ. і молодих вчених «Економіка і маркетинг у XXI сторіччі». В 2 ч. – Ч.2. – Донецьк: ДРУК-ІНФО, – 2006.– С. 222–224.

Попрозман Н.В., д.е.н., професор
Національний університет біоресурсів і природокористування України,
Малік Л.М., к.е.н., ст. наук. співробітник
ННЦ «Інститут аграрної економіки»

СТАЛИЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Національна аграрна економіка є відкритою динамічною системою й перебуває в постійному русі. Рушійними факторами й умовами макроекономічної динаміки є соціально-економічне зростання й розвиток. Наголосимо на існуванні двох протилежних підходів щодо перспектив економічного зростання аграрного виробництва. Прихильники економічного зростання вважають, що це єдиний шлях забезпечення матеріального добробуту й підвищення якості життя населення, а їх опоненти вказують на обмеженість природних ресурсів, забруднення довкілля, збільшення техногенних катастроф, що створює загрози екологічній системі планети, тобто мова йде про перехід до «нульового зростання». Слід зазначити, що економічне зростання не є абсолютним благом. Необхідний постійний моніторинг, оцінка наслідків його впливу на всі суспільні явища та процеси. Вважаємо, що інноваційний підхід, виважена політика держави та регулювання темпів економічного зростання є передумовою надання економічному зростанню аграрного виробництва якісного та прогресивного характеру й відповідно, підвищення рівня добробуту кожного члена суспільства [2].

Сталий розвиток розглядається в аспекті позитивного впливу економічних, соціальних, екологічних факторів, забезпечуючи загальний прогрес суспільства в усіх його сферах. Сталий розвиток як структурований методологічний підхід, специфічна філософія повинен реалізуватися на всіх рівнях – ідеться про глобалізоване суспільство (планетарний рівень), локальні суспільства (національний рівень), економічну діяльність (рівень видів економічної діяльності), стале життєзабезпечення (рівень спільнот, сімей), стале споживання – рівень споживання [1, с. 40].

При розгляді поняття економічного розвитку аграрного виробництва базовим є поняття добробуту селян, бо з його зростанням позиціонується соціальний розвиток агровиробництва, який поєднує в собі матеріальну, духовну і нематеріальну складові. Іншими словами це належний матеріальний рівень життя, необхідність задоволення потреб у всебічному розвитку особистості, забезпеченість послугами у сфері побуту, охорони здоров'я, інфраструктури, інформаційного середовища, доступності у духовних благах.

Очевидно, що реформування аграрних відносин буде результативним, коли разом із зміною основ господарювання в аграрному виробництві, здійснюватимуться заходи спрямовані на відродження села. Соціальна спрямованість політики аграрного виробництва повинна відобразитися у змісті сучасних нормативно-правових актів аграрного законодавства. Проте, фінансування соціального розвитку села за кошти Держбюджету характеризуються недосконалістю розподілу, але дещо поліпшується ситуація, з точки зору, соціальної відповідальності бізнес-структур.

При регулюванні рівня соціально-економічного розвитку села, як одного з головних факторів формування стратегії економічного розвитку аграрного виробництва та національної економіки в цілому необхідно опиратися на специфіку українського села, не повторювати повністю досвід інших країн чи розроблені ними концепції, адже в кожній країні свій рівень й темп національного економічного розвитку, геополітична ситуація, більшість країн світу бореться з проблемами швидкого зростання населення, у нас навпаки – демографічна криза, тобто існує необхідність покращення умов життя на селі, при чому є потреба у створенні локальних проектів соціально-економічного розвитку, бо вони мають вищу ефективність, ніж великі національні проекти.

Особливо важливе значення як для соціального, так і для економічного розвитку аграрного виробництва має підприємництво, бо є умовою підвищення зайнятості, а звідси зростання доходу селян та основним фактором економічного зростання аграрного виробництва. До цього слід додати, що

фермерські господарства мають важливе значення для формування середнього класу у сільській місцевості, вони становлять 73 % від загальної кількості аграрних підприємств, мають вагомe значення для створення зайнятості й поповнення як місцевого, так і державного бюджетів. Проте і тут є свої негативні процеси, які є перешкодою розвитку такого типу виробництва продукції. В цілому, для підвищення рівня життя на селі [8, 9] необхідно запроваджувати альтернативні види підприємницької діяльності, зокрема, туризм в контексті всіх його видів, бджільництво, народні промисли, деревообробка, міні ательє, центри дорадництва, інформаційно-аналітичної допомоги, вирощування лікарських трав, збирання грибів, проведення семінарів щодо значення і особливостей національних, етнічних обрядів тощо.

Слід зазначити, що темпи та рівень економічного розвитку чи зростання аграрного виробництва залежать від наявного економічного потенціалу національної економіки. З погляду формування стратегії економічного розвитку аграрного виробництва важливим є обґрунтування стратегічного потенціалу галузі. Так деякі науковці визначають стратегічний потенціал як можливість економічної системи якнайкраще використовувати наявні ресурси, інші [4] зауважують, що це ті ресурси, які можуть бути змінені тільки стратегічними рішеннями, а ще інші [5, 6] розуміють під стратегічним потенціалом сукупність наявних ресурсів і можливостей (потужностей) для розробки і реалізації стратегії розвитку галузі.

На думку науковців [7] вихід національної економіки на траєкторію стабільного економічного зростання та входження її у світогосподарську систему пов'язано з формуванням стратегічного курсу таким чином, щоб ефективно реалізовувати науково-технічний, трудовий і виробничо-ресурсний потенціали. Підкреслюється, що потенціал економічного зростання є сукупною спроможністю економіки країни, її галузей, підприємств, об'єктів господарювання вести виробничо-економічну діяльність, виготовляти продукцію, надавати послуги, задовольняти попит населення, суспільні потреби, забезпечувати розвиток виробництва і споживання.

Отже, сталий соціально-економічний розвиток аграрного виробництва є нагальним і не відкладним питанням сьогодення, а також є основою зростання і розвитку цієї галузі й стабільного економічного добробуту кожного члена суспільства, збереження, відновлення і раціонального використання ресурсів навколишнього природного середовища та зростання фінансово-економічних, еколого-соціальних показників національної економіки в цілому.

Список літератури:

1. Структурні зрушення та економічний розвиток України : монографія / [В. М. Геєць, Л. В. Шинкарук, Т. І. Артёмова та ін.]; за ред. д-ра екон. наук Л. В. Шинкарука; НАН України, Інститут екон. та прогнозів. – К., 2011. – 696 с.
2. Фактори макроекономічної нестабільності в системі моделей економічного розвитку: кол. монографія / за ред. д-ра екон. наук М. І. Скрипниченко; НАН України, Ін-т екон. та прогнозів. - К., 2012.- 720 с.
3. Потенціал ендogenous зростання економіки України / М. І. Скрипниченко, Т. І. Приходько, В. Р. Сіденко та ін.; за ред. д-ра екон. наук М. І. Скрипниченко; НАН України; Інститут екон. та прогнозів. – К., 2010. – 436 с.
4. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації : [монографія] / З. В. Герасимчук. – Луцьк : Надстир'я, 2001. – 528 с.
5. Попрозман Н. В. Формування стратегії економічного розвитку агропромислового виробництва / Н. В. Попрозман. – К. : ННЦ ІАЕ, 2015. – 300 с.
6. Пасхавер Б. Й. Сценарії розвитку агросфери / Б. Й. Пасхавер. // Економіка України. – № 11. – 2011. – С. 38 – 44.
7. Скрипниченко М. І. Макроекономіна збалансованість та критичні дисбаланси економіки України / М. І. Скрипниченко // Економіка України. – 2015. - № 2. – С. 4 – 23.
8. Малік М. Й. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК, 2006. – № 4. – С.3–10.
9. Малік М. Й. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України /

УДК 658

Прачук М.А., магістрант
Науковий керівник к.е.н, доц. Юшкевич О.О.
Житомирський державний технологічний університет

РЕКЛАМА – ІМІДЖЕВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кондитерська галузь, щоб зберегти баланс між креативністю, вимогами споживачів, насолодою і новітніми технологіями знову стоїть на порозі нових змін. З'являються нові ідеї, нові продукти, але найважливіше те, що з'являється більше зв'язків із суміжними галузями. В умовах формування конкурентного середовища, насичення ринку різноманітними товарами та постійного оновлення асортименту перед кожним вітчизняним підприємством постає проблема ідентифікації виробленого продукту і виділення з безлічі варіантів такого, що здатен максимально задовольнити потребу споживача. У зв'язку з цим, нагальною потребою для підприємств, які виробляють кондитерські вироби, є активізація рекламної діяльності.

На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує спрямований потік інформації, і бере на себе комунікативну функцію, яка забезпечує зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Ефективність зворотного зв'язку передбачає, по-перше, вирішення завдань детального вивчення вимог споживачів до товару, по-друге, адаптацію до цих вимог, продукції, що виробляється, а також формування та стимулювання попиту з метою збільшення обсягу збуту, підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств, зростання конкурентоспроможності. Все це спонукає підприємства до пошуку способів вдосконалення комунікаційної діяльності, тобто налагодженні діалогу між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленість в даному товарі. В сучасних умовах реклама стала необхідним елементом виробничо-збутової діяльності, способом створення ринку збуту, активним засобом боротьби за ринок. Саме в силу цих її функцій рекламу називають двигуном торгівлі [1].

Феномен реклами давно став предметом вивчення науковців різних галузей знання. Дослідження цього напрямку представлені в роботах Є. Абрамяна («Promotion как современная маркетинговая коммуникация»), Дж. Бернета та С. Моріарті («Маркетингові комунікації: інтегрований підхід»), А. Дейа («Реклама»), Ф. Котлера («Основи маркетингу»), Ж. Ламбена («Стратегічний маркетинг»), Є. Ромата («Теорія реклами»), Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола («Реклама: теорія і практика»).

Реклама – як один з основних інструментів маркетингових комунікацій сприяє створенню життєвого простору людини в системі суспільних відносин, стає його невід'ємним атрибутом, набуваючи характерні риси масової культури [2]. У рекламній комунікації існує відповідність ціннісного та символічного компонентів, оскільки рекламний зразок не тільки інформує про товар і створює образ (імідж) рекламованого об'єкта, але ще намагається створити образ певного стилю життя. Адже споживча спроможність суспільства зростає кожного дня і тут - саме реклама є найбільш цінною та ефективною, тією яка спрямовує на споживання того чи іншого продукту.

Вивчаючи проблеми рекламної діяльності в аналізованій галузі, ні в якому разі не можна залишати поза увагою практику підприємств і умови, що перешкоджають отриманню максимального

ефекту від реклами. Зокрема до них слід віднести:

– організаційну недосконалість, що проявляється за відсутності на підприємстві єдиного центру обробки та аналізу інформації та відсутності взаємодії між комерційними та економічними службами, в зв'язку з чим завдання порівняльного аналізу маркетингових даних і розробка планів маркетингу і реклами цілком лягає на комерційного директора який є одночасно ідеологом і основним виконавцем організаційних заходів. Поєднання комерційним директором декількох функцій при концентрації в його руках всієї отриманої інформації обмежує доступ до неї зацікавлених структурних підрозділів;

– дефіцит маркетингової кваліфікації у фахівців і керівників проявляється в невмінні керівників працювати з маркетинговою інформацією. Непрофесійний підхід до збору, обробки і накопичення інформації, полягає в невикористанні економіко-математичних методів виявлення причинно-наслідкової залежності між попитом на окремі види кондитерських виробів і характеристиками споживачів і ін.

Підготовка реклами вимагає спеціальних знань і навичок. Треба засвоїти ту істину, що за майстерністю рекламування, якістю рекламних текстів і фотографій потенційний споживач складає перше враження про підприємство і підсвідомо переносить свою думку про якість реклами та товар, що виробляється. Щоб змінити цю думку в кращу сторону, прийдеться витратити багато праці і засобів. Тому, реклама зобов'язана бути бездоганною, в іншому випадку вона в – «антирекламу» [3].

На кондитерських підприємствах варто розробити рекламну кампанію на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування іміджу фірми, привернення уваги нових клієнтів;
- інформування про товари фірми (інформативна реклама).

2. Визначення рекламного бюджету. Використовуємо метод «Відсоток від обсягу продажу».

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

При розробленні рекламної стратегії важливе значення мають два взаємопов'язаних етапи – правильне визначення цільової аудиторії і розроблення концепції товару.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

В умовах розвиненої конкуренції більшість ринків характеризуються присутністю споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. Тому багато підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу і проводять сегментацію ринку для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, що сприяють досягненню успіху на ньому.

Здійснивши сегментацію підприємство визначає, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару тощо. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови. Паралельно необхідно правильно провести позиціонування товару тобто чітку концепцію рекламованого товару, визначити його позицію на ринку, обрати засоби розповсюдження реклами та визначити зміст рекламного звернення. Позиціонування кондитерських виробів підприємства пропонуємо проводити за цінними параметрами та насиченістю товарного асортименту фірми.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами у значній мірі визначає успіх рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Вибір ефективного способу розповсюдження реклами повинен врахувати такі особливості кондитерського підприємства:

– робота з оптовими клієнтами, для яких одним з найголовніших факторів є низька ціна, що забезпечується підприємством через систему знижок;

- низький рівень цін на продукцію;
- наявність транспортного відділу;
- методи формування рекламного бюджету підприємства.

Ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію буде багато в чому залежати від того, якої частини цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів із зверненням у представників цільової аудиторії.

На основі проведеного дослідження нами зроблені наступні висновки. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створення товару, що задовольняє потреби клієнта, призначення на нього відповідної ціни і забезпечення доступності для цільових споживачів. Реклама як елемент маркетингової комунікаційної політики кондитерського підприємства повинна бути спрямована на забезпечення сприятливого ставлення споживача в першу чергу до запропонованої продукції. Тільки в цьому випадку рекламний вплив слугуватиме на користь збільшення прибутків компанії та укріплення її іміджу на ринку кондитерських виробів.

Список літератури:

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник / Н. В. Бутенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.Ua/mrk/3/>
2. Психологічний вплив реклами: Український національний портал [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://aran.a-ukraine.com/news_ua.
3. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів / А. Старостіна, В. Журило // Маркетинг в Україні. - 2015. - №5. - С. 18 -23

УДК-33.138

**Рудич А.І., к.е.н., доцент,
Крутий Т.В., здобувач вищої освіти СВО «Бакалавр»
Полтавська державна аграрна академія**

ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах інтеграції та глобалізації доцільно глибше досліджувати таку категорію, як «маркетинг».

Маркетинг – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Іншими словами, це маркетинг товарів і послуг за межами підприємства чи країни, в якій розташоване підприємство, організація. Саме поняття «маркетинг» являє собою діяльність, що спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємств через максимальне задоволення потреб споживачів. [1, с. 21]

Специфіка, породжувана особливостями функціонування закордонних, зокрема європейських ринків і умовами роботи на них, надає міжнародному маркетингу риси, які необхідно враховувати вітчизняним підприємствам.

По-перше, зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до запропонованих на них товарів (послуг), їх сервісу, реклами і т. д. Тому для успішної діяльності на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу. Це пояснюється гострою конкуренцією і домінуванням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом.

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей – це відповідний момент у міжнародній

маркетинговій діяльності, він більш складний і трудомісткий, ніж вивчення внутрішнього ринку.

По-третє, для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи. Стандартних підходів тут немає.

По-четверте, слідувати вимогам світового ринку (і споживача) означає не лише необхідність дотримання прийнятих там умов збуту товарів та послуг. Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів і послуг, які тривалий час після виходу на зарубіжний ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

По-п'яте, постає проблема валютних відносин і репатріації прибутків. У багатьох країнах грошова система нестабільна і зміна вартості грошей може чинити серйозний вплив на систему ціноутворення товару. У країні з постійною інфляцією попит буде знижуватися, оскільки заробітна плата, як правило, не встигає за стрімким зростанням цін. Таким чином, інфляція буде впливати на процес загального планування на підприємстві по мірі того, як вона буде встановлювати ціни на товари. Крім того, якщо прибуток отриманий в нестійкій валюті, то в результаті інфляції його може й не бути. Тому до початку операції в іншій країні необхідно дізнатися, наскільки стабільна та конвертована там валюта, і вжити відповідних заходів обережності, насамперед з огляду на наслідки інфляції при встановленні ціни на товар.[3, с. 61]

На сучасному етапі в глобальному масштабі існують різні протилежні думки щодо сучасного значення і перспектив маркетингу.

Деякі вчені вважають, що маркетинг вичерпав свої можливості і для нього немає місця в бізнесі, інші наголошують на тому, що маркетинг навпаки набирає сили як в плані свого статусу, так і впливу на процес прийняття стратегічних рішень, тому можна сказати, що його значення на сучасному етапі є вагомим.

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку можна визначити перспективи розвитку маркетингу, до яких можна віднести наступні:

1. Спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства.

2. Все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає і пронизує практично всі етапи зовнішньоекономічних угод.

3. Множинність товарних форм призводить і до значної множинності цін.

4. Відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка полягає не у максимізації та розширенні продажів наукомісткої продукції, а навпаки, у стримуванні та передачі її конкурентам.

5. Стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегію «втягування ринком», а й про такі стратегії, як «система створення цінностей», «клієнти своїх клієнтів» і т. п.[2, с.39]

Отже, дослідивши зовнішній ринок, можна зробити висновок, що маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку.

Список літератури:

1. Корокошко Ю. В. Сучасні методи та інструменти маркетингу, які використовуються при реалізації інноваційної політики промислового підприємства // Промисловий і b2b маркетинг. - № 3 (23) август 2013. - М.: ЗАТ «ВД» Гребенников », 2013. - С. 212-227.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. - СПб. : Пітер, 2006. - 800 с.

3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посібник / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

В годы независимости экономика Узбекистана выросла почти в 6 раз, и доля промышленности в ней увеличилась с 14 до 34%. Темпы роста валового внутреннего продукта страны за последние 11 лет, причем, среди немногих государств мира, сохраняются на уровне не ниже 8%. Малый бизнес, который развивался на протяжении 25 лет, производит сегодня более 56% ВВП Узбекистана, а его доля в общем объеме экспорта страны составила 27%. И если рассматривать этот показатель в общей численности занятого населения, то цифра в 78% внушительна. Почти 70% произведенной в стране продукции составляют товары с высокой добавленной стоимостью.

К очевидным достижениям страны, безусловно, стоит отнести и создание новой железнодорожной сети: сегодня ее общая протяженность составляет 6500 км. В июне была пущена электрифицированная железная дорога Ангрэн-Пап, которая во много раз повысила транзитный, производственный и инфраструктурный потенциал республики. В стране к сегодняшнему дню созданы совершенно новые отрасли промышленности: автомобилестроение, нефте-газохимия, железнодорожное машиностроение, производство современных строительных материалов, бытовая электроника, фармацевтика, пищевая, текстильная и ряд других. Многие развиваются в сотрудничестве с иностранными партнерами. По данным аналитиков, в них сосредоточено свыше 60% всей производимой в республике промышленной продукции с высокой добавленной стоимостью.

Одно из главных достижений и преимуществ, которые оценивают иностранные партнеры и инвесторы - инновационная экономика Узбекистана с ее макроэкономической стабильностью, инвестиционными возможностями, богатством сырьевой базы. К этому можно добавить и выгодное географическое расположение в центре крупнейших региональных рынков, интегрированную в сеть наземных и воздушных коммуникаций международного значения транспортно-логистическую систему, диверсифицированную индустриальную базу, научно-интеллектуальный потенциал страны.

И, конечно, социальный аспект всех преобразований и реформ, происходящих в нашей стране в течение 25 лет активизация населения и повышение трудозанятости. Если в рамках Программы создания рабочих мест и обеспечения занятости населения в 2015 году было создано свыше 980 тыс. рабочих мест, из них более 60% - в сельской местности, то уже к сентябрю 2016 г. создано 462,5 тыс. новых рабочих мест, в том числе 276,7 тыс. - в сельской местности.

Развивая свою национальную экономику, Узбекистан развивал и банковско-финансовую систему. Стратегию экономического развития нашей республики обеспечивала и обеспечивает ее финансово сильная, устойчивая банковская система. Экономика страны становилась сильнее за 25 лет во многом благодаря достижению финансовой устойчивости и капитализации отечественной банковской системы. В результате эффективность проводимой в республике социально-экономической, макроэкономической, банковско-финансовой политики имеет признание в мировом масштабе. Достаточно назвать ежегодный аналитический обзор Всемирного банка и МФК «Doing Business-2016», где отмечено, что Узбекистан вошел в пятерку стран с самой быстро развивающейся экономикой в мире и имеет высокие прогнозы роста на 2016-2017 годы.

Развитие экономического потенциала страны, рост ее международного авторитета и статуса, повышение благосостояния, современный облик наших городов и сел - все эти и другие масштабные преобразования и достижения узбекистанцы связывают с именем Первого Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова, которому принадлежат емкие и точные слова: «...наш народ ярко проявил такие свои качества, как мужество и стойкость, не потерял веру в великое будущее Узбекистана и, убежден, сохранит ее всегда».

За короткий срок в стране были созданы уникальные промышленные объекты, многие из которых - с участием иностранного капитала. И все они ориентированы на выпуск конкурентоспособной продукции в рамках процессов им-портозамещения и локализации. Это дало возможность укрепить экономику Узбекистана, сделать ее более динамичной и устойчивой, снизить зависимость отечественного реального сектора от внешних факторов, ускорить внедрение новых и эффективных технологий в производство.

Кроме того, эти процессы позволили более широко использовать местные сырьевые и производственные ресурсы, увеличить на этой основе выпуск современной конкурентоспособной продукции, экономно и рационально использовать валютные резервы, а также создать новые рабочие места. Программа локализации производства на системной основе реализуется в Узбекистане на протяжении уже более 15 лет, и за эти годы производство импортозамещающей продукции возросло более чем в 220 раз. Только в прошлом году по 696 проектам объем производства локализованной продукции превысил 4 трлн. сумов, увеличившись за год в 1,3 раза, расчётный эффект импортозамещения превысил \$1,5 млрд.

Одновременно с максимальной диверсификацией экспорта начался процесс развития внутреннего спроса, особенно в сельской местности. Также страна стала проводить политику сокращения государственных расходов, стимулирования малого бизнеса и частного предпринимательства, активное развитие государственно-частного партнерства.

Результатами последовательной реализации реформ явились прежде всего устойчивость и сбалансированность экономического роста. За последние десять лет среднегодовые темпы роста валового внутреннего продукта Узбекистана превышают 8%. В целом же за годы независимости реальные доходы населения выросли почти в 12 раз.

В настоящий момент республика вошла в разряд ведущих участников мировой хлопковой индустрии - и по объемам производства хлоп-коволокна, и по его экспорту. К 2020 году Узбекистан намерен увеличить объемы внутренней переработки хлопка-волокна и с 44% довести ее до 80%.

Сегодня наша страна живет не только настоящим, но и строит вполне конкретное финансово устойчивое и экономически сбалансированное завтра. Узбекистан до конца 2019 года планирует реализовать 870 крупных инвестиционных проектов на \$38 млрд. Эти проекты предусмотрены Программой мер по обеспечению структурных преобразований, модернизации и диверсификации производства на 2015-2019 годы. В частности, в стране будет создано 415 новых предприятий, а также модернизировано 455 действующих промышленных производств. Благодаря ее реализации будет достигнут рост промышленного производства за 5 лет в 1,5 раза. Планируется создать свыше 52 тыс. новых рабочих мест.

По оценкам экспертов, принципиальным отличием новой программы от разработанных ранее станет, прежде всего, акцент на ускоренное развитие высокотехнологичных производств обеспечивающих выпуск экспортоориентированной, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках продукции. Для реализации такой масштабной программы Узбекистан располагает необходимым опытом, ресурсами и возможностями. В этих целях будут привлекаться стратегические иностранные инвесторы, а также компании - мировые технологические лидеры.

В этом плане важна поддержка коммерческих банков. Ведь Узбекистан продолжает ставить все более масштабные задачи: не менее чем в два раза к 2030 году увеличить объем валового внутреннего продукта страны и за счет кардинальных структурных преобразований обеспечить ускорение роста промышленности, чтобы довести ее долю в ВВП страны до 40%. Этим целям отчасти содействуют созданные в нашей стране индустриальные зоны - СИЭЗ «Навои», СИЗ «Ангрен», «Джизак». Стратегия создания и развития у нас свободных экономических зон заключается в том, чтобы создать поистине современную промышленную инфраструктурную базу Узбекистана, которая позволила бы отечественной экономике перейти на совершенно новый уровень. Их создание рассматривается как реальный эпицентр технологического прорыва, способного обеспечить производство и выпуск конкурентоспособной и высокотехнологической продукции.

Ряд инвестиционно-кредитных проектов коммерческих банков Узбекистана связан именно с

развитием свободных экономических зон, развитием промышленных предприятий. Банки страны сегодня представляют собой мощный банковско-финансовый институт, способный поддерживать национальную экономику. Их суммарные активы, которые к сегодняшнему дню выросли на 25,4%, достигнув 73,4 трлн., их совокупный капитал в 8 трлн. су- мов способны содействовать реализации крупных и сложных проектов в различных отраслях экономики.

Но главное, что успехи стратегии развития экономики страны ощущают на себе миллионы простых людей. Ведь реализация продуманной политики по реформированию и модернизации национальной экономики, диверсификации ее структуры предохраняет республику от негативных воздействий мировых кризисов и позволяет достойно противостоять различным внешним вызовам и угрозам.

Сегодня наше государство является членом международного сообщества как современная, динамично развивающаяся страна, в которой происходят крупные реформы, создаются новые отрасли и модернизируются производства. Это оказывает влияние на дальнейшее развитие социально-экономических отношений, т.к. реализуется основная цель - повышение уровня благосостояния населения. И, конечно, признание народом Узбекистана завоеванных за годы независимости главных ценностей - экономической стабильности, мира и безопасности позволяют ему жить с верой в будущее своей страны.

УДК 330.34

Солотвінський О.А., аспірант
Науковий керівник: д.е.н. Валінкевич Н.В.
Житомирський державний технологічний університет

МОДЕРНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Модернізація - це перехід до нових технологій, оновлення машин, обладнання, устаткування, пов'язаний з впровадженням у виробництво науково-технічних досягнень, з метою оптимізації процесів виробництва на підприємстві та випуску продукції з інноваційною складовою, що дає змогу успішно протистояти конкурентам на внутрішньому та захоплювати зовнішні ринки.

Актуальність та необхідність модернізації підприємств України обумовлена низкою факторів: значна структурно-технологічна відсталість, високий ступінь зносу основних засобів та значний рівень енергомісткості ВВП; низький рівень життя та купівельної спроможності населення; незадовільний стан інноваційної системи та ринкової інфраструктури; залежність від зовнішніх джерел ресурсів; диспропорції між реальним і фінансовим секторами економіки, а також у середині кожного з них; непрозора структура власності, як симбіоз державних, приватних та корпоративних інтересів; організаційна недосконалість і низький рівень капіталізації виробництва; переважна торгівля сировиною і напівфабрикатами, а не товарами з високою доданою вартістю (високотехнологічними виробами); низька інвестиційна активність [1].

Проблеми модернізації досліджують такі вітчизняні вчені, як В. Бодров, К. Бужимська, О. Вільчинський, А. Гальчинський, В. Геєць, Я. Жаліло, Т. Качала, О. Кірдіна, В. Мандибура, В. Петрович та ін. Вагомий внесок у дослідження питань конкуренції та конкурентоспроможності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти Г.Л. Азоев, О.П. Градов, Ю.Б. Иванов, І.В. Ліпсіц, І.М. Ліфіц, М. Портер, В. Стівенсон, С.Г. Светуньков, Р.А. Фатхутдінов, А.Ю. Юданов та ін.

Модернізація – інвестиційна операція, пов'язана з покращенням та приведенням до сучасного технологічного рівня частини основних засобів підприємства, шляхом конструктивних змін машин,

обладнання, устаткування та механізмів, що використовуються підприємством в операційній діяльності. В умовах глобалізації економіки, модернізація виступає одним з ключових чинників успішного протистояння фірми потужним міжнародним конкурентам. Важливим елементом модернізації виступає інноваційно-інвестиційна активність [2]. В свою чергу інноваційна складова забезпечується кваліфікованими кадрами. Саме технічні розробки, новації, ноу-хау та науково-технічні досягнення вчених та науковців спроможні підвищити інноваційний потенціал держави та її підприємств. Впровадження даних розробок, що часто здійснюється через модернізацію, дає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, що дозволяє їм успішно протистояти тиску конкурентів (як внутрішніх, так і зовнішніх) на внутрішньому ринку та проникати на зовнішні.

Здійснення модернізації підприємства чи певних його процесів часто вимагає значної частини фінансових ресурсів. Тільки потужне підприємство, з наявними вільними коштами, з високими показниками фінансової стійкості та ліквідності, високою діловою репутацією та збалансованим потенціалом, може залучити достатню кількість фінансових ресурсів. Досягти вищевказаних якостей може лише підприємство, яке займає міцні конкурентні позиції на ринку та забезпечує його конкурентоспроможною продукцією[3].

Вважаємо, що конкурентоспроможність продукції підприємства є ключовим фактором у створенні необхідних умов для проведення модернізації. На нашу думку, конкурентоспроможність продукції – це сукупність її цінових, якісних, споживчих властивостей, що становлять інтерес для споживача, відрізняють її від товару-аналога та дозволяють конкурувати на конкретному ринку. Відомо, що конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку.

Складовими конкурентоспроможності товару є: якість товару; маркетингова складова; комерційна складова; економічна складова; імідж фірми, яка виробляє даний товар; престиж і вага країни, де виробляється товар. Загалом усі вище зазначені складові конкурентоспроможності утворюють ціну споживання товару на ринку.

Для забезпечення стабільного зростання конкурентоспроможності продукції або утримання її на певному рівні виникає необхідність у розробці механізму управління конкурентоспроможністю продукції з урахуванням факторів впливу на неї. На нашу думку, управління конкурентоспроможністю продукції – це цілеспрямована діяльність персоналу, що включає сукупність різноманітних процесів, які охоплюють весь ланцюжок створення цінностей на підприємстві та спрямовані на нарощення або утримання на заданому рівні конкурентних переваг (конкурентоспроможності) продукції на кожному етапі створення доданої вартості.

Отже, модернізація це процес переходу до нових технологій, оновлення машин, обладнання, устаткування, пов'язаний з впровадженням у виробництво науково-технічних досягнень, з метою оптимізації процесів виробництва на підприємстві та випуску продукції з інноваційною складовою, що дає змогу успішно протистояти конкурентам на внутрішньому та захоплювати зовнішні ринки [4]. Однак, часто для такого переходу, особливо, коли мова йде про повну модернізацію підприємства, необхідно володіти потужним потенціалом та високою конкурентоспроможністю. Вважаємо, що детальне вивчення та оцінка факторів впливу на конкурентоспроможність продукції підприємства, а також розробка дієвого управлінського механізму з їх врахуванням дозволить підприємству посилити свій потенціал та створити необхідні умови для проведення модернізації.

Список літератури:

1. Кірдіна О.Г. Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації / О. Кірдіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 179–184.
2. Єщенко П. Відновлення соціально-економічного розвитку – пріоритет номер один у світі та в Україні / П. Єщенко, А. Арсеєнко // Економіка України. – 2012. – № 1. – С. 36–50.
3. Петрович Й.М. Модернізація промислових підприємств як передумова їх ефективного розвитку / Й.М. Петрович // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-

річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка», Львів, 10–12 листопада 2011 року / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 249–250.

4. Валінкевич Н.В. Управління потенціалом та розвитком підприємств на основі модернізації / Н.В. Валінкевич // Глобальні та національні проблеми економіки Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – № 1 (45). – С. 128–134.

УДК 339.138

**Старостенко Г.Г., д.е.н., професор,
Анфілов Д.Ю., студ. ННІ економіки, оподаткування та митної справи,
Університет державної фіскальної служби України**

ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ

У сучасному світі все більше підприємств усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і його потреб. Перехід економіки на ринкові відносини вимагає від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання інструментів маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює для забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Роль маркетингу в функціонуванні суб'єктів господарювання протягом останніх років істотно змінилася: починаючи від комплексу інструментів роботи з ринком, що забезпечувало досягнення цільових фінансових результатів, до стратегічного управління, акценту на формування вартості компанії, системи забезпечення інтеграції з контрагентами, підбору партнерів для новостворених компаній та забезпечення їх спрямованості на задоволення потреб цільового споживача.

В умовах трансформації економічних відносин, реформування та модернізації підприємств України зростає значення такої діяльності як маркетинг. Працюючи в умовах конкуренції, фірмам доводиться розв'язувати складні питання, пов'язані з виробництвом, ціноутворенням, збутом та просуванням товарів і послуг.

Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи. Маркетинг як функція управління, крім спеціальних знань, передбачає практичні навички в різних суміжних сферах, на що слід спрямувати підготовку сучасного фахівця. Маркетингова підготовка забезпечує знаннями, потрібними для дослідження і прогнозування ринку, його можливостей та ризиків для конкретного підприємства, надає можливість формувати інвестиційно-інноваційну діяльність фірми [1, с. 7].

Маркетинг впливає на інтереси як покупця, так і виробника або продавця, однак, не виключено, що у вони мають спільні цілі. Актуальність маркетингу в господарській діяльності тільки зростає, оскільки в сучасних умовах менеджмент фірм все частіше вдається до впливу на ефективність роботи підприємства завдяки активному проведенню різних маркетингових заходів.

У сучасній економічній теорії та практиці країн з розвинутою ринковою економікою маркетинг є невід'ємною складовою бізнесу. Для підприємств України використання маркетингового інструментарію було нетиповим до початку ринкових перетворень, але тепер маркетинг є запорукою

плідної і тривалої діяльності кожної фірми [1, с. 10].

У сучасних умовах інтеграції вітчизняних підприємств доцільно говорити про таке поняття, як «міжнародний маркетинг». Міжнародний маркетинг – система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів із впливу на багатонаціональне ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні. Іншими словами, це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій розташована організація. Саме поняття «маркетинг» являє собою діяльність, що спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємств через максимальне задоволення потреб споживачів [2, с. 21].

Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [3, с. 307].

Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів [4, с. 117]:

- варіантність, яка виявляється через можливість комбінування інструментів і заходів міжнародної маркетингової діяльності відповідно до умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем; міжнародний маркетинг є динамічною категорією, такою, що, незважаючи на узагальненість підходів і механізмів, набуває своєрідних особливостей, залежно від умов застосування;
- етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;
- конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а тих параметрів, що максимально запитують.

Відповідно до завдань та функцій, які виконують суб'єкти міжнародного ринку, розрізняють різні рівні зрілості маркетингового забезпечення інтеграційного підприємництва (рисунк 1).

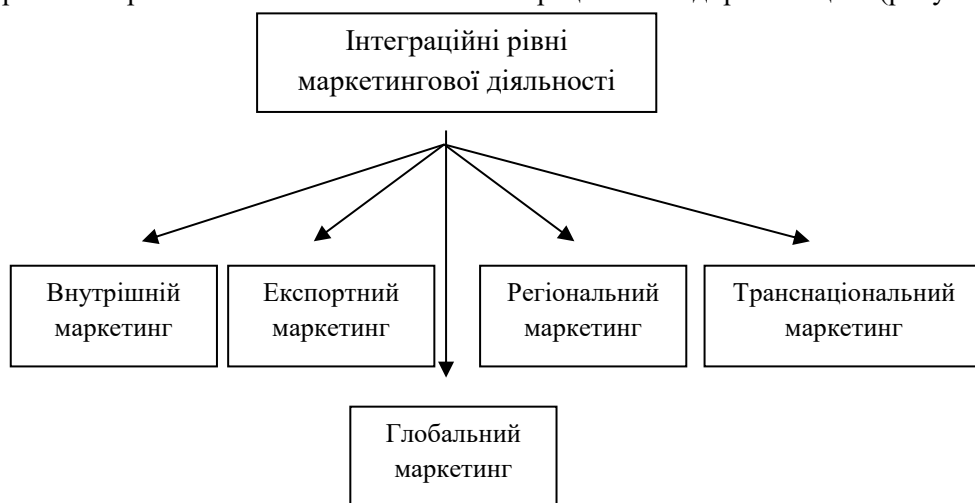


Рис. 1. Інтеграційні рівні маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [5, с. 6].

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку можна визначити перспективи розвитку міжнародного маркетингу, до яких можна віднести наступні:

1. Спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства.
2. Все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає і пронизує практично всі етапи зовнішньоекономічних угод.
3. Множинність товарних форм призводить і до множинності цін.
4. Відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка полягає не у виступає не максимізації і розширенні продажів наукомісткої продукції, а, навпаки, у стримуванні її передачі конкурентам.
5. Стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нову специфіку. Мова йде не тільки

про поширену стратегію "втягування ринком", а й про такі стратегії, як "система створення цінності", "клієнти своїх клієнтів" і тощо [2, с.39].

Таким чином, міжнародний маркетинг є самостійною сферою діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою для конкурентоспроможності кожного суб'єкта на світовому ринку. З розвитком глобалізації, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності.

Список літератури:

1. Маркетинг: Навчальний посібник. Храбатин О.І., Яворська Л.В./ За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с
2. 2. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посібник / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. – К.: Освіта України, 2009. – 356 с.
3. Вачевський М.В. Маркетинг формування професійної компетенції: підручник. – Київ: Професіонал, 2012. – 512 с.
4. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с
5. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посіб. / Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. – Київ.: Освіта України, 2011. – 356 с

УДК 330.341.1

**Старостенко Г.Г., д.е.н., професор,
Браунагель А.В., студ. ННІ економіки, оподаткування та митної справи,
Університет державної фіскальної служби України**

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність вітчизняних фірм у європейському просторі можлива за умови збалансованої взаємодії усіх напрямів підприємницької діяльності, надаючи пріоритетної ролі маркетинговій діяльності та її плануванню, адже у сучасному бізнес-середовищі з'явилася тенденція до розвитку маркетингу як визначальної концепції в успішному управлінні підприємством. Значення маркетингу неухильно зростає, оскільки відносини між суб'єктами ринкової економіки постійно ускладнюються, стають більш мобільними і суперечливим. Проте у ринковій економіці часто не враховується результативний потенціал планування у зв'язку з існуванням високого регуляторного потенціалу ринку як сфери взаємодії його суб'єктів. За уявленнями більшості підприємців, сучасний ринок нестабільний, і планування маркетингу часто є недоцільним. Планування виконує виняткову роль в розробці і здійсненні ринкових комунікацій фірми у будь-якому виді господарської діяльності. Стосовно маркетингової діяльності, воно забезпечує систематичну збалансовану взаємоузгодженість її цілей з потенційними можливостями виробництва і збуту продукції, цілями комерційної поведінки покупців, постачальників ресурсів, посередників та конкурентів.

Питання дослідження аналізу, планування та контролю маркетингової діяльності підприємства знаходять своє відображення в багатьох наукових публікаціях та працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: А. П. Дуровича, Е. П. Голубкова, А. О. Старостіної, Ф. Котлера, Г. Ассель, В. П. Федько, Т. М. Черняхівської, А. П. Панкрухіна та ін.

Останнім часом до планування стали відноситись критично у зв'язку з тим, що під ним часто

розуміють директивне планування, що примушує підприємство виходити у своїй діяльності на завчасно визначений рівень виробничо-господарської та фінансової діяльності. Нові умови господарювання змінюють застаріле відношення до планування, як до процесу, що в повній мірі керований державними установами. На перший план виходить необхідність нового розуміння гнучкого планування, визначення розвитку підприємства, формування його стійкого становища на ринку завдяки виробництву конкурентоздатної, якісної та необхідної споживачам продукції.

Роль планування, його окремих підсистем та елементів визначається становищем, яке планування відіграє в системі управління. Аналіз змісту основних функцій управління дозволяє зробити висновок про те, що подвійна функція управління «підготовка та ухвалення управлінського рішення» означає, насамперед, практичну роботу щодо постановки цілей, завдань, розробки заходів, які забезпечують їх досягнення. За своїм змістом така діяльність і є плануванням [1, с.173]. Зміст планування зображено на рис. 1.



Рис. 1. Зміст планування на підприємстві

Джерело: [2, с.85]

План підприємства включає в себе (окрім інших) такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи надання послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.д., тобто план маркетингу – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу[3, с.74].

У цьому контексті планування дає можливість:

- чітко формулювати кінцеві цілі підприємства;
- оптимально розподіляти наявні ресурси;
- враховувати потреби цільових споживачів;
- оцінити сильні та слабкі сторони;
- вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства;
- розробляти заходи для досягнення запланованих показників тощо.

Процес планування зображений на рис. 2.



Рис. 2. Процес планування в маркетингу

Джерело: [5, с.201]

Практика маркетингового планування передових фірм (як вітчизняних, так і зарубіжних – із США, Японії та країн Західної Європи) свідчить про те, що досягнення поставлених задач вимагає оптимізації планової роботи фірми та її маркетингової служби. Важливим чинником такої оптимізації

може стати дотримання послідовності етапів процесу планування маркетингу [4, с.71].

За строками дії планування маркетингу може здійснюватися на довго-, середньо- та короткостроковий періоди. Серед більшості суб'єктів господарювання України розповсюджене короткострокове планування, адже національний ринок наповнений, в основному, достатньо невеликими підприємствами, які, існуючи у середовищі достатньо сильних конкурентів, не мають намір формувати маркетингові рішення, які будуть ефективними в довгостроковій перспективі. Зміст планувань маркетингової діяльності в більшості випадків є однотипним і не має інноваційного характеру, на відміну від фірм країн з розвинутою ринковою економікою, у яких на даний момент є популярним здійснення оригінальних рекламних кампаній, які запам'ятовуються споживачам надовго.

На сьогоднішній день в економіці України дедалі більше розвиваються так ускладнюються відносини між її суб'єктами, конкуренція стає жорсткішою. Доцільним для українських підприємств є переосмислення ролі планування маркетингу в забезпеченні ефективної їх діяльності та зміна тривалості горизонту планування. Щорічний план маркетингу складається із детальних рекомендацій на наступні два роки із екстраполяцією на третій, пов'язуючи його з виробничою програмою підприємства з метою досягнення найбільшої віддачі від господарської діяльності.

Таким чином, неможливо керувати підприємством або розробити прогноз продажів, не провівши планування маркетингової діяльності. Ключем до успішного розвитку в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств, в тому числі на умовах аутсорсингу. Маркетингове планування дозволяє сформувати інформаційно-аналітичну базу для реалізації поточних та майбутніх проектів, що дозволяє якнайкраще задовольнити потреби споживачів, більш ефективно реалізовувати товари та збільшувати фінансовий результат.

Список літератури:

1. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство «Экономика», 2001. - 718 с.
2. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 84-92.
3. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Планування маркетингу : навч.посіб. / [О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та доп.– К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352с.
5. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 "Маркетинг" / Т. В. Алесинская, Л. Н. Дейнека, А. Н. Проклин и др. ; под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.

УДК 336.71

Стойка В.С., к.э.н., доцент
ГВУЗ «Ужгородский национальный университет»

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ БАНКОВ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ УКРАИНЫ

В условиях глобализации финансовых рынков и либерализации движения капиталов заметно активизировались процессы слияния и поглощения, что является одним из возможных путей обеспечения развития банков и повышения их конкурентных позиций на рынке, а проникновение

иностранного капитала в национальные банковские системы стало широкомасштабным явлением и главенствующей тенденцией развития мировой экономики. Ведь иностранный капитал может обеспечить процессы реструктуризации и рекапитализации национальной банковской сферы, а также приток кредитных ресурсов из заграницы. Участие нерезидентов может повысить качество банковского менеджмента, способствовать быстрому и эффективному введению передовых методов банковской деятельности и, благодаря росту межбанковской конкуренции, усилить диверсификацию банковских услуг.

Оценкой влияния иностранных банков на финансовый сектор принимающих стран заняты многие ученые. Р. Левин проанализировал взаимосвязь либерализации и эффективности банковской деятельности, сделав вывод о том, что большая доля иностранных банков в капитале банковской системы повышает ее общую эффективность благодаря снижению накладных расходов банков [1, с.690]. Дж. Каприо, П. Гонахан [2], Л. Голдберг и другие [3] выявили наличие положительной корреляции между присутствием иностранных банков и стабильностью банковской системы. А. Демиргюч Кунт, Р. Левин, Х. Мин [4] на основании анализа банковских систем 1988–1995 гг. доказали, что экспансия иностранных банков снижает частоту банковских кризисов.

Либерализация и отсутствие эффективных регулятивных механизмов привели к возникновению кризисных явлений, наиболее чувствительными к которым оказались коммерческие банки, в первую очередь те, которые активно задействованы в валютных отношениях. Если на начальных этапах либерализации экономик стран Центральной и Восточной Европы западные эксперты и работники международных финансовых организаций убеждали руководство многих стран в том, что присутствие иностранных банков положительно влияет на развитие экономик переходного типа [5], то сегодня даже специалисты МВФ признают, что присутствие иностранных банков может приносить принимающей стране с рынком, который развивается, проблем, а не добавит преимуществ. В современном мире насчитывается более 100 стран, в которых введены те или иные ограничения доступа иностранных банков на внутренние рынки банковских услуг [6].

Сегодня банковская система Украины открыта для проникновения иностранного капитала. Все банки не зависимо от происхождения их капитала работают в единственном правовом поле, подлежат надзору и регулированию на общих условиях. Приток иностранного капитала на территорию Украины регулируется такими нормативными документами как Закон Украины «О банках и банковской деятельности», «О внешнеэкономической деятельности», «О режиме иностранного инвестирования», положением «О порядке иностранного инвестирования в Украину». Правовой базой предусмотрено, что в Украине могут создаваться дочерние банки со 100-процентным участием иностранного капитала, с частичным участием иностранного капитала, а также филиалы и представительства иностранных банков.

Согласно статьи 24 Закона Украины «О банках и банковской деятельности» [7] иностранные банки имеют право открывать филиалы и представительства на территории Украины на таких условиях:

1) к государству, в котором зарегистрирован иностранный банк, отсутствуют существенные предостережения со стороны соответствующих международных органов по поводу исполнения им международных стандартов в сфере предотвращения и противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных путем воровства, и финансирования терроризма;

2) банковский надзор в государстве, в котором зарегистрирован иностранный банк, отвечает Основным принципам эффективного банковского надзора Базельского комитета по вопросам банковского надзора;

3) между Национальным банком Украины и органом банковского надзора государства, в котором зарегистрирован иностранный банк, составлено договор о взаимодействии в сфере банковского надзора, гармонизации их принципов и условий;

4) наличие письменного обязательства иностранного банка о безусловном исполнении им обязательств, которые возникли в связи с деятельностью его филиалов на территории Украины;

5) минимальный размер подписного капитала филиала на момент его аккредитации составляет

не менее 120 млн. грн.

В соответствии с Законом Украины «О банках и банковской деятельности» банк с иностранным капиталом – это банк, в котором доля капитала, которая принадлежит хотя бы одному инвестору, составляет не менее 10 процентов.

В течение последних лет количество иностранных банков в Украине уменьшается, но увеличивается доля иностранного капитала в уставном капитале банков. В течении 2009 – 2015 гг. количество банков с иностранным капиталом уменьшилась с 51 до 41. Банки со 100%-ным иностранным капиталом в течении 2009 – 2012 гг. увеличились с 18 до 22 учреждений, но на конец 2015 г. составили 17. Несмотря на тенденцию сокращения количества иностранных банков в Украине, их доля в уставном капитале банков возросла с 35,8% к 43,3%. Впрочем такая тенденция объясняется значительным сокращением количества банков и, соответственно, банковского капитала в Украине в целом. В течение 2013 – 2015 гг. число коммерческих банков уменьшилось с 180 до 117, а объем собственного капитала сократился почти в два раза: с 193 млрд.грн. до 104 млрд.грн.

На протяжении последних лет в Украине свою деятельность прекратили Bayerische Landesbank (Германия), Volksbank (Австрия), Bank Forum (Германия), Societe Generale (Франция), Erste Bank (Австрия), Home Credit Bank (Чехия), Рекао (Польша), Dresdner Bank (Германия), SEB Bank (Швеция), Swedbank (Швеция).

Сокращение деятельности иностранных банков наблюдается не только в Украине, но и в других странах Европы. По подсчетам Bank of International Settlements (BIS), Украина – один из лидеров по оттоку банковского капитала в регионе Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европы (CESEE). Проблема не только в экономическом спаде, девальвации и войне на Востоке. Европейцы и американцы сократили присутствие во всех странах региона, кроме Турции. Их активы в CESEE снизились на 110,4 млрд.долл.США, а Украина в списке пострадавших – лишь шестая [8].

В целом можно выделить следующие причины оттока иностранного капитала из территории Украины [9]:

- отсутствие в ближайшей перспективе существенных условий для улучшения делового климата в стране (отрицательные тенденции по поводу роста экономики, девальвация национальной валюты);
- введение изменений на законодательном уровне в виде запрета кредитования населения в иностранной валюте;
- некачественный кредитный портфель (в частности, традиционно высокая для украинского банковского рынка доля отрицательных активов и недостаточно прозрачная система их мониторинга и идентификации (по оценкам Fitch и Standard&Poore's доля отрицательных активов в балансах украинских банков существенно занижена);
- непрозрачная судебная система и отсутствие института защиты прав кредиторов;
- сложная ситуация в еврозоне и введение повышенных требований к достаточности капитала европейских банковских групп в соответствии с Базелем III;
- постепенная трансформация бизнес-моделей европейских банков в контексте оптимизации (сокращения) географического присутствия в отдельных регионах Восточной, Центральной и Южно-Восточной Европы и более взвешенная политика по поводу инвестирования избранных рынков.

Список литературы:

1. Levine R. International Financial Liberalization and Economic Growth // Review of International Economics. 2001. Vol. 9. N 4. P. 688–702.
2. Caprio G., Honohan P. Finance for Growth: Policy Choices in a Volatile World. The World Bank. Washington DC, 2000.
3. Goldberg L., Dages G., Kinney D. Foreign and Domestic Bank Participation: Lessons from Argentina and Mexico // Federal Reserve Bank of New York Working Paper. 2000. P. 17–36.
4. Demirguc Kunt A., Levine R., Min H.C. Opening to Foreign Banks. Issues of Stability, Efficiency, and Growth // The Implications of Globalization of World Financial Markets. Bank of Korea / Ed. by Seongtae

Lee. Seoul, 1998.

5. Верников А. Иностранные банки и качество корпоративного управления /А. Верников // Деньги и кредит. – 2004. - № 9. – с.14 – 18.

6. Иванов Е. Валютная либерализация и национальная экономика / Е. Иванов // Деньги и кредит. – 2003. - № 6. – с. 44 – 47.

7. Закон України “Про банки і банківську діяльність” від 07.12.2000 №2121-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/page>

8. Снежко Е. Україна стремительно теряет иностранный капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/business/banki-na-vy-hod-38774.html>

9. Костюк О. Иноземный капитал в банковском секторе Украины в контексте трансформации модели бизнеса европейских банков / О. Костюк // Вісник НБУ. – 2014. - № 6. – с. 28 – 35

УДК 658.155

**Суханова А.В., к.е.н, доцент,
Гацанюк В.В., студ.
Університет державної фіскальної служби України**

ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Прибуток є важливою і головною рушійною силою економіки, основним спонукальним мотивом діяльності підприємців, певним гарантом прогресу соціально-економічної системи. Вважається, що прибуток є узагальнюючим показником діяльності підприємства. В умовах ринкової економіки головною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку. Власники і персонал мають зробити усе необхідне для забезпечення формування прибутку у розмірі, потрібному для подальшого функціонування і розвитку підприємства і забезпечення усіх груп інтересів.

Фінансовим результатом господарської діяльності будь-якого підприємства виступає його прибутковість, яка характеризується абсолютними (сума прибутку) та відносними (рівень рентабельності) показниками.

Прибутковість являє собою стійке економічне явище, що проявляється як підтверджена здатність підприємства генерувати позитивний фінансовий результат від здійснення як основної, так і всієї господарської діяльності, що полягає в перевищенні доходу над здійсненими витратами в розмірі достатньому для ефективного подальшого функціонування. [1]

Прибутковість підприємства характеризують два показники: прибуток та рентабельність. Ці показники тісно пов'язані між собою. Зростання рентабельності об'єктивно свідчить про збільшення одержуваного прибутку.

Прибуток являє собою додаткову вартість, яка створюється під час процесу виробництва понад вартість виробничих ресурсів та робочої сили що були використані. Прибуток є якісним показником, оскільки він синтезує всі сторони діяльності підприємства, характеризує ефективність його господарської діяльності в цілому. Головною метою управління прибутком є визначення шляхів найбільш ефективного його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості. [2]

Розподіл і використання прибутку є найважливішим господарським процесом, що забезпечує покриття потреб підприємців і формування доходів держави. Механізм розподілу прибутку повинен бути побудований таким чином, щоб всіляко сприяти підвищенню ефективності виробництва,

стимулювати розвиток нових форм господарювання. Прибуток підприємства отриманий в результаті його господарської діяльності, розподіляється між державою та підприємством. [3]

Ще одним показником прибутковості підприємства, є рентабельність, яка показує співвідношення прибутку з понесеними витратами. Це відносний показник, який має властивість порівняння. Саме рентабельність характеризує ступінь дохідності, вигідності, прибутковості.

Рентабельність, як показник дає уявлення про достатність прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства. Під час визначення показника рентабельності прибуток співвідноситься з чинниками, що мають найзначніший вплив на його отримання: доходами, витратами, ресурсами, капіталом. Основні показники рентабельності можна об'єднати в такі групи:

- показники рентабельності капіталу (активів);
- показники рентабельності продукції;
- показники, розраховані на основі потоків наявних грошових коштів. [4]

Для того, щоб рівень прибутковості покращувався на підприємстві повинні проводитися заходи тільки в наступному порядку: організаційні (удосконалення виробничої та організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва); технічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення виробів, що виробляється); економічні важелі та стимули (удосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів). Якщо почати проводити зміни не в такому порядку, то позитивні зрушення у ефективності діяльності будуть малопомітними або майже відсутніми взагалі. [1]

Для того щоб збільшити прибутковість, необхідно у той же самий час збільшити і заробіток або одночасно збільшувати заробіток і зменшувати витрати.

Отже, для збільшення прибутковості доцільно було б використовувати три альтернативи, які є дуже актуальними:

1. Збільшення цін при збереженому значенні витрат. Заробіток може бути збільшений кількома шляхами: підняттям цін на ваш продукт; підняттям рівня продажів; збільшенням різниці між ціною і собівартістю товару.

2. Зниження витрат або собівартості при збереженому значенні заробітку. Другою альтернативою є зниження суми загальних витрат. Це може бути досягнуто зменшенням собівартості товару. Введення в експлуатацію продукції високих технологій, тобто конвеєрів, які ефективно вирішують цю проблему. Іншим важливим інструментом у зниженні загальних витрат є впровадження нових методів управління, таких як спільна діяльність.

3. Одночасне збільшення цін та зменшення собівартості. Це може бути досягнуто шляхом масового виробництва. Принцип економіки, зумовлений зростанням масштабу виробництва, може призвести до бажаної мети. [5]

Список літератури:

1. Мелень О. В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О. В. Мелень, Ю. Ю. Холондач // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 123-126.

2. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2015. – № 3. – С. 7–21.

3. Блонська В.І. Прибуток – особливості його формування та використання в ефективному управлінні підприємством / В.І. Блонська, І.В. Паньків // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2014. – Вип. 6 – С. 129-134.

4. Шляга О. В. Прибуток та рентабельність, як показники ефективності виробництва / О. В. Шляга, Л. І. Шипуля // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – № 8. – С. 75-81.

5. Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах / Т. В. Романова, Є. О. Даровський // Ефективна економіка. – 2015. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СОЗДАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА

Современная национальная инновационная система представляет собой совокупность организационных, законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности. НИС Узбекистана находится в стадии своего формирования. Она имеет все необходимые базовые элементы для осуществления инновационной деятельности. Неоспоримым преимуществом Узбекистана является именно степень общего образования населения и наличие научного потенциала. По уровню образования Узбекистан стоит в одном ряду с развитыми странами мира. В области подготовки кадров республика осуществляет программный подход, в результате которого поэтапно осуществлены реформы на всех стадиях образования. Государственные расходы на образование в Узбекистане являются относительно высокими.

Ежегодные расходы на образование в Узбекистане составляют порядка 10-12 процентов к ВВП, что почти в 2 раза превышает соответствующие рекомендации ЮНЕСКО (6-7 процентов) по размерам инвестиций в образование, необходимых для обеспечения устойчивого развития страны.

В 2015 году были осуществлены работы по дальнейшему развитию и укреплению материально-технической базы 384 объектов в сфере образования на общую сумму 423 миллиарда сумов, в том числе построено по типовым проектам 29 новых общеобразовательных школ, реконструировано 219 школ и капитально отремонтировано 136 школ.

В сфере высшего образования внедрена принципиально новая, усовершенствованная система регулярной переподготовки профессорско-преподавательского состава вузов. В 15 базовых вузах организованы курсы переподготовки и повышения квалификации руководящих и педагогических кадров вузов, на которых уже прошли переподготовку около 2,7 тысячи преподавателей.

В 2015 году на строительство, реконструкцию, капитальный ремонт и оснащение 141 учреждения здравоохранения было затрачено около 500 миллиардов сумов. Завершены работы по реконструкции и обеспечен ввод Республиканского детского костно-туберкулезного санатория, Ургенчского филиала Ташкентской медицинской академии, областных многопрофильных медицинских центров в Андижане и Бухаре, областных детских многопрофильных медицинских центров в Карши и Самарканде, а также медицинских объединений в ряде районов республики. Завершена оптимизация сельских врачебных пунктов с оснащением их современным диагностическим и лечебным оборудованием.

Системный анализ элементов НИС Узбекистана, их взаимосвязей, выявил наличие ряда проблем, решение которых важно для инновационного развития:

Во-первых, практически каждый элемент НИС страдает от наличия серьёзных взаимосвязанных проблем, вследствие чего, система не является целостной, и пока не может обеспечить инновационное развитие. К примеру, коммерциализация инновационных решений осложнена неопределённостью механизма распределения прав на объекты интеллектуальной собственности, созданных государственными учреждениями или за счет государственных средств.

Во-вторых, на практике функционирование отдельных элементов НИС направлено на решение отдельных конкретных задач, которые не подчинены общей цели инновационного развития, а в отдельных случаях даже создают дополнительные трудности. В частности, система обязательной сертификации продукции и регистрации экспортных контрактов повышает транзакционные издержки экспорта результатов инновационной деятельности, тем самым ограничивая выход отечественной продукции за рубеж.

В-третьих, отсутствует целенаправленная инновационная политика, оформленная в виде программного документа на среднесрочную и долгосрочную перспективу, которая бы устанавливала

приоритеты, задавала целевые ориентиры и включала мероприятия по достижению этих ориентиров.

Важнейшим направлением создания и развития НИС является укрепление человеческого потенциала. С этой целью необходимо обеспечить развитие целостной системы непрерывного образования, отвечающей требованиям, предъявляемым инновационной экономикой.

Во-первых, в рамках модернизации системы школьного, академического и профессионального образования, а также высшего образования обеспечить переход к использованию современных методов и технологий обучения, направленных на непрерывное развитие и дальнейшее совершенствование творческого мышления, навыков и мотивации, выявление и постановку проблем, создание нового знания, направленного на их решение, поиск и обработку информации, самостоятельной и командной работы и иных компетенций инновационной деятельности.

Во-вторых, обеспечить актуализацию содержания образовательных программ профессионального, общего и дополнительного образования, с учетом современного мирового уровня научных и технологических знаний, в первую очередь - по приоритетным направлениям развития науки, техники и технологий, в ключевых областях естественных и точных наук, и в сфере подготовки управленческих кадров. В части профессионального образования такая актуализация должна опираться, в том числе, на развитие системы взаимодействия образовательных организаций с предприятиями, развивающими высокотехнологичные производства, а также с учетом международных стандартов.

Необходима поддержка на конкурсной основе учреждений школьного, академического и профессионального образования, внедряющих инновационные программы образования, с обеспечением целенаправленного формирования, выявления, апробации, и последующего распространения передовых методик преподавания и лучшей практики их работы, отвечающих задачам инновационного развития. Также следует поддерживать углубленное обучение по программам академического и профессионального образования, в том числе системы специализированных образовательных центров, интегрирующих фундаментальное и естественно-техническое образование (включая возможность присвоения наиболее эффективным из них статуса Президентских лицеев). Ключевым условием поддержки создания и развития таких школ должно быть обеспечение полноценной доступности их для одаренных детей из малообеспеченных семей и удаленных и труднодоступных территорий.

В целях повышения доступности качественного высшего образования и расширения его ресурсной базы следует интенсифицировать работу по расширению масштабов государственной поддержки развития механизмов образовательного кредитования, в том числе магистерских программ и программ последипломного образования, с учетом возможности кредитования обучения в ведущих международных университетах.

В-третьих, расширить участие представителей высокотехнологичного бизнеса в формировании и реализации образовательных программ высших учебных заведений.

В-четвертых, в рамках национальной программы подготовки кадров в ведущих международных университетах организовать подготовку нового поколения управленческих кадров высшего образования.

В-пятых, в целях активизации инновационной деятельности в вузах обеспечить предоставление дополнительных налоговых преференций для малых инновационных предприятий, создающихся в целях коммерциализации интеллектуальной собственности вузов.

Одна из ключевых стратегических задач, которые необходимо решить для инновационного развития страны, включает механизмы выявления талантливой молодежи на всех этапах образования, начиная с максимально ранних, сквозную систему подготовки и повышения квалификации студентов, стажёров-исследователей, эффективные механизмы передачи научных знаний. Решение этой задачи предполагает создание благоприятных условий и стимулов для прихода в науку талантливой молодежи, склонной к исследовательской работе. Необходима поддержка как сохранившихся, так возникающих новых научных школ, объединяющих исследователей разных поколений, дальнейшая интеграция академической и вузовской науки. Настало время создать в области фундаментальных и

поисковых прикладных исследований единый университетско-академический комплекс, характеризующийся высокой внутренней мобильностью между научными образовательными организациями, широкой практикой совмещения преподавательской и исследовательской деятельности. Это потребует отработку и внедрение новых моделей обучения с ориентацией на лучшие мировые практики, в том числе, с созданием программ по PhD; привлечение к подготовке молодых учёных в научно-исследовательских институтах и университетах ведущих зарубежных ученых, включая привлечение их к управлению такими программами, а также привлечение ведущих зарубежных университетов в качестве партнеров в реализации таких программ (например, в рамках программ TEMPUS).

УДК 65.011:338.24

**Хасанов Ш.Х., ст.преподаватель
КарИЭИ, Узбекистан**

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

В условиях модернизации экономики имеет огромное значение в развитии организации процесс разработки стратегического плана. Производственная стратегия - это долгосрочная программа конкретных действий по созданию и реализации продукции предприятия. Стратегические решения в сфере производства принимаются по следующим направлениям:

- фокусирование производственных мощностей;
- использование производственного персонала;
- развитие организации производства;
- управление качеством продукции;
- развитие производственной инфраструктуры;
- организация взаимоотношений с поставщиками и другими партнерами по кооперации;
- управление производством.

Суть данной стратегии состоит в балансировании производственных мощностей рабочей силы и объема выпускаемой продукции. При формировании базовой стратегии учитываются:

- технический уровень производственного процесса и возможность модернизации оборудования;
- квалификационный потенциал и уровень обеспеченности производственного процесса трудовыми ресурсами;
- возможности быстрой переналадки оборудования и другие необходимые действия, связанные с вероятными изменениями структуры, объема и сроков выполнения производственных заказов.

Выделяют три альтернативы базовой стратегии производства:

- Полное удовлетворение спроса - предприятие производит столько продукции, сколько ее требуется на рынке. Запасы продукции при этом минимальны, а затраты на ее производство могут быть высокими в силу постоянного изменения объема выпуска.
- Производство продукции по среднему уровню спроса - при накоплении запасов продукции с падением спроса и удовлетворении возросшей потребности рынка за счет данных накоплений.
- Производство продукции по нижнему уровню спроса - недостающие на рынке товары производят конкуренты или предприятия-партнеры.

Данная стратегия разрабатывается для крупных предприятий, имеющих развитую

внутрифирменную специализацию и кооперацию, и связана с выбором места изготовления комплектующих и сборки готовой продукции. При разработке стратегии размещения необходимо учитывать экономические, социологические, политические и географические факторы, главными из которых являются:

- удаленность филиала и связанные с этим транспортные расходы;
- наличие квалификационной рабочей силы;
- наличие источников сырья и рынков сбыта;
- экономические льготы, предлагаемые региональным руководством.

Отличительная особенность современного подхода к разработке стратегии организации производства - признание необходимости «ориентации на потребителя». Стратегия развития организации производства с ориентацией на потребителя определяется следующим образом: объем выпуска, ассортимент, качество и сроки поставки продукции устанавливаются исходя из прогнозов потребностей будущих пользователей этих товаров, поставки производятся в необходимом количестве и в установленное время. Стратегия организации производства осуществляется посредством разработки и реализации следующих трех программ.

▪ Программа синхронизации производства определяет совокупность действий по организации производственной системы, быстро реагирующей на изменения потребительского спроса. В этом случае номенклатура, объем и сроки изготовления продукции определяются заказчиком; обеспечивается синхронное с производством поступление комплектующих и синхронное с монтажом производство. Данная программа предполагает решение следующих задач: определение методов синхронизации отдельных стадий и работ; установление форм и правил организации синхронизированного производства, формирование стратегических альтернатив ее внедрения.

▪ Программа управления материальными потоками на предприятии характеризует комплекс взаимосвязанных работ по формированию интегрированной системы управления потоками материалов. Ее реализация предполагает формирование логистического подхода к организации и управлению производством; обоснование принципов и разработку системы производственной логистики; определение функций и разработку системы сквозного управления материальными потоками, охватывающей стадии закупки материалов, производства и сбыта продукции.

▪ Программа повышения организационной гибкости производства характеризует совокупность действий по установлению и взаимной увязке организационно-технических и экономических решений, связанных с формированием гибкого производства. Разработка данной программы связана с процессом принятия решений о практической реализации мероприятий по повышению гибкости системы и предполагает: определение основных форм проявления организационной гибкости и направлений ее повышения; разработку методического подхода к оценке, анализу и планированию гибкости системы; формирование гибкого производства.

Все эти программы использования инструментария стратегического менеджмента свидетельствуют о необходимости внедрения современных методов управления в условиях модернизации экономики. Несмотря на трудности экономического и политического характера, компании, которые придерживаются стратегического подхода к управлению, имеют возможность находить свои рыночные ниши и добиваться устойчивого конкурентного преимущества.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЫ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ САМОДОСТАТОЧНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В Украине, как и в других развитых странах, транспорт является одной из крупнейших базовых отраслей хозяйственной системы, важнейшей составной частью производственной и социальной инфраструктуры. Транспортные коммуникации объединяют все регионы страны, что является необходимым условием ее территориальной целостности, а также единства ее экономического пространства. Они связывают страну с мировым сообществом, являясь одновременно материальной основой обеспечения внешнеполитических и внешнеэкономических связей Украины и ее глобальной интеграции.

Выгодное географическое положение Украины обуславливает прохождение через ее территорию Международных транспортных коридоров, а именно: панъевропейских транспортных коридоров №3, №5, №7 и №9; коридоров Организации сотрудничества железных дорог (ОСЖД) №3, №4, №5, №7, №8 и №10; транспортного коридора Европа – Кавказ – Азия (ТРАСЕКА).

Удельный вес услуг транспорта, складского хозяйства и курьерской деятельности в общем объеме реализованных услуг в 2014 г. составил 39,5%, что является наибольшим показателем в структуре. На втором месте – услуги информации и телекоммуникации, удельный вес указанных услуг составил 20,6%. Это говорит о стратегическом значении услуг транспортно-коммуникативной системы Украины в наполнении доходной части государственного бюджета [1].

На 01.01.2015 г. на территории нашей страны насчитывалось 14868 предприятий, которые функционируют в сфере транспорта, складского хозяйства, почтовой и курьерской деятельности. Из них 92,2% - это малые предприятия, 7,6% – средние и 0,2% - крупные. Общая численность занятых работников составила 754 тыс. чел. Ими было реализовано услуг на сумму 198975,1 млн. грн. Следует отметить, что 53,1% всей выручки было получено крупными предприятиями, а малыми предприятиями было получено лишь 14,4% всего валового дохода. Предприятия сработали с убытком, размер которого составил -26307,3 млн. грн. Лишь 61,5% предприятий от общей численности получили в отчетном периоде прибыль, общая сумма которой составила 9198,8 млн. грн.

При этом, следует отметить, что услуги субъектов хозяйствования транспортной сферы остаются достаточно некачественными, неконкурентоспособными по цене и небезопасными. Мы же рассматриваем транспортно-коммуникативную систему (ТКС) в качестве важного фактора экономического роста, инструмента самодостаточного развития и создания конкурентных преимуществ для национальной экономики в рамках мирового хозяйства, что особенно важно, учитывая интеграцию транспортных рынков в Европе и активизацию товарообмена между ЕС и Украиной.

За прошедший год ситуация в транспортно-коммуникативной системе Украины подверглась серьезным потрясениям: был утрачен доступ к пяти морским портам и двум аэропортам на территории аннексированного Крыма, блокирована Донецкая железная дорога, на долю которой приходилось до 45% отечественных грузовых перевозок; потеряны восточные границы для панъевропейских дорожных коридоров, проходящих через Украину и обеспечивающих значительную долю транзитных перевозок. К совокупности этих проблем добавились и проблемы, связанные с падением экономики страны [3]. Помимо внешних шоков, ослабивших транспортно-коммуникативную систему Украины, существует и ряд внутренних системных противоречий, игнорирование которых предопределяет стагнацию транспортной сферы в будущем и служит угрозой потери транзитного потенциала - основного из основных источников поступлений дохода бюджета.

Основным противоречием, которое несёт реальную угрозу потери устойчивости в транспортной

сфере и падению уровня ее самодостаточности, является дисбаланс между процессами простого и расширенного воспроизводства основных производственных фондов ТКС. Следует заметить, что запас технических ресурсов (подвижного состава, инфраструктуры) этом одним из наиболее фондоемких секторов экономики был создан еще в советское время, а сейчас – практически полностью исчерпан и требует для своего развития больших долгосрочных инвестиций. Как отмечалось ранее, возможности государства сейчас ограничены, а собственных ресурсов предприятий – недостаточно, ибо они направляются, в лучшем случае, на «выживание».

Применение механизмов государственно-частного партнерства не получило распространения из-за отсутствия в Украине достаточной нормативно-правовой базы для реализации механизмов государственно-частного партнерства и надлежащих гарантий прав инвесторов.

Следующим, вторым противоречием является несоответствие между существующими рыночными механизмами и эффективностью государственного регулирования рынка услуг ТКС. Дело в том, что в Украине сохраняется монополия в потенциально конкурентных сегментах перевозок на железнодорожном транспорте, а сформированная система управления государственными транспортными предприятиями неэффективна и ведет к неудовлетворительным результатам их работы. Речь идет не только об убыточности, но и неспособности обеспечить обновление собственного подвижного состава и воспроизводства устаревшей транспортной инфраструктуры на паритетных с государством и частными инвесторами основе.

И, наконец, третье противоречие связано с необходимостью адаптации государственной политики развития ТКС к новым вызовам и новым требованиям к функционированию систем перевозок и рынков. Это акцентуация на мировые тенденции развития товарных рынков, и на повышение мобильности населения, и на условия Соглашения об Ассоциации с ЕС. В тоже время стратегия развития транспорта Украины на период до 2020 г. до сих пор не получила развития в конкретных программных документах. Более того, на среднесрочную перспективу отсутствуют утвержденные программы развития транспортной сферы, за исключением программы развития автомобильных дорог общего пользования до 2018 года. Можно сделать вывод из этого, что развитие автомобильного, железнодорожного, водного, авиационного, общественных видов транспорта и системы коммуникации Украины происходит, в значительной степени, по инерции [2].

Таким образом, существование вышеназванного «клубка противоречий» делает ТКС для государства фактором риска и, что более важно, неэффективным в целях обеспечения национальной безопасности. Для выхода из кризисной ситуации необходимо реализовать комплекс мер и задействовать все резервы, направленные на допуск частного капитала и стимулирование конкуренции, внедрение стратегического планирования обеспечения развития транзитного потенциала ТКС Украины.

Безусловно положительным фактором можно считать то, что Украина располагает разветвленной системой транспортных коммуникаций. Так, в 2014 г. (без учета временно оккупированной территории АРК, г. Севастополь и части зоны проведения АТО) протяженность автодорог составила более 163 тыс. км, из которых почти 98% с твердым покрытием. По плотности автодорог с твердым покрытием Украина занимает первое место среди стран СНГ. Вместе с тем, негативным фактором является их состояние. Так, по оценкам «Укравтодора» потери украинской экономики от неудовлетворительного качества автомобильных дорог в стране за период с 2001 г. по 2013 г. возросли в 2,7 раза – до 55 млрд. грн. в год.

Перспективными направлениями сотрудничества Украины и ЕС являются привлечение дополнительных объемов транзитных грузопотоков через территорию Украины и разветвление сети МТК за счет новых направлений движения: Европа – Кавказ – Азия с разветвлением автомобильной магистрали Будапешт – Белгород-Днестровский – Одесса с выходом через Керченскую переправу на Юг России и на Кавказ; ТРАСЕКА (Великий Шелковый путь); Черное море – Балтийское море с привлечением дополнительных грузопотоков из Турции (в прямом направлении) и из Скандинавских стран (в обратном направлении); использование водных путей Днепра и выхода через Волго-Донское направление к Каспийскому морю; участие в реализации МТК «Север – Юг» [4].

Таким образом, сегодня приобретает стратегическое значение наличие весомых резервов в отечественной транспортной сфере, задействование которых приведет к минимизации внешней зависимости и к позитивным сдвигам в самодостаточном ее развитии. Для этих целей особо важную роль играет активная поддержка государства.

Список литературы

1. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів господарювання – 2014» / Державна служба статистики України, 2015. – 447 с.
2. Затоначка Т.Г. Розвиток транспортного сектору економіки України: існуючий стан та європейський досвід [Електронний ресурс] / Т.Г. Затоначка // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С. 180-189. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>
3. Стратегические направления развития транспорта в Украине / [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://transport-journal.com/news/stratycheskye-napravlenyya-razvytyyya-transporta-v-ukrayne/>
4. Чернявська Т.А. Стратегічні напрями розвитку транспортно-комунікативної системи України в контексті забезпечення національної безпеки і самодостатності [Електронний ресурс] / Т. А. Чернявська // Економічний вісник НГУ – 2015. – № 3. – Режим доступу до журн. : http://ev.nmu.org.ua/index.php/ru/archive?arh_article=884

УДК 339.187

Чорнопіщук Ю.І., студ.
Науковий керівник: ст. викладач Павлова М.Б.
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах підвищення конкуренції між роздрібними торговельними підприємствами, насичення ринку товарами, скорочення купівельної спроможності населення сучасні підприємства починають застосовувати інструменти мерчандайзингу на практиці.

Необхідність мерчандайзингу викликана тим, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають у торговельно-магазинному залі, навіть якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь. Рішення про покупку приймається не тому що товар кращий, а через те, що за допомогою певних засобів у магазині було створено найбільш сприятливе враження для цього товару [1].

В цілому мерчандайзинг являє собою комплекс заходів, направлених на стимулювання роздрібного продажу через привертання уваги кінцевих покупців до марок і груп товарів за допомогою їх найвигіднішого розміщення в торговельному залі та на прилавках магазину.

Основними цілями і завданнями мерчандайзингу торговельного підприємства є:

1. Стимулювання продажу товарів у магазині.
2. Формування лояльності як до товару, так і до місця покупки товару.
3. Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині.
4. Ефективне подання товарів на ринку.
5. Залучення уваги покупців до товарів, особливо до нових продуктів.
6. Управління поведінкою споживача за рахунок збільшення тривалості перебування в магазині і, відповідно збільшення кількості покупок [3].

Досягнення таких цілей можливо лише при дотриманні основних правил успішного мерчандайзингу та застосовуючи інструменти мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу - це практично все, що знаходиться всередині торгового залу і має відношення до продажів. Серед ключових інструментів мерчандайзингу виділяють дизайн магазину, товарний асортимент, планування магазину, колір, освітлення, імідж тощо [5].

Головна мета мерчандайзингу - збільшувати обсяги продажів, зберігаючи (і підвищуючи) задоволення покупця від процесу здійснення покупки в магазині. Щоб досягнути цієї мети, рекомендується використовувати різні правила.

1) Правило торгового запасу полягає в створенні такого рівня запасу, який забезпечував би безперервну присутність асортименту в торговому залі.

2) Правило "обличчям до покупця". Товар повинен бути розташований фронтально, з урахуванням кута зору покупця.

3) Правило пріоритетних місць. Товари, що приносять найбільший прибуток і мають найкращі показники продажів, слід розміщувати в кращих місцях торгового залу і торгового обладнання.

4) Правило «золотого трикутника». Вхід, каса і основна вітрина утворюють так званий «золотий трикутник». Це зони, в яких покупці виявляють найбільшу активність. Для охоплення більшої площі необхідно зробити відстань між вершинами трикутника якомога більшою.

5) Правило «золотої полиці». Максимальну увагу покупець приділяє продукції, що знаходиться на рівні очей і грудей [2].

Роздрібні торговці прагнуть використовувати технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів марок, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності роздрібного торговельного підприємства. Таким чином, використовуючи технології мерчандайзингу, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаного рівня прибутку [3].

Список літератури:

1. Іліка Г.П., Олійнич С.І. Мерчандайзинг як невід'ємна складова успішних маркетингових комунікацій / Г.П. Іліка [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/30.html>
2. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РІП-холдинг, 2005. – 236 с.
3. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
4. Мигаль, О. Ф. Формування інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Глобальні та національні проблеми економіки : електрон. наук. вид. Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – Вип. 4. – С. 486-490.
5. Смит П.Ф. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Ф. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ЧИННИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ

Екологічний фактор в концепції маркетингової діяльності підприємства прийнято відносити до нецінових факторів впливу маркетингового середовища підприємства. З огляду на той факт, що цінова політика підприємств заснована на витратних методах ціноутворення, а екологічні збори відносять на собівартість продукції, екологічний фактор має великий вплив на встановлення цін промисловими підприємствами.

Слід зазначити, що відповідно до Податкового Кодексу України, об'єктом та базою оподаткування щодо екологічних зборів є:

- обсяги та види забруднюючих речовин, які викидаються в атмосферне повітря стаціонарними джерелами;
- обсяги та види забруднюючих речовин, які скидаються безпосередньо у водні об'єкти;
- обсяги та види (класи) розміщених відходів, крім обсягів та видів (класів) відходів як вторинної сировини, що розміщуються на власних територіях (об'єктах) суб'єктів господарювання;
- обсяги та види палива, в тому числі виробленого з давальницької сировини, реалізованого або ввезеного на митну територію України податковими агентами, крім: обсягів палива вивезених з митної території України в митних режимах експорту або реекспорту або переробки на митній території України засвідчених належно оформленою митною декларацією; мазуту та пічного палива, що використовуються в процесі виробництва тепло- та електроенергії;
- обсяги та категорія радіоактивних відходів, що утворюються внаслідок діяльності суб'єктів господарювання та/або тимчасово зберігаються їх виробниками понад установлений особливими умовами ліцензії строк;
- обсяги електричної енергії, виробленої експлуатуючими організаціями ядерних установок (атомних електростанцій) [1]

Важливим елементом в системі економічного механізму ціноутворення в сфері природокористування є платежі за забруднення природного середовища. Платежі за забруднення є засобом покарання підприємств-забруднювачів та засобом реалізації принципу "забруднювач платить".

Залежно від ступеня впливу на навколишнє середовище встановлюються два види нормативів оплати: за гранично допустимі викиди (викиди, розміщення відходів) забруднюючих речовин в природне середовище (в рамках встановлених нормативів) і за перевищення цих показників. В останньому випадку платежі зростають у декілька разів. При цьому платежі в межах нормативів включаються в собівартість, а наднормативні - в прибуток підприємства. Цей механізм впливає безпосередньо на маркетингове ціноутворення, оскільки передбачає врахування всіх витрат в собівартості продукції, в тому числі й витрат на екологію. Загалом, концепція "зеленого маркетингу" утворилася в контексті розвитку екологічного менеджменту. Саме, в контексті зеленого або екологічного маркетингу виник рух споживачів за свої права та були обґрунтовані основні вимоги до екологічних властивостей товару. На думку психологів, схильність людей до споживання натуральних і екологічних товарів або послуг пояснюється прагненням краще контролювати своє життя в світі, який стає все більш динамічним, непередбачуваним, стресовим та техногенним.

В сьогоденні найбільші світові компанії все активніше починають використовувати концепцію екологічного маркетингу. Все більше число споживачів сьогодні готові переплачувати за те, щоб отримати екологічний продукт, який має відповідний сертифікат. Незважаючи на те, що отримання необхідних ліцензій та екологічне виробництво вимагають чималих витрат, це приносить додатковий прибуток компаніям, які мають необхідними сертифікатами

Створення «зеленого» бренду - одна з основних тенденцій сучасного маркетингу, тому все

більше число найбільших світових компаній стають на шлях екологізації свого виробництва. У екологічного маркетингу є великий потенціал стати одним з найбільш дохідних і успішних напрямків в довгостроковій перспективі. Обмеженість природних ресурсів, збільшення показників споживання і забруднення навколишнього середовища служать головними каталізаторами впровадження зелених ідей по всьому світу [4]. Зростання ринку екологічних товарів і послуг перевищує всі передбачені показники, і немає причин вважати, що цей тренд не добереться до України. Всі ці тенденції розвитку екологічного маркетингу та фактори, які впливають на його розвиток, мають безпосередній вплив на маркетингове ціноутворення не тільки на екологічні товари та послуги, але й на інші товари, які виробляються підприємствами, що займаються природокористуванням.

Проблема вдосконалення маркетингового ціноутворення в контексті розвитку екологічного маркетингу та зростаючої ролі екологічного фактору при виробництві й споживанні продукції, може бути розглянута в двох аспектах:

1) розумне підвищення цін на природні ресурси. Більш повний облік екологічного чинника в ціні на продукти галузей, що займаються природокористуванням, стимулював би перехід виробників на режим ресурсозбереження;

2) ціна повинна більш повно враховувати рівень екологічної безпеки продукції.

Екологічно чиста продукція повинна мати більш низьку ціну для споживача, ніж екологічно брудна. Для цього слід вводити систему податків на екологічно брудну продукцію і систему націнок, субсидій, і пільг для виробників і споживачів чистої продукції. Наприклад, в сільському господарстві потрібно зробити так, щоб виробникам було вигідніше використовувати біологічні засоби захисту, ніж пестициди та надавати перевагу органічним добривам, ніж мінеральним.

Важливе значення для фінансування охорони природи мають позабюджетні екологічні фонди. Екологічні фонди повинні доповнювати державні витрати на екологічні потреби. Вони повинні доповнювати фінансування й кредитування програм екологічного спрямування, сприяти розвитку екологічної освіти і виховання.

Джерелами формування фондів можуть бути: платежі підприємств за викиди, викиди забруднюючих речовин та розміщення відходів, штрафні платежі, кошти за відшкодування екологічного збитку при порушенні природоохоронного законодавства підприємствами, добровільні внески та інше.

Велике значення для суспільства має формування екологічних програм (на міжнародному рівні, всередині країни, регіону). Можна навести приклади грандіозних за витратами екологічних програм в США з відродження Великих Озер, японські екологічні програми й т.ін. Використання ринкового інструменту продажу прав на забруднення широко поширене насамперед у США. Але можливо використовувати цей досвід в міжнародному просторі.

Одним з найбільш перевіреним економічним інструментом в охороні навколишнього середовища є застава система, або система "застава - повернення". Коли споживач купує якийсь товар, то оплачує також додаткову вартість, яка потім повертається до нього (повернення порожніх пляшок, витрачених електричних батарей, пластикових контейнерів й т.ін.). Даний механізм дозволяє знизити надходження відходів в навколишнє середовище, в тому числі й токсичних, зберегти значні кошти і ресурси за рахунок утилізації.

Іншим економічним інструментом є екологічне страхування, яке представляє собою страхування відповідальності підприємств з джерел підвищеного ризику за заподіяння збитків у зв'язку з аварією, технологічним збоєм або стихійним лихом, що призводить до забруднення навколишнього середовища. Таким чином, економічний механізм природокористування в ринковій економіці має бути націлений на рішення природоохоронних завдань. Але в той же час, в контексті концепції маркетингу, вирішувати вимоги споживача до екологічних властивостей товару.

До основних маркетингових напрямків слід віднести: формування фінансових структур підтримки екологічних дій; екологічну оцінку (аудит) рівня впливу на навколишнє середовище; екологічне страхування дій компаній; зміну форм звітності діяльності виробників; нові форми реклами; формування нових принципів торгівлі (наприклад, продаж екологічно чистих продуктів); формування

додаткової вартості товару за рахунок його високих екологічних властивостей.

Головною метою маркетингового ціноутворення при встановленні ціни на екологічні товари або послуги повинно стати створення додаткової вартості та високої маржі з продажу товарів при збереженні конкурентної ціни.

Список літератури:

1. Налоговий Кодекс України. – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.elzvit.org.ua/law-base>

2. Илюхин А.С., Кизим А.А. Маркетинговый аспект управления человеческими ресурсами и его роль в развитии ТНК // Экономика устойчивого развития, 2014. - №2 (18). С. 101-106 – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://www.estdevel.hol.es/>

3. Кизим А.А., Кабертай Д. Современные тренды «зелёной» логистики в условиях глобализации //Логистика, 2013. - №1.- с.46-50 – Електронний ресурс: Режим доступу: http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log_01_2013_s02.pdf

4. Терентьев Н.Е.«Зеленая микроэкономика»: оценка и прогноз институциональных трансформаций бизнеса. – Електронний ресурс: Режим доступу: <http://inecon.org/nauchnaya-zhizn/kruglye-stoly-arxiv/10-aprelya-2014-g-zasedanie-seminara-linstituczionalnaya-teoriya-i-eyo-prilozheniyar.html>

УДК 620.2:672.1

**Чукурна О.П., к.е.н., доцент,
Давидова А.В., асистент
Одеський національний політехнічний університет**

ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

Формування екологічних властивостей товарів або послуг супроводжується дотриманням основних вимог до їх стандартів, що регламентують їх основні показники. Ці процеси супроводжуються інформаційним забезпеченням товару через маркування. Екологічні властивості товарів регулюються за допомогою системи стандартів ISO 14000, яка охоплює декілька напрямків (рис. 1).

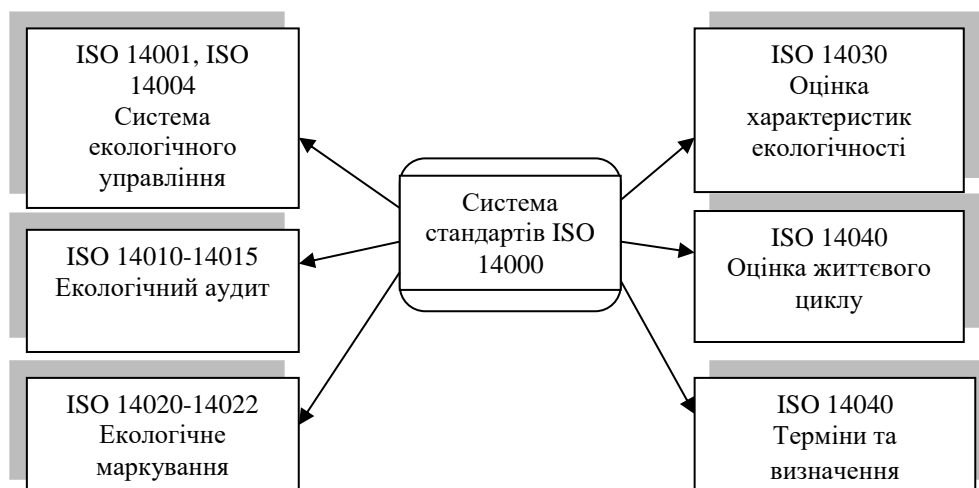


Рис.1. Система стандартів ISO 14000

Система стандартів ISO 14000 формує систему запобігання несприятливих впливів на навколишнє середовище на трьох рівнях:

- організаційний - через вдосконалення системи екологічної безпеки з боку корпорацій;
- національний - через створення національної нормативної бази та державної екологічної політики;
- міжнародний - через поліпшення умов міжнародної торгівлі.

Основним стандартом системи ISO 14000 є стандарт ISO 14001 – "Система екологічного управління", саме відповідність цьому стандарту й є предметом формальної сертифікації. Всі інші документи розглядаються як допоміжні.

Екологічна сертифікація направлена на стимулювання виробників до впровадження сучасних технологічних процесів та випуск таких товарів, які будуть мінімально забруднювати навколишнє середовище. Принципи міжнародної екологічної сертифікації були розроблені Технічним комітетом ТС 207 "Управління навколишнім середовищем" ISO та закріплені в Міжнародному стандарті ISO 14020. Метою виробника є присудження своєї продукції будь-якого екологічного знака. Екологічний знак присвоюється продукції, яка володіє певними екологічними перевагами перед аналогами в межах певної категорії. Таке маркування є добровільним й може мати національний, регіональний або міжнародний масштаб.

Основною метою екологічного маркування є виділення серед груп однорідної продукції такої продукції, яка на всіх стадіях життєвого циклу має менший вплив на навколишнє середовище. При цьому під життєвим циклом продукції розуміється весь ланцюжок створення готового продукту, починаючи з видобутку сировини і закінчуючи його реалізацією споживачу і утилізацією.

Екологічне маркування виступає в якості одного з видів декларації виробника продукції. Вона може мати форму знака, графічного зображення на виробі або тарі, може бути представлена у вигляді текстового документа, технічного бюлетеня, рекламного оголошення й т. ін.

Відповідно до стандарту ISO 140020, екологічне маркування підрозділяється на три типи.

1. Екологічне маркування I типу - це привласнення відповідного знака за результатами сертифікації продукції третьою стороною - юридичною або фізичною особою, акредитованим в національній системі сертифікації. Програма маркування за цим типом вимагає, щоб заявник задовольняв певним критеріям, що обумовлює можливість маркування продукції певним знаком. Даний тип маркування відноситься в основному до невиробничих товарів, але бувають і виключення, наприклад, маркується харчовий продукт разом з упаковкою або контейнери для харчових продуктів і продовольчої сировини.

В цьому випадку маркування проводиться на підставі порівняння досліджуваного товару (або виробничого процесу) з подібним йому, прийнятим раніше за зразок, і подальшим встановленням небезпеки, яку вони можуть створити для навколишнього середовища.

Екологічне маркування за I типом містить знаки, в основі своїй апробовані на національному рівні та отримали широке міжнародне визнання

Екологічне маркування II типу засноване на самостійній декларації відповідності продукції певним екологічним нормативам. Вона відноситься до етикеток виробів і використання їх змісту в маркетингу. В даному випадку можуть застосовуватися тексти типу "придатний для повторного використання", "не руйнує озон" й т. ін. Деякі з них можуть бути екологічно значущими, інші носять чисто інформативний характер, а часом можуть бути ілюзорними і навіть вводять в оману споживачів. Таке становище склалося через труднощі при обґрунтуванні текстів, оскільки різні країни завжди мають відмінності між собою в технологічних підходах та в законодавчій і нормативно-технічній бази при визначенні екологічної придатності продукції.

Тому такого роду маркування не слід вважати власне екологічної сертифікацією. Використання різних знаків, що супроводжуються маркетинговими салоганами типу "екологічно безпечний", в багатьох випадках є необґрунтованими та мають розглядатися лише як бажання виробника зробити свою продукцію більш привабливою для покупця, тобто підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

Систематизуючи досвід всіх країн щодо використання екологічного маркування за II типом, європейські організації зі стандартизації і міжнародна організація зі стандартизації визначили межі використання подібного роду знаків в якості декларацій виробників. Вони виділили три аспекти, представлених в наступних стандартах:

- ISO/DIS 14021 - використання на етикетках або / та в супровідних документах термінів "піддається рециркуляції" й т. ін.;

- ISO/DIS 14022 - "петля Мьобіуса" - символ рециркуляції, він вказує на можливість використання даного продукту повторно. Стандарт передбачає можливість приведення її на етикетках і рекламі.

- в стандарті ISO/DIS 14023 розглядається різноманітність випробувальних і перевірочних методик, необхідних для підтвердження правомірності заявок.

Проте, на Європейському континенті широко поширена думка, що дане екологічне маркування використовується як інформаційне. Так, в рамках директив Ради ЄС по упаковці та використанні відходів від неї серед великої кількості питань викладені вимоги до маркування пакувальних засобів, зокрема в питанні її ідентифікації.

При необхідності ідентифікації матеріалу, з якого зроблена упаковка, на неї наносять цифрові або літерні позначення, які відповідають тому чи іншому матеріалу. Цю інформацію розміщують в центрі петлі рециркуляції або нижче.

Екологічне маркування III типу розроблено для уникнення труднощів, які виникають при сертифікації за типом I. Воно проводиться третьою стороною за рядом показників, що встановлюються для конкретного виду продукції. Всі контрольовані показники встановлюються на підставі дослідження життєвого циклу продукції і вказуються на етикетці. Даний вид маркування не використовує спеціальних знаків, але на етикетці може бути вказана організація, яка проводила сертифікацію.

В умовах інтеграції України до Європейського Союзу першочерговим питанням, яке набуває особливої актуальності, є відповідність продукції українських виробників європейським стандартам, в тому числі й екологічній безпеці. В ЄС екологічна безпека товарів на всіх стадіях його виробництва є однією з ключових вимог до виробників товарів. Це питання стає ключовим також й для українських виробників, оскільки від цього залежить конкурентоспроможність їх продукції на ринку ЄС. Звичайно, перехід системи стандартизації до вимог ЄС потребує багато часу для значної кількості українських виробників. В той же час, процедура екологічної сертифікації продукції в Європейському Союзі передбачає заходи щодо оцінки товарів обов'язковим вимогам стандартів ЄС. Система стандартизації та сертифікації товарів в Європейському Союзі створена таким чином, що ті підприємства, які орієнтуються на ринки збуту ЄС повинні проходити контроль своїх товарів на вимоги безпеки в спеціальних органах ЄС та наносити обов'язкове екологічне маркування на свою продукцію. В цьому контексті постає необхідність вивчення прогресивного досвіду системи екологічної безпеки товарів та стандартизації й сертифікації в Європейському Союзі.

Список літератури:

1. INTERNATIONAL CENTER FOR QUALITY CERTIFICATION - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://icqc.eu/ru/standards.php>

2. Center for testing and European Certification - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ctec.lv/ru/index/>

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Рекламна програма може розглядатися з точки зору підприємства готельного господарства і з точки зору споживачів. Розмежування цілей по різних точок зору необхідно внаслідок того, що реклама відіграє роль сполучної ланки між підприємством готельного господарства і споживачами. Підприємство, як основну мету рекламної програми виділяє, в першу чергу, її економічну складову і в меншій мірі приділяючи увагу соціальній компоненті, а споживач, як протилежна сторона, діє з зворотними пріоритетами. Виділяють наступні взаємозалежні цілі рекламної програми [1, с. 31-32]:

- формування у споживача певного рівня знань про підприємство і його послуги;
- формування потреби в послугах;
- формування доброзичливого ставлення до підприємства готельного господарства;
- спонукання споживача користуватись послугами підприємства;
- допомога споживачам у виборі послуг підприємств готельного господарства;
- показ солідності підприємств готельного господарства та ін.

Також важливо відзначити, що сьогодні Інтернет - один з головних інструментів маркетингу і по ефективності як мінімум не поступається рекламі в газетах, на телебаченні, радіо. В Інтернеті закладений величезний потенціал для розвитку і розкручування практично будь-якого бізнесу.

З точки зору стоять перед рекламною програмою завдань можна виділити наступні її види. Інформативна рекламна програма використовується для інформування споживачів про підприємства готельного господарства, їх послуги з метою створення попиту на послуги. Спонукальна рекламна програма використовується для створення в обраного сегмента споживачів вибіркового попиту шляхом навіювання споживачам, що рекламовані підприємства готельного господарства їх послуги найкращі в рамках, наявних у потенційних споживачів грошових коштів.

Порівняльна рекламна програма здійснює пряме або непряме порівняння підприємств готельного господарства та їх послуг з іншими підприємствами та їх послугами. Рекламна програма-нагадування нагадує споживачам про існування підприємств готельного господарства та їх послуг. Цілями такої рекламної програми є нагадати потенційним споживачам, де знаходиться підприємство і які послуги воно пропонує, нагадати про наближення сезону і підтримати сприятливу думку про підприємства готельного господарства та їх послуг [2, с. 55-56].

Процес розробки рекламної програми підприємств готельного господарства можна розглядати як комплекс цілей, ключових управлінських рішень і чинників, що впливають на ефективність управлінських рішень. Це дозволяє сформулювати коло завдань рекламного планування, від вирішення яких залежить ефективність рекламної кампанії.

Рекламна програма може бути представлена у вигляді формалізованого документа, що включає в себе короткий опис існуючого стану підприємств готельного господарства, цільових ринків, цілей її ринкової діяльності, позиціонування і опис використовуваних підприємств готельного господарства рекламних засобів [3, с. 57]. При цьому рекламна кампанія являє собою специфічне поєднання засобів реклами з особистого продажу, стимулюванням збуту, зв'язків з громадськістю та інших видів комунікацій конкретних підприємств готельного господарства з споживачами на конкретному ринку, представлених у вигляді докладного списку конкретних заходів, які повинні бути здійснені в рамках реалізації рекламної кампанії підприємств готельного господарства. Перед реалізацією рекламної програми бажано скласти план-графік робіт, чітко визначивши, хто, що і коли повинен зробити.

Маючи на руках рекламну програму як документ, можна різко знизити ймовірність виникнення непередбачених ситуацій. Також потрібно врахувати, що всі елементи рекламної програми повинні поєднуватися між собою і відповідати цільовій аудиторії, цілям підприємств готельного господарства

і особливостям пропонованих послуг.

У зв'язку з тим, що споживачі - ключовий елемент рекламної програми, слід розуміти, що жодне підприємство готельного господарства не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємств готельного господарства буде процвітати лише в тому випадку, якщо воно націлено на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її рекламній програмі. Цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них [4, с. 78].

Формування рекламної програми залежить від наступних факторів [5, с. 318-319]:

- бюджету, що виділяється на рекламну програму;
- цілей підприємств готельного господарства, яке воно ставить перед рекламною програмою;
- характеристик цільової аудиторії (стать, вік, уподобання та ін.);
- характеристик цільового ринку, в тому числі його географічних характеристик;
- цінового сегмента, в якому пропонуються послуги підприємств готельного господарства;
- можливості використання певних видів комунікацій зі споживачами.

Може використовуватися представлений нижче алгоритм розробки рекламної програми [6, с. 73-74].

1. Аналіз зовнішньої макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств готельного господарства. Особливе значення потрібно приділити вивченню конкурентів і особливостей поведінки представників цільової аудиторії підприємств готельного господарства.

2. Аналіз реалізованої рекламної програми підприємств готельного господарства для її оцінки та виявлення сильних і слабких сторін.

3. Проведення порівняння маркетингової активності підприємств готельного господарства і їх конкурентів для оцінки використовуваних конкурентами підходів до формування рекламних програм і перейняття прогресивного досвіду в галузі комунікацій з споживачами.

4. Постановка цілей підприємств готельного господарства в кількісному вигляді із зазначенням термінів. Найбільш поширеними цілями рекламних програми є: сформувати обізнаність споживачів; сформувати перевагу у споживачів; стимулювати споживачів придбати товари або послуги в конкретний час; переключити споживачів з послуг конкурентів на послуги підприємств готельного господарства [7, с. 157].

5. Визначення розміру бюджету рекламної програми. Базовим методам розрахунку бюджету рекламної програми більше двох десятиріч - безліч сучасних теорій бюджетування є їх варіаціями. Не можна сказати, що будь-якої з перерахованих методів більш-менш ефективний.

6. Визначення структури рекламної програми і розробка детального плану тактичних заходів щодо реалізації рекламної програми відповідно до бюджету. У плані вказуються всі витрати, відповідальні особи, які використовуються елементи рекламної програми і конкретні засоби комунікації зі споживачами та періодичність здійснення комунікацій.

7. Завершальний етап - реалізація заходів в рамках сформованої рекламної програми і оцінка її ефективності.

Найголовніше, що підприємства готельного господарства не повинні мовчати про себе, якщо ослаблена рекламна активність, не слід забувати про PR-інструменти, так як споживач шукає визначеності і запитує інформацію, готовий почути різні думки, тому мовчання підприємств готельного господарства сприймається як ознака її нездужання. В даний час роль маркетингу в діяльності підприємств готельного господарства значно зростає. Виступаючи в якості системи або комплексу, він враховує стратегію діяльності підприємства готельного господарства, тобто комунікативну політику, що сприяє вирішенню економічних проблем функціонування підприємства на ринку.

Список літератури:

1. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Маркет ДС, 2008. – 488 с.

2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2007. – 546 с.
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 400 с.
4. Рыбакова, Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измерять? // Маркетинговые коммуникации / Е. Рыбакова. – 2011. - №5. – С. 11-17.
5. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н.Мудров. - М.: Магистр, 2008.-354 с.
6. Бутко, К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама. Теория и практика. - 2011. - №6. – С. 13-16.
7. Грант, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. - СПб.: Питер, 2008.

СЕКЦІЯ 4

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 005.334:658

**Баламут Г.С., к.е.н., старший викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі**

ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКОСТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування підприємства та його стійкий розвиток в сучасних умовах господарювання безперервно пов'язано з застосуванням нових теоретичних та методичних засад, які б дозволяли формувати ефективні форми та методи адаптаційного управління.

Вирішення проблеми реалізації адаптації управління стійким розвитком у відповідності з високими темпами змін зовнішнього середовища, викликаними безперервним потоком інформації і знань, а також невизначеними та динамічними умовами функціонування, обумовлює необхідність оцінки ризикозахищеності стратегії.

В авторському трактуванні «ризикозахищеність» являє собою внутрішню характеристику системи адаптаційного управління стійким розвитком, яка визначає можливість збереження її цілісності під впливом різних чинників зовнішнього середовища та характеризує ступінь розвитку компетенцій персоналу при реалізації цільових орієнтирів підприємства та протистояння ризиковій ситуації. Чим більш ризикозахищеною є стратегія стійкого розвитку підприємства, тим вище рівень опору і пристосування до внутрішніх та зовнішніх загроз, тим більш життєздатною є сама стратегія.

Ризикозахищеність стратегії підприємства визначається, на наш погляд, двома важливими параметрами: вірогідністю виникнення ризикової ситуації на підприємстві та рівнем компетентності персоналу та підприємства у вирішенні проблем протистояння ризику та забезпечення реалізації стратегії стійкого розвитку.

Сучасні умови господарювання торговельних підприємств характеризуються підвищенням рівня ризикованості внутрішнього та зовнішнього середовища, що є значною загрозою для формування ризикозахищеної стратегії стійкого розвитку підприємства. Виходячи з цього, обґрунтованим постає питання оцінки характеру ризику підприємства на основі його ризикостійкості. Зазначимо, що застосування дієвих заходів щодо оцінки ризикозахищеності стратегії підприємства є одним з ефективних шляхів забезпечення його стійкого розвитку у довгостроковій перспективі.

Доцільність виділення іншої компоненти рівня ризикозахищеності стратегії є ризиковий характер діяльності, який визначений функціонуванням вітчизняних підприємств в умовах невизначеності.

В даних умовах управлінські рішення не можуть бути однозначно визначені, що викликає необхідність розробки і впровадження системи адаптаційного управління ризиками для забезпечення стійкого розвитку підприємств та належного рівня конкурентоспроможності.

Наявність ризику підприємства пов'язана з тим, що завжди існують альтернативні можливості поєднання різних параметрів, які характеризують стан підприємства, для забезпечення ефективної діяльності.

Можливість досягнути запланованих результатів, не зважаючи на дію ризик-чинників, і визначає ризикостійкість підприємства [1, с. 73].

Поняття «ризикостійкість підприємства» не є поширеним в економічній літературі, хоча останнім часом дедалі частіше зустрічається у працях економістів-практиків. Так, Козлова Е.А. ризикостійкість підприємства трактує як здатність досягати запланованих результатів діяльності,

стабільності, незважаючи на дію різних чинників [1, с. 72].

В економічній літературі ризикостійкість підприємства розглядається як складова загальної стійкості підприємства, інтегральна характеристика підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що характеризує загальні можливості ефективного рівноважного безперебійного функціонування організації протистояти ризикам, незважаючи на їх негативний вплив [2, с. 50].

Встановлено, що ризикостійкість підприємства визначається багатьма факторними ознаками, які здійснюють значний вплив на ресурсну базу підприємства (матеріальні, фінансові, трудові, нематеріальні, маркетингові та організаційні ресурси), а також залежить від особливостей функціонування галузі.

Облік невизначеності прямо залежить від вибору математичного апарату, що визначається математичною теорією. Етап обґрунтування і вибору математичного апарату забезпечує прийнятну формалізацію невизначеності та адекватне рішення задач, що виникають при управлінні ризикостійкістю, є вкрай важливим. Необґрунтований і, як наслідок, неправильний вибір математичного апарату, в основному, призводить до неадекватності створених математичних моделей, одержання неправильних результатів у процесі їх застосування та, відповідно, виникає недовіра до отриманих результатів і ігноруються висновки на їх основі.

Проведене дослідження показало, що в сучасній економічній теорії та практиці не існує універсального інструменту для оцінки ризикостійкості торговельного підприємства.

Сьогодні одним з найбільш перспективних напрямків наукових досліджень в галузі аналізу, прогнозування та моделювання економічних явищ і процесів є нечітка логіка (fuzzy logic). Застосування нечітко-множинних моделей дозволяє приймати економічно грамотні рішення.

Доцільність застосування саме нечітко-множинного підходу обумовлена тим, що сучасне моделювання базується на комп'ютерних моделях, які дозволяють визначити вплив значної кількості зовнішніх та внутрішніх факторів на існуючий та майбутній стан суб'єкта дослідження. Але при розробці моделей слід усвідомлювати, що ключовими елементами для оцінки й моделювання повинні стати не конкретні числа (чинники, параметри), а певні нечіткі множини, оскільки саме нечітка логіка є найважливішою особливістю людського мислення, саме нечітка логіка характеризує здатність людини узагальнювати інформацію та виділяти головні її особливості, необхідні для прийняття важливих управлінських рішень [3, с. 120]. Неврахування цього факту для створення моделей оцінки ризикостійкості підприємства обумовило недоліки сучасних методів прийняття управлінських рішень щодо забезпечення стійкого розвитку торговельного підприємства.

Теорія нечітких множин була закладена в фундаментальних роботах відомого американського вченого Лофти Заде в 1965 році. Концепція нечіткої множини виникла в Л. Заде як реакція незадоволення математичними методами класичної теорії систем, яка примушувала добиватися штучної точності, недоречної в багатьох системах реального часу особливо в складних системах, включаючи людей. Починаючи з кінця 70 – х років минулого століття, методи теорії нечітких множин почали застосовуватися в економіці [4].

Нечітко – множинний підхід дозволяє враховувати окрім якісних показників ще й якісні аспекти, які не мають точної числової оцінки. Появляється змога поєднувати в оцінці кількісні та якісні показники, що різко підвищує рівень адекватності методик, які застосовуються [4].

Тобто, застосування нечітко-множинного підходу дозволить кількісно оцінити рівень ризику, а також вирішити питання щодо погодженості рівня ризикостійкості підприємства зі стратегією стійкого розвитку торговельного підприємства. Погіршення якісних і зниження кількісних показників діяльності підприємства є результатом зниження його ризикостійкості та порушення стану рівноваги. Здійснення ефективного управління ризикостійкістю допоможе мінімізувати негативний вплив загроз і ризиків, що надасть підприємству можливість стабільно функціонувати в умовах ризику в перспективі [1, с. 73-74].

Оцінка загального рівня ризикостійкості торговельного підприємства здійснюється на основі використання апарату нечіткої логіки, що дозволяє провести комплексне дослідження системи адаптаційного управління ризикостійкістю підприємства, а також оцінити ступінь впливу ризику на

реалізацію стратегії стійкого розвитку підприємства.

Дана система впливових факторів формується на основі результатів експертно-логічного аналізу показників стійкого розвитку, які визначають ефективність та стійкість торговельного підприємства на ринку, а також згрупована відповідно до причинно-наслідкових зв'язків між вхідними та вихідними (змінними) параметрами моделі ризикостійкості підприємства.

Список літератури:

1. Карпунцов М. В. Ризикостійкість підприємства / М. В. Карпунцов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3. – С. 71–76.
2. Засанська Е. В. Класифікація факторів ризикостійкості підприємства / Е. В. Засанська, Ю. Г. Ткачук // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка. – 2010. – Вип. 1 (49). – С. 50–57.
3. Козловський С. В. Макроекономічне моделювання та прогнозування валютного курсу в Україні : монографія / С. В. Козловський, О. В. Козловський; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Вінниця : Книга-Вега, 2005. – 239 с.
4. Соколова Н. М. Застосування теорії нечітких множин для оцінки фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Соколова // Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. текст. дані. – К., 2008. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/vntu/2008_17_1/46.pdf.

УДК 331.5

**Блохин В.Н., ст. преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия**

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА АГРАРНУЮ ЭКОНОМИКУ: ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ

Процесс глобализации мировой экономики, ее принципы, эволюция и следствия являются новой силой и механизмом развития (трансформации) системы мирового хозяйства и отдельных стран. Под глобализацией понимают реальные и функциональные процессы, происходящие в мировой экономике, которые ведут к росту эффективности хозяйствования в мировом масштабе, проявлением чего является рост мирового продукта, развитие международной торговли, научно-технический прогресс в масштабе земного шара и рост благосостояния. Это осуществляется путем повышения эффективности хозяйствования в пределах отдельных национальных хозяйств.

Анализ процесса интернационализации и глобализации хозяйства показывает, что глобализации не избежать в историческом процессе развития глобального и конкурентного мира. Это означает также уверенность, что глобализация не обойдет село и сельское хозяйство. Это следует из сути экономических отношений: модернизации и трансформации, а также интеграции и глобализации. Сельские территории и сельское хозяйство, традиционные и местные секторы экономики подвергаются структурным и технологическим переменам, которые меняют также политические и экономические обусловленности, в каких функционируют село и сельское хозяйство [3, 17-19].

Казалось бы, белорусское село (как и украинское) живет по своим законам, его мало касаются глобальные политические, экономические и культурные трансформации, но при более детальном анализе выявляются подобные связи, значимость которых трудно переоценить [4, 101].

Развивающаяся мировая глобализация, являющаяся одним из важнейших направлений перемен

в мироустройстве, ощутимо и противоречиво влияет на процессы и перспективы развития аграрной сферы и сельских территорий Беларуси и Украины. Можно выделить несколько аспектов такого влияния:

– Глобализация делает доступными аграрные рынки для внешних производителей и поставщиков аграрной продукции и тем самым резко усиливает конкуренцию между местными и внешними субъектами аграрных рынков. При этом в ряде случаев ослабляется продовольственная безопасность отдельных стран.

– Глобализация расширяет возможности технологического переоснащения аграрной сферы, расширяет процессы агропромышленной интеграции и социальные перемены на селе, в то же время, способствуя в ряде случаев подчинению аграрной сферы промышленным монополистам и создавая базу для ухудшения положения аграрных производителей.

– Возникающие глобальные наднациональные монопольные структуры начинают использовать природные, земельные, трудовые и другие аграрные и сельские ресурсы, разрушая сложившуюся систему внутренних сельских и региональных взаимосвязей и ослабляя воспроизводство села и сельской поселенческой сети как особой общественной системы [2, 161].

В настоящее время развитие сельских территорий на большей части планеты становится характерным показателем возникновения новой цивилизации управляемой социоприродной эволюции, где разум человека, постигая законы природы и социума, формирует оптимальную среду обитания и образ жизни людей, их жизненное пространство. Возникает новое сочетание и виды урбанизированных и сельских поселений, различных экополисов. Однако, по отношению к большинству сельских территорий Беларуси и Украины, можно констатировать скорее деградацию форм жизни, характера взаимодействия человека и природы, населения сельских территорий. Это стало результатом социальных экспериментов XX века. До сих пор еще не завершена постсоветская трансформация белорусского и украинского общества [1, 40].

В целом глобализационные тенденции вызывают потребности в разработке и реализации мер по защите аграрной экономики Беларуси и Украины, возникает необходимость формирования механизмов, обеспечивающих такую защиту, включая механизмы аграрной политики.

В Беларуси и России ответы на вызовы глобализации должны базироваться на учете всех особенностей сельских территорий, связанных, во-первых, с естественно-природными характеристиками; во-вторых, с национально-историческими чертами; в-третьих, с геоэкономическим и геополитическим положением Беларуси и Украины; в-четвертых, с состоянием сельских территорий в данный исторический период.

За годы реформ 1990-х годов существенно ухудшились производственные и социальные показатели сельскохозяйственного производства, условий труда и жизни населения на селе. Данные негативные процессы особенно проявились в украинском.

Кризис 1990-х годов привел к тому, что Украина вынуждена была резко включиться в глобальный аграрный процесс, возрос импорт практически всех видов продовольствия.

На примере украинского АПК можно проследить противоречивое влияние глобализации на аграрную сферу и село при аграрной политике, не учитывающей специфику страны и предполагающей необходимость государственной поддержки аграрной сферы [2, 163-168].

Ученые отмечают, что современную глобализацию можно рассматривать как процесс действия рынка поверх границ, а также как процесс ликвидации методов и способов защиты национальных субъектов от конкуренции извне. В основе неолиберальной модели глобализации лежит абсолютный приоритет рыночных ценностей, свободы, индивидуализации, открытости, которые выгодны в первую очередь высокоразвитым государствам, успешно прошедшим этап модернизации и твердо занявшим свое место в мировой системе. Положение государства в новой мировой социальной и политической системе во многом зависит от успешности включения страны в контекст глобализации, так как распределение выгод и издержек глобализации происходит неравномерно, одни государства становятся флагманами глобализации, другие оказываются на окраине «глобальной деревни» [4, 102].

Между тем в Беларуси и Украине есть все основания не только для самообеспечения

продовольствием, но и для того, чтобы страны стали крупными экспортерами разнообразной сельскохозяйственной продукции. Для этого необходимо изменить отношение к АПК.

В настоящее время, когда во многом исчерпаны ресурсы производства продовольствия в мире, обостряется продовольственный кризис, идет повсеместный рост цен на него, а проблема продовольствия становится глобальной, у Беларуси и Украины появляется шанс изменить ситуацию в АПК, используя данный глобальный вызов в интересах народа двух стран.

Изменение ситуации в аграрной сфере неотделимо от изменения отношения к селу и создания условий для его нормального экономического и социального воспроизводства. Это тем более важно сделать, что развивающаяся глобализация весьма противоречиво влияет на сельскую систему, во многом нарушая сложившиеся внутренние сельские и сельско-городские связи под влиянием урбанизации, частичного включения села в сферу интересов транснациональных компаний.

Преобразования аграрной экономики действительно разумны и общественно эффективны лишь тогда, когда их пути и формы обеспечивают развитие села как специфической сферы жизни и хозяйственной деятельности сообразно меняющимся условиям. В противном случае эта среда становится фактором деградации или исчезновения села как общественного явления [2, 170].

Таким образом, в условиях значительных социальных трансформаций представляется сомнительной возможность реформирования белорусской и украинской сельской экономики на основе только сельскохозяйственного производства. Для динамичного развития сельским территориям Беларуси и Украины необходимо многофункциональное развитие хозяйства, предполагающее развитие не только сельского хозяйства, но и таких сфер, как сельский и экологический туризм, устойчивые (с учетом сохранения биоразнообразия) охота и рыболовство и обеспечение связанных с ними услуг, бытовое и социально-культурное обслуживание местного и сезонного городского населения, точечная заготовка древесины и специализированная деревообработка и прочее. Данные меры должны способствовать переходу сельских территорий Беларуси и Украины на путь устойчивого развития.

Список литературы:

1. Григорьев С.И. Социология жизненных сил российского села и сельского жителя в начале XXI века / С.И. Григорьев // Социс. – 2010. – № 9. – С. 39-44.
2. Никифоров Л.В. Состояние и развитие российского села в условиях вызовов глобализации / Л.В. Никифоров // Труды вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 99. – С. 161-173.
3. Томчак Ф. Село и сельские территории и современные вызовы глобализации / Ф. Томчак // Труды вольного экономического общества России. – 2008 – Т. 99. – С. 14-47.
4. Шкерин А.В. Современная модель глобализации и проблемы развития сельских территорий России / А.В. Шкерин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2010 – № 3 (19). – С. 100-108.

Дорош В.Ю., к.е.н., доцент,
Потьомкіна О.В., к.е.н., доцент,
Забедак М.С., к.е.н., доцент
Луцький НТУ

ЕВОЛЮЦІЯ ПРОСТОРОВИХ АСПЕКТІВ ПОШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЯВИЩ

Спроба ідентифікувати природу, сутність і саму можливість існування простору сходиться до часів античності. Так, Тімей Платона, Сократ у своїх роздумах про те, що греки називали Хора (тобто «простір»), або у фізиці від Аристотеля (книга IV, Delta) визначення топос або місце), або навіть в пізнішій «геометрична концепція місця», як «простору умова розширення» 11-го століття арабського ерудита Альхазена. Давньогрецькі філософи Демокріт і Епікур виходячи зі свого атомістичного навчання прийшли до розуміння простору як деякої порожнечі, в якій атоми утворюють різноманіття фізичних тіл. Більшість з цих стандартних філософських питань були розглянуті в міркуваннях епохи Відродження, а з часом сформульовані в 17 столітті, особливо в часи раннього розвитку класичної механіки. Ці ідеї були розвинені в філософських працях Джордано Бруно, Галілео Галілея, Рене Декарта, Ісаака Ньютона. Творець класичної механіки, Ісаак Ньютон розглядав простір як абсолютний, тобто такий, що існує незалежно від того, чи є в ньому фізичні тіла. Категорії простору і часу досліджувалися в наукових працях Християна Гюйгенса, Дені Дідро, Готфріда Вільгельма Лейбніца, який ближче інших підійшов до матеріалістичного розуміння сутності простору і часу, зробивши висновок, що вони не можуть існувати поза матерією і матеріальних процесів. В. Лейбніц характеризує простір тільки через відношення між тілами: віддаль та напрямок. У XVII - XVIII ст. Р. Кантільона, Дж. Стюарта, А. Сміта і Д. Рікардо. Необхідно відзначити, що А. Сміта і Д. Рікардо вважають одними із засновників науки про просторової організації господарства. Проблеми формування та розвитку економічного простору Адам Сміт, розглянув за допомогою концепції абсолютних переваг (теорема обміну, яка встановлює зв'язок ринку, поділу праці та ефективності виробництва), а Давід Рікардо, через теорію порівняльних переваг (принцип порівняльних переваг у міжрегіональній торгівлі та теорія ренти за місцем розташування).

Значний вплив на формування теорій просторової економіки справили Й. Тюнен, В. Лаунхардт, А. Вебера.

Теорія сільськогосподарського штандорта Й.Тюнена. Становлення теорії розміщення (локалізації) прийнято пов'язувати з виходом в 1826 р книги німецького економіста Й.Тюнена (J. Thunen) «Ізольована держава у своєму відношенні до сільського господарства і національної економії». Головним змістом цієї фундаментальної праці було виявлення закономірностей розміщення сільськогосподарського виробництва залежно від відстані місця виробництва до ринку збуту продукції (тобто транспортних витрат). У своїх дослідженнях Й. Тюнен припускав наявність економічно ізольованої від решти світу держави, в межах якої існує центральне місто, що є єдиним ринком збуту сільськогосподарської продукції і одночасно джерелом забезпечення промисловими товарами. Ціна кожного продукту в будь-якій точці простору відрізняється від його ціни в місті на величину транспортних витрат, які приймаються прямо пропорційними вазі вантажу і дальності перевезення. Критерій оптимізації розміщення в роботах Й. Тюнена – мінімізація транспортних витрат. Вчений довів, що оптимальна схема розміщення сільськогосподарського виробництва – це система концентричних кіл (кільця Тюнена) різного діаметра навколо центрального міста, які поділяють зони розміщення різних видів сільськогосподарської діяльності. Робота Й. Тюнена була першим і вельми показовим прикладом використання абстрактних математичних моделей в теорії просторової економіки.

Раціональний штандарт промислового підприємства В. Лаунхардта. Головне відкриття німецького вченого В. Лаунхардта (W. Laun-hardt), основна робота якого була опублікована в 1882 р, метод знаходження пункту оптимального розміщення окремого промислового підприємства щодо джерел сировини і ринків збуту. Вирішальним фактором розміщення виробництва у В. Лаунхардта, так

само як і у Тюнена, є транспортні витрати. Виробничі витрати приймаються рівними для всіх точок досліджуваної території. Точка оптимального розміщення підприємства знаходиться в залежності від вагових співвідношень перевезених вантажів і відстаней. Для вирішення цієї задачі В. Лаунхардт розробив метод вагового (або локаційного) трикутника – одна з перших в економічній науці фізичних моделей, використовуваних для вирішення теоретичних і практичних завдань.

Теорія промислового штандорта А. Вебера Основна праця німецького економіста і соціолога А. Вебера «Про розміщення промисловості: чиста територія штандорта» була опублікована в 1909 р. Вчений поставив перед собою завдання створити загальну «чисту» теорію розміщення виробництва на основі розгляду ізолюваного підприємства. Він зробив суттєвий крок вперед у порівнянні з Й. Тюненом і В. Лаунхардтом, ввівши в теоретичний аналіз нові чинники розміщення виробництва окрім транспортних, ставлячи більш загальну оптимізаційну задачу: мінімізацію загальних витрат виробництва, а не тільки транспортних. Аналізуються три чинники розміщення: транспорт, робочу силу, агломерацію. Для знаходження транспортного пункту (штандорта) (місце, в якому з урахуванням місця розташування споживчого центру і джерел сировини має місце мінімальна величина транспортних витрат) використовується ваговий (локаційний) трикутник В. Лаунхардта. Для визначення промислового штандорта з урахуванням спільного впливу чинників транспортних витрат і робочої сили А. Вебер вдається до побудови так званих изодапан (isodapane). Графічно такі лінії можна представити у вигляді замкнутих кривих, які описуються навколо пункту транспортного мінімуму і з'єднують точки однакових відхилень в транспортних витратах при переміщенні виробництва в робочі пункти.

Методи просторової статистики вперше були застосовані в 40-х роках ХХ століття в роботах П. Морана [1] і Р. Джірі [2]. До 1970-х років методи просторової статистики практично не розвивалися. І тільки в 1973 р А. Кліф і Дж. Орд [3] опублікували роботу, присвячену просторовій залежності (автокореляції). Приблизно в цей же час Ж. Палінк [4] вводить термін «просторова економетрика», як новий курс науки просторової автокореляції та асиметрії в просторових зв'язках. Подальший розвиток методів просторової економетрики супроводжувався розробкою статистичних тестів, що оцінюють просторові регресійні моделі.

У 90-х рр. з розвитком інформаційних технологій з'явилися нові області для застосування методів просторової економетрики. Теорія центральних місць В. Крісталлера. Першу теорію про функції та розміщення системи населених пунктів (центральных місць) у ринковому просторі висунув В. Кристаллер (W. Christaller) в своїй основній праці «Центральні місця в південній Німеччині», опублікованій в 1993 р. Теоретичні висновки він обґрунтував емпіричними даними. Центральними місцями В. Кристаллер називає економічні центри, які обслуговують товарами і послугами не тільки себе, але і населення своєї округи (зони збуту). Згідно В. Крісталлера, зони обслуговування і збуту з плином часу мають тенденцію оформлятися в правильні шестикутники (бджолині стільники), а вся заселена територія покривається шестикутниками без просвітів (крісталлеровская решітка). Завдяки цьому мінімізується середня відстань для збуту продукції або поїздок в центри для покупок і обслуговування. Теорія В. Крісталлера пояснює, чому одні товари та послуги повинні вироблятися (надаватися) у кожному населеному пункті (продукти першої необхідності), інші середніх поселеннях (звичайний одяг, основні побутові послуги тощо), треті тільки у великих містах (предмети розкоші, театри, музеї тощо).

Книга Л. Анселіна «Методи та моделі в просторової економетрики» [5] була однією з перших фундаментальних робіт того часу. Автор визначає просторову економетрику як набір методів для роботи з особливостями просторових даних в статистичному аналізі.

Л. Анселін вводить поняття просторових ефектів, що мають безпосереднє відношення до просторової залежності (автокореляції) і гетерогенності (неоднорідності) даних. Як правило, на практиці побачити просторову автокореляцію і неоднорідність не так вже й просто.

Потрібно відзначити, що сучасна література про просторової статистиці і економетрики присвячена в основному різним тестам на просторову автокореляцію. На даний момент розроблено безліч тестів для виявлення просторової автокореляції, такі як статистики Морана, Джіррі, Вальда, тест

Гетіса і Орда і ін.

Проведене дослідження дало можливість говорити про те, що спроба ідентифікувати природу, сутність і саму можливість існування простору сходять до часів античності. Однак нестабільність, мозаїчність та безперервність процесу трансформації простору відкрила дослідникам перспективу відслідковувати ці зміни та використовувати прогностичне моделювання як основний інструмент його дослідження.

Список літератури:

1. Moran P. The interpretation of statistical maps. Journal of the Royal Statistical Society, Series B, 10. 1948. 243 – 251.
2. Geary R. The contiguity ratio and statistical mapping. The Incorporated Statistician, 5, 1954. 115 – 145.
3. Cliff A., Ord J. Spatial Autocorrelation. Pion, London, 1973.
4. Paelinck J., Klaassen L. Spatial Econometrics. Saxon House. Farnborough, 1979.
5. Anselin L. Spatial Econometrics: Methods and Models, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht. – 1988.

УДК 658.589

Єгорова І.І., студ.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Скрипник Н.Є.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ефективність і результативність сучасного підприємства залежить від стратегії розвитку і впровадження інновацій на підприємстві в цілому. Вдосконалення науково-технічної сфери в сучасних умовах робить величезний вплив на розвиток підприємств і його систем, внаслідок чого сформувався інноваційний менеджмент, головною метою якого є управління інноваційним розвитком підприємства. При цьому інноваційний розвиток включає декілька складових: поступальний розвиток із застосуванням досконаліших або новіших процесів, технологій або продуктів, а також досягнення економічних показників росту прибутку, конкурентоспроможності і ефективності.

Низка зарубіжних і вітчизняних науковців таких як: І. Ансофф, Х. Алфорд, П. Коренков, Д. Коноков, О. Кузьмін, Л. Мельник, О. Мельник, М. Мескон, В. Пономаренко, Ю. Порошин, В. Тарасов, Л. Тарасевич, Г. Файоль, Ф. Фідлер, В. Яцура та ін., присвятили свої праці розгляду проблем ефективного та інноваційного управління розвитком підприємств в умовах переходу до “нової економіки” [1].

Єдиного підходу до визначення глобалізації не існує, оскільки окремі питання та його складові є предметом дослідження багатьох наук. Проте безсумнівним залишається той факт, що процес глобалізації має еволюційний характер і продовжує свій розвиток в наш час. [4 с. 39].

Існує декілька підходів до формування стратегії впровадження інновацій, інноваційного розвитку підприємства, наприклад еволюційний і революційний підходи. При застосуванні еволюційного підходу інноваційного розвитку інновації впроваджуються у рамках вдосконалення процесів виробництва продукції, самого продукту або технології виробництва.

Інновація - це результат створення затребуваних споживачами різних нововведень, що є

досконалішими, ніж їх аналоги на сьогоднішній момент, в результаті використання яких досягнення прибутку стає простіше.

Успіх інноваційної діяльності залежить від багатьох чинників. Для оцінки цих чинників проаналізуємо найбільш значущі з них.

Процес глобалізації світових ринків. Характерною рисою світової економіки є процес глобалізації і процес взаємозалежності структур економік різних держав. Усуваються бар'єри перетікання капіталів, інтелектуальної робочої сили, інтелектуальних досягнень і технологій. Це дозволяє краще розвивати перспективні напрями. Для України головним викликом стане відповідь на питання, чи зможе вона впоратися з диспропорціями в економіці, для ефективного розвитку якої є усі необхідні засоби, інтелектуальний капітал, фінансовий капітал, кваліфіковані робочі кадри.

Розвиток глобалізації ринків підвищує рівень конкуренції між гравцями. Якщо раніше підприємства конкурували тільки у рамках країн, то зараз таких обмежень немає. Конкурентна боротьба проходить як усередині країни, так і на усіх ринках світу, для споживачів все меншу роль грає місце виробництва придбаного товару.

Стрімке скорочення життєвого циклу продуктів, процесів (ЖЦ). Сучасний етап розвитку науки і техніки характеризується скороченням життєвих циклів продукції, що з'являються на ринку. Найшвидше і ефективно цей процес протікає в галузях високотехнологічного виробництва, наукомістких продуктів, комп'ютерної техніки, мобільних телефонів, збільшення виробництва яких йде в геометричній прогресії. При цьому якщо раніше виробникові вимагалось розробляти одну модель в рік, то на сьогоднішній момент потрібно розробку і випуск не менше трьох різноманітних інноваційних моделей. Аналогічно концепції життєвих циклів продуктів розглядають життєві цикли компаній [3, с. 125].

Підвищення вимог, що пред'являються, до продукції. Тенденції розвитку ринків дозволили споживачам вибирати необхідний товар із заданими характеристиками і властивостями. Ця тенденція привела до того, що діяльність підприємств спрямована на кінцевого споживача, тобто індивідуально розроблені товари і послуги поставляються клієнтам за цінами масового виробництва, причому без збитку якості. З впровадженням інтернет-технологій в торгівлю у кінцевого споживача з'явилася безліч інструментів для проведення аналізу характеристик властивостей товару, що придбавався, технології, у зв'язку з чим чинник дослідження ринку і маркетинг повинні займати важливе місце в стратегії інноваційного розвитку.

Формування мережевих структур з новими властивостями. Сучасний етап характеризується переходом від ієрархічних вертикальних структур до горизонтальних з мережевою ієрархією.

Найбільш простою і перспективною формою конкуренції є стратегічні альянси, союзи. Іншими словами, це коаліції двох або більше за підприємства, що створюються для досягнення стратегічних цілей, які є для них взаємовигідними.

Так, О. Н. Петров приводить наступні види стратегічних альянсів в сучасній глобальній економіці [2, с. 124].

Серед інших виділяють наступні мотиви зближення: чинник отримання технології і виробничих можливостей; доступ до нових ринків, визначених ринкам; зниження фінансового і політичного ризику; підвищення конкурентоспроможності.

Ріст вірогідності копіювання та імітації продуктів у сучасних підприємств, як ніколи раніше, існують як технічні, так і інші можливості імітації і адаптації якостей і ознак успішної продукції конкурентів.

Проблема боротьби з імітаторами залишається важко вирішуваною із-за складності ринку і постійної потреби в участі сторонніх організацій, співпраці з конкурентами, розширення соціальних і фізичних інформаційних мереж, створення інших фірм шляхом відділення. Для виробництва за шаблоном створено багато умов, в основному це пов'язано з тим, що для забезпечення державного захисту товару або послуги потрібно багато інформації, доступ до якої все простіший.

Чинник екологічних вимог. Розвиток промисловості призвів до погіршення екологічної обстановки. Сучасний етап відрізняє збільшене екологічне усвідомлення населення, а отже,

впровадження нових екологічних розробок. У країнах впроваджуються нові стандарти і вимоги до технології і продукту, що вже на початковій стадії визначає норми відповідності. У разі недотримання цих норм продукт не отримує дозвіл на реалізацію, що повинно бути враховано в стратегії розвитку.

Зростання витрат в інноваційній діяльності. Для підтримки конкурентоспроможності в сучасних умовах підприємства повинні орієнтувати свою діяльність на постійне вдосконалення виробів, що випускаються, а значить, пропонувати на ринок якісну, але досить дешеву продукцію. Таке положення вимагає великих інвестицій в інноваційні проекти. У сумі з тенденцією скорочення життєвих циклів і термінів реалізації нововведень це викликає дорожчання розробок інноваційних продуктів.

Інформаційно-комунікаційне середовище. Характерною рисою інноваційних підприємств є велика кількість актуальної і важливої інформації, вживаної при ухваленні рішень. Зростає роль інформаційно-комунікаційних технологій як основного джерела конкурентоспроможності. Відбувається інформатизація процесу виробництва, підвищується важливість отримуваної вимірювальної інформації як основного елементу ухвалення рішень. Підвищується доля інтелектуальних виробництв в інноваційному секторі економіки. Інтелектуальні виробничі системи займають все більше місця в структурі промисловості, що в сумі міняє її сучасний вигляд. Інформація стає одним з джерел, що чинять стимулюючу дію на інноваційний розвиток промислових підприємств.

Застосування інноваційних інформаційно-вимірювальних систем управління виробничими процесами. Розробка і застосування інноваційних процесів виробництва, новітніх товарів і послуг з підвищеними якість вимагають від системи управління використання адекватних інструментів управління цими процесами, у зв'язку з чим важливість придбаває якість і достовірність отримуваної вимірювальної інформації. Метрологічне забезпечення процесів виробництва є важливою складовою якості готового інноваційного продукту.

Таким чином, при розробці стратегії інноваційного розвитку для підприємства важливе уміння правильно моделювати свій розвиток як в майбутньому, так і в сьогоденні. Сьогодення впливає на поточну конкурентоспроможність, майбутнє - на майбутню. Використання чинників та інструментів управління, розглянутих в статті, найдоцільніше при розвитку стратегічного управління інноваційним підприємством.

Список літератури:

1. Основы инновационного предпринимательства: учеб, пособие / Г. А. Гершанок, Н. А. Молодчик, В. Л. Попов, А. Ф. Палкин, Д. Г. Шишкин, Д. А. Томчук; под ред. Г. А. Гершанка. - Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехи, ун-та, 2012. - 167 с.
2. Петров А. Н. Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер, 2008. - С. 464.
3. Управление инновационными проектами: учеб, пособие / под ред. проф. В. Л. Попова. - М.: ИН- ФРА-М, 2009. - 336 с.
4. Фещур. Р.В. Управление развитием машинобудівних підприємств Р.В. Фещур, В.Ю. Самуляк Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та розвитку. -Л.: Вид-во Нац. ун-ту "Львів, політехніка", 2008-С. 100-109.
5. Хміль Ф. Удосконалення управління вітчизняними організаціями в контексті економічних та суспільних змін ТНЕУ. - 2009. - С. 31-35.

ПРОБЛЕМИ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток олійного-жирового виробництва в Україні має великі перспективи як з точки зору забезпечення внутрішніх потреб, так і задоволення попиту зовнішнього ринку. Це сталося в наслідок переорієнтації в структурі харчування населення економічно розвинених країн із тваринних жирів на рослинні жири та олію, збільшення загальної чисельності населення планети, розвиток тваринницьких галузей в Європейському Союзі, подорожчання енергоносіїв, та збільшення використання олії для технічних потреб (дизельного палива, миючих засобів, фарб тощо).

Україна посідає провідне місце на світовому ринку з продажу соняшникової олії. При цьому 90% від загального експорту складає олія неочищена, тобто Україна має сировинну орієнтацію експорту, що робить наші позиції на зовнішніх ринках уразливими, оскільки попит на сировинні товари є непостійним і характеризується значною ціновою мінливістю. Така ситуація склалася внаслідок того, що виробники змушені продавати свою продукцію підприємствам-монополістам у зв'язку з неконкурентоздатністю їхньої продукції на міжнародній арені після сплати 10 % ставки вивізного (експортного) мита на насіння соняшника, подрібненого або неподрібненого. Внаслідок цього зменшується внутрішня ціна насіння і виробники мають значно менші можливості модернізації і розвитку [1,4,5].

Фірми, які торгують сільськогосподарською продукцією, однозначно зацікавлені у скасуванні мита. Такою ж є позиція Міжнародного валютного фонду та інших іноземних і міжнародних фінансових й економічних організацій. Це зумовлено тим, що соняшник є шкідливою в аграрному відношенні культурою, справляє негативний вплив на якість ґрунтів. У зв'язку з цим уряди західних країн більше зацікавлені не у вирощуванні, а у закупівлі сировини для олійно-жирової промисловості (звичайно, якнайменше переробленої).

Дрібні виробники олії, що спроможні випускати лише нефасовану олію в невеликих кількостях, однозначно зацікавлені в існуванні мита, що в свою чергу є негативним для потужних комбінатів і заводів, оскільки наявність мита посилює конкуренцію з боку дрібних підприємств, які насичують ринок олією менш якісною, але більш прийнятною за ціною для більшості населення. Ці оператори ринку, користуючись своєю фінансовою потужністю, все більшою мірою забезпечують себе сировиною, авансуючи селян - постачальників насіння. Це призводить до того, що внутрішні ціни на ресурси визначаються не попитом та пропозицією, а ціновою політикою потужних підприємств. Саме такими потужними (у технологічному та фінансовому вимірах) є транснаціональні компанії (ТНК). Найбільшими інтегрованими холдингами, які формують правила гри в олійно-жировій галузі, визнано компанії «Cargill», «Bunge» та холдинг «Кернел Груп» [6].

В такій ситуації є необхідним регулювання діяльності ТНК або стимулювання селян-постачальників до продажу сировини дрібним компаніям шляхом надання їм певних податкових пільг.

Не менш важливим завданням є створення умов для переорієнтації аграрних підприємств на першочергове забезпечення олійною сировиною вітчизняних переробних підприємств, що забезпечить створення у регіоні додаткової вартості, збереже та примножить робочі місця, покращить соціально-економічний стан території та забезпечить збільшення експорту товарів з високою доданою вартістю. До них належить виробництво рафінованої та бутильованої соняшникової олії, жирової продукції (майонез, маргарин, саломас), лако-фарбової продукції, тощо.

Експортована готова продукція має відповідати міжнародним стандартам якості, щоб бути конкурентоспроможною. Проте олійно-жирова галузь практично не забезпечується новою вітчизняною технікою, а отже, актуальною є проблема її інноваційного розвитку. В Україні існує ряд причин, які перешкоджають останньому: з одного боку, відсутність необхідних ресурсів як на

державному, так і на галузевому рівнях, брак обігових коштів у підприємств, а з іншого – в країні досі не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності, ефективність яких підтверджена досвідом багатьох країн світу. Плюс, необхідно впроваджувати на підприємствах системи управління якістю та безпечністю продуктів [3].

Таким чином, для подальшого активного розвитку олійно-жирових підприємств в умовах глобалізації необхідним є регулювання діяльності ТНК, які все більше монополізують ринок і не дають в повній мірі розвиватись дрібнішим підприємствам. Стратегічними напрямками розвитку мають стати підвищення якості продукції та нарощення експортного потенціалу за рахунок диверсифікації товарної пропозиції товарами із високою доданою вартістю й тим самим, посилення конкурентних позицій на світовому ринку, що потребує суттєвого організаційного та технологічного оновлення виробництва, приведення технологічних процесів у відповідність до міжнародних вимог, тощо.

Список літератури:

1. Довгань Ю.В., Стан та перспективи розвитку ринку продукції підприємств олійно-жирового підкомплексу АПК / Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / № 2 (18), том 2. – с. 105-116

2. Жироолійна промисловість України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>

3. Калінушка Л.В. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств олійно - жирового підкомплексу України // "Проблеми формування нової економіки XXI века": II Міжнарод. Научн.-практ. інт.-конф., 25-26 дек. 2009 г. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/>

4. Про внесення змін до Закону України "Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур" (щодо забезпечення конкурентоспроможності виробників насіння соняшника) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.rada.gov.ua>.

5. Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур: закон України від 22 грудня 2011 року N 4234-VI / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.rada.gov.ua>.

6. Характеристика олійно-жирового комплексу України [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://geograf.com.ua/>

7. Ціхановська В. М., Оцінка стану та основні напрями розвитку вітчизняного агропродовольчого ринку в умовах глобалізації // Ефективна економіка / № 3 – 2016 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

УДК [658.155:338.27]:005

Куцинська М.В., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІАПАЗОНІВ ЗНАЧЕНЬ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ

За наявності у теперішній час факторів, що спричиняють економічну кризу в Україні, багато підприємств різних галузей економіки знаходиться у кризовому стані, деякі з них – на межі банкрутства. За цих обставин важливого значення набувають питання проведення обґрунтованої оцінки фінансового стану підприємств, а також використання відповідного інструментарію

фінансового аналізу. Для оцінки фінансового стану підприємств використовуються різноманітні фінансові показники, для більшості з яких в науковій літературі пропонуються відповідні оптимальні значення. Одним з недоліків таких оптимальних значень є те, що вони обґрунтовуються для закордонних підприємств та не враховують особливості української дійсності для суб'єктів господарювання. Результати аналізу пропонованих діапазонів значень у науковій літературі для розповсюджених показників, котрі використовуються для проведення фінансового аналізу діяльності підприємств, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Пропоновані оптимальні значення фінансових показників

Показ- ник	Оптимальні значення показників, джерело, част. од.											
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]	[10]	[11]	[12]
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
а	≥ 1	1,5-2,5	2,0-2,5	≥ 2	> 2	$> 1,5$	≥ 2	≥ 2	1,2-1,5	$\geq 1,8$	> 2	-
б	-	-	-	-	-	-	-	≤ 1	-	-	-	-
в	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	****
г	-	-	-	-	$> 0,2$	**	-	-	-	$\geq 0,05$	-	****
д	0,6-0,8	-	≥ 1	≥ 1	-	***	-	≥ 1	0,7-0,8	$\geq 0,5$	0,9-1,1	-
ж	> 0	-	0,25-0,3	$\geq 0,2$	-	0,1-0,2	-	0,2-0,5	0,05-0,06	$\geq 0,05$	0,2-0,3	-
і	≤ 1	*	$\geq 0,5$	-	-	$\geq 0,5$	-	$\geq 0,5$	-	$\geq 0,5$	-	-
к	-	-	-	-	-	**	-	-	-	$\geq 0,01$	-	-
л	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	****

а – коефіцієнт поточної ліквідності; б – співвідношення позикового та власного капіталу; в – питома вага нерозподіленого прибутку у загальній вартості активів; г – рентабельність продажу за валовим прибутком; д – коефіцієнт швидкої ліквідності; ж – коефіцієнт абсолютної ліквідності; і – коефіцієнт фінансової автономії; к – рентабельність продажу за чистим прибутком; л – співвідношення валового прибутку та собівартості реалізованої продукції; * - залежить від виду діяльності; ** - збільшення – позитивна тенденція; *** - необхідно аналізувати фактори впливу; **** - залежить від галузі та виду діяльності

Спираючись на отримані результати аналізу, пропонуються такі оптимальні значення з урахуванням особливостей української економіки. Так, для коефіцієнта поточної ліквідності діапазоном прийнятних значень вважати значення від 1,5 до 2,5 част. од. Суттєво ж високі значення такого показника свідчать лише про те, що у підприємства наявні значні за вартістю оборотні засоби, котрі неефективно використовуються підприємством та які значно за вартістю перевищують розміри короткострокових зобов'язань. Для коефіцієнта швидкої ліквідності діапазоном прийнятних значень вважати значення від 0,7 до 0,8 част. од. Суттєво ж високі значення такого показника свідчать лише про те, що у підприємства наявні значні за вартістю грошові кошти, цінні папери та дебіторська заборгованість, котрі неефективно використовуються підприємством. Для коефіцієнта абсолютної ліквідності оптимальним вважати значення, якщо воно знаходиться у діапазоні від 0,2 до 0,5 част. од. Значення такого показника, що суттєво перевищують 0,5 част. од., свідчать, що у підприємства наявні значні за обсягами грошові кошти, які нераціонально та неефективно використовуються підприємством. Для коефіцієнта фінансової автономії прийнятними вважати значення, які входять у діапазон від 0,6 до 0,7 част. од. Щодо показників рентабельності діяльності промислових підприємств України, доцільно зазначити, що вони мають тенденцію до зниження та знаходяться на рівні 2-10% [13], які за своєю сутністю є незначними. Отже, пропонується встановити такі оптимальні значення для показників рентабельності, що аналізуються: для показника рентабельності продажу за валовим прибутком оптимальними вважати діапазон значень від 0,1 до 0,2 част. од., що мають тенденцію до

збільшення, тобто перевищують 20 %; для показника рентабельності продажу за чистим прибутком – діапазон від 0,08 до 0,12 част. од., що мають тенденцію до збільшення, тобто перевищують 12%. Для співвідношення валового прибутку та собівартості реалізованої продукції – від 0,1 до 0,25 част. од., що мають тенденцію до збільшення, тобто перевищують 25%. Для питомої ваги нерозподіленого прибутку у загальній вартості активів підприємства пропонуються оптимальними значення показника від 0,1 до 0,2 част. од., що мають тенденцію до збільшення. Для співвідношення позикового та власного капіталу пропонується діапазон значень від 0 до 1 част. од. [14].

Список літератури:

1. Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації, затверджене Наказом Міністерства фінансів України та Фондом державного майна України від 26.01.2001 № 49/121, зі змін. та доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01>
2. Порядок проведення оцінки фінансового стану бенефіціара та визначення виду забезпечення для обслуговування та погашення позики, наданої за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій, затверджений Наказом Міністерства фінансів України від 01.04.2003 № 247, зі змін. та доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0315-03>
3. Методичні рекомендації по аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій (Лист Державної податкової служби від 27.01.1998 № 759/10/20-2117) зі змін. та доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lawua.info/bdata2/ukr2792/index.htm>
4. Методичні рекомендації щодо проведення аналізу фінансового стану підприємства-боржника при отриманні відстрочок (розстрочок) (Лист Державної податкової служби від 15.06.1998 № 7141/10/20-0017) зі змін. та доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lawua.info/jurdata/dir300/dk300964.htm>
5. Фомин Я.А. Диагностика кризисного состояния предприятия / Я.А. Фомин. – С.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 349 с.
6. Методичні рекомендації щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства, затверджені Наказом Міністерства економіки України від 19.01.2006 № 14, зі змін. та доп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/big/text1518/pg1.htm>
7. Найденов Н.Д. Инструменты повышения финансовой устойчивости предприятия в условиях его банкротства: Монография / Н.Д. Найденов, А.В. Румянцев, Л.Г. Лиханова. – Сыктывкар, 2006. – 248 с.
8. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 176 с.
9. Ушвицкий Л.В. Совершенствование методики анализа платежеспособности и ликвидности организаций / Л.В. Ушвицкий, А.В. Савцова, А.В. Малеева; Л. И. Ушвицкий, А.В. Савцова, А.В. Малеева // Финансы и кредит. – 2006. – № 15. – С. 57.
10. Оржак О.С. Влияние отраслевых особенностей на оценку кредитоспособности предприятий / О.С. Оржак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz_ocenka_kreditosposobnosti/vlijanie_otraslevykh_osobennostej_na_ocenku_kreditosposobnosti_predpriyatij/29-1-0-287
11. Методика анализа финансового состояния предприятия, разработанная фирмой «Альт-Инвест» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/2098662/>
12. Стыгарь А. Рентабельность продаж (маржа) и торговая наценка / А. Стыгарь // Сборник статей «Анализ эффективности товарных категорий и брендов компании» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://s-tigers.com.ua/2013/09/21/rentabelnost_prodz/
13. Т. Василишин. Аналіз сучасного стану машинобудівної промисловості України та визначення основних проблем її розвитку / Т. Василишин // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43). – С.10-20.
14. Куцинська М.В. Обґрунтування та побудова функцій належності в нечітко-логічній моделі

УДК 658.14

Лесюк А.С., аспірант
Полтавська державна аграрна академія

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процес формування капіталу та оптимізація його структури, раціональне співвідношення різних джерел фінансування впливає на поточний і майбутній фінансовий стан сільськогосподарського підприємства.

Під оптимальною структурою капіталу слід розуміти співвідношення між власним й позиковим капіталом, за якого одночасно забезпечується високий рівень рентабельності та не втрачається фінансова стійкість сільськогосподарського підприємства.

Оптимізація структури капіталу забезпечується у випадку, коли рівень рентабельності активів сільськогосподарського підприємства вищий за відсотки користування позиковим капіталом. А в іншому випадку залучення позикового капіталу є недоцільним, оскільки завдає збитки сільськогосподарському підприємстві.

Виділяють наступні критерії оптимізації структури капіталу:

1. Максимізація рівня фінансової рентабельності передбачає використання механізму фінансового левериджу.
2. Мінімізація середньозваженої вартості капіталу передбачає попередню оцінку вартості власного і позикового капіталу та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу.
3. Мінімізація рівня фінансових ризиків передбачає процес диференційованого вибору джерел фінансування різних складових активів сільськогосподарського підприємства.

Автором для сільськогосподарських підприємств Полтавської області (ТОВ “Елеватор “Чиста Криниця”, ВСК “Злагода”, ТОВ “Компанія ФАРМКО”, ТОВ “Ланнівська МТС”, ПАФ “Полузірська”, ДП “ДГ “Степне”, ТОВ “Бурат-Агро”, ТОВ “Агротех-Гарантія”, ТОВ “Полтава-Сад”, ТОВ Агрофірма “ім. Довженка”, ПП “Імені Калашника”, ТОВ “Україна”) з використанням комп’ютерної програми Microsoft Excel розроблено автоматизовану систему визначення параметрів оптимальної структури капіталу за критерієм максимізації фінансової рентабельності (рис. 1).

Так, наприклад (за критерієм максимізації рівня фінансової рентабельності), для ТОВ “Елеватор “Чиста криниця” найбільш доцільним є залучення від 15 до 20 % позикового капіталу. Такий варіант структури передбачає збільшення капіталу підприємства, не загрожує фінансовому стану підприємства і дозволяє отримати додаткові доходи від функціонування позикового капіталу. При цьому рентабельність власного капіталу знаходитиметься на рівні 25,3 %. Збільшення позикового капіталу до 35 % у структурі капіталу підприємства зумовлює зменшення рентабельності власного капіталу до 25 %.

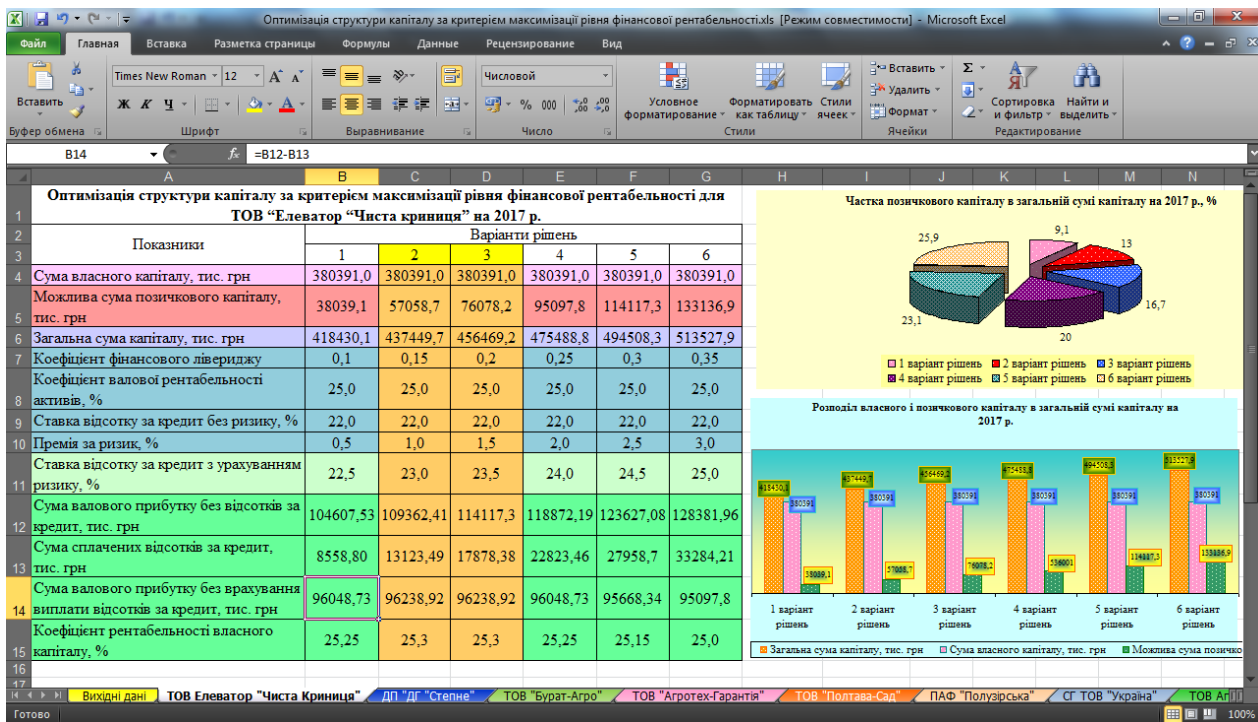


Рис. 1. Автоматизована система оптимізації структури капіталу за критерієм максимізації фінансової рентабельності для сільськогосподарських підприємств Полтавської області на 2017 р.
Джерело: дані сільськогосподарських підприємств, розрахунки автора

Автором для сільськогосподарських підприємств Полтавської області з використанням комп'ютерної програми Microsoft Excel розроблено автоматизовану систему визначення параметрів оптимальної структури капіталу за критерієм мінімізації середньозваженої (рис. 2).

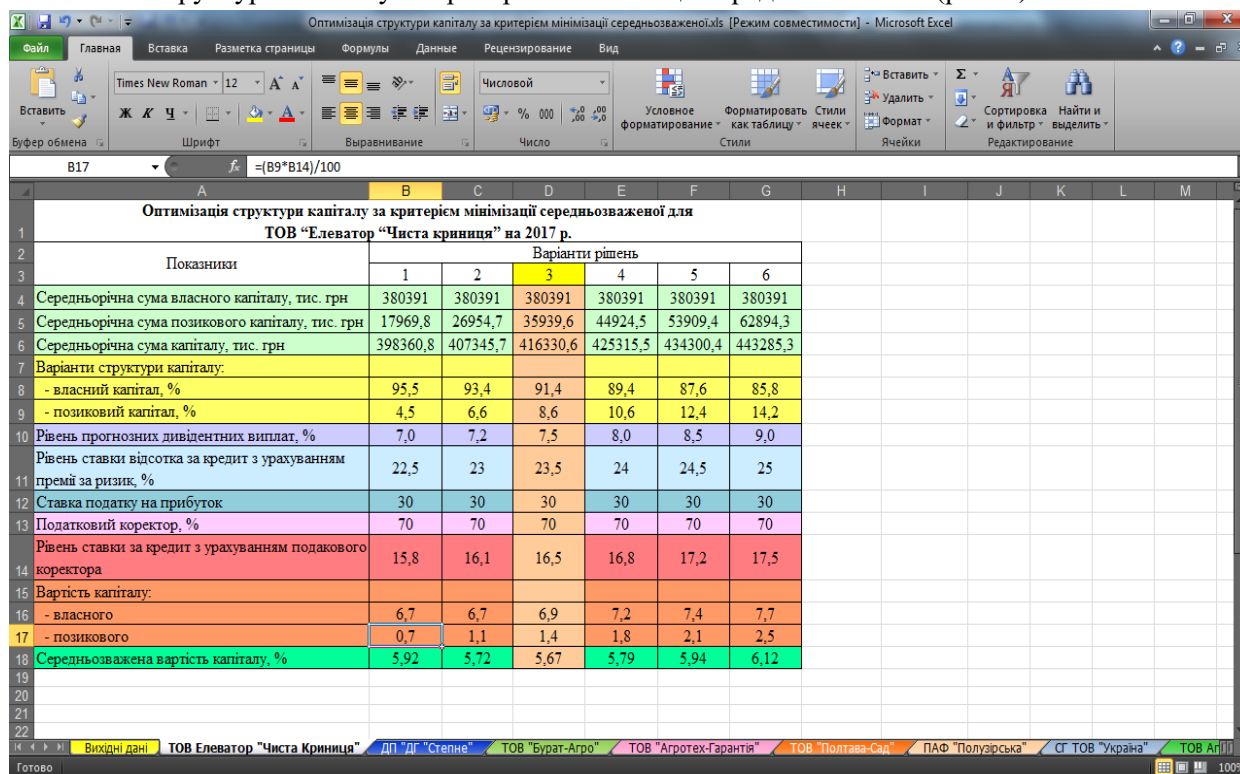


Рис. 2. Автоматизована система оптимізації структури капіталу за критерієм мінімізації середньозваженої для сільськогосподарських підприємств Полтавської області на 2017 р.
Джерело: дані сільськогосподарських підприємств, розрахунки автора

Так, наприклад (за критерієм мінімізації середньозваженої), для ТОВ “Елеватор “Чиста криниця”

найбільш ефективною структурою капіталу є співвідношення між власним і позиковим капіталом 91,4 % до 8,6 %, ставка відсотка за кредит з урахуванням премії за ризик в цьому випадку становитиме 23,5 %, а середньозважена вартість капіталу буде мінімальною – 5,67 %. За такої структури капіталу реальна ринкова ціна сільськогосподарського підприємства буде максимальною.

Таким чином, для сільськогосподарських підприємств Полтавської області оптимальним співвідношенням між власним і позиковим капіталом є 85 % : 15 %. А ринкова ціна сільськогосподарського підприємства максимальна при середньозваженій вартості капіталу (мінімальній) – 5,67 %.

УДК 338

**Мілаш І.В., к.е.н., докторант,
Красноусов А.В., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі**

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИТРАТОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Важливе значення для рівня витрат підприємств торгівлі має виділення і структурування факторів, що його визначають. Для управління поточними витратами у вітчизняній і закордонній теорії й практиці наявне досить повне і коректне угруповання факторів.

Поточне управління витратами торговельного підприємства ґрунтується на їх класифікації, що побудована як функція одного визначального фактору – обсягу реалізації (товарообороту). Звідси: угруповання витрат на постійні та змінні, середні та граничні; використання методу зіставлення середніх витрат з граничними; аналіз співвідношення витрат, обсягу реалізації і прибутку; визначення критичного (беззбиткового) обсягу діяльності; формування гнучких бюджетів, в яких планові витрати відкориговані на фактичні обсяги реалізації; аналіз маржинального прибутку. Дана класифікація витрат підприємства торгівлі заснована на базових моделях мікроекономіки.

На величину витрат підприємства торгівлі впливають різні фактори, які можна розділити на дві групи [1]:

- зовнішні фактори, що відбивають загальний рівень розвитку економіки і не залежать від діяльності підприємства. Вплив цієї групи факторів проявляється на рівні цін на товари, роботи, послуги, матеріали, устаткування, енергоносії; у тарифах на воду, транспорт та інші матеріальні послуги; у ставках орендної плати; у нормах амортизації, ставках відрахувань на державне соціальне страхування, в системі оподаткування торговельних підприємств тощо [2];

- внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, його підприємницькою активністю. До них відносяться: обсяг товарообороту, розмір підприємства торгівлі, його товарна спеціалізація, розмір торговельної площі, форма обслуговування, системи оплати праці, поліпшення використання основних фондів, оборотних коштів, товарних ресурсів, технологій тощо.

Як показав аналіз літературних джерел, у науковців немає єдиної думки щодо переліку витратоутворюючих факторів. Для цілей стратегічного управління витратами підприємства торгівлі всі витратоутворюючі фактори можуть бути розподілені на дві категорії:

- структурні, що пов'язані зі структурою й торгово-технологічним процесом підприємства торгівлі: масштаб бізнесу, діапазон, досвід роботи, технологія, складність бізнесу;
- функціональні, що управляють витратами торговельного підприємства і визначають його

здатність успішно функціонувати: мотивація і відповідальність персоналу за результати праці; стимулювання досягнень, що пов'язані з якістю торговельного обслуговування; оптимальне використання торговельних площ; ефективне планування; фактор конфігурації; зв'язки з постачальниками (виробниками) і покупцями (споживачами).

З точки зору структурних факторів для підприємств торгівлі існують п'ять стратегічних альтернатив, що пов'язані зі структурою витрат товарної групи:

1. Фактор масштабу пов'язаний з горизонтальною інтеграцією, що характеризується обсягом інвестицій, які необхідно вкласти у торговельне підприємство, в дослідження ринку, в маркетингові (включаючи просування товару на ринку) та інші ресурси, щоб реалізувати конкретний товар.

2. Фактор діапазону пов'язаний зі ступенем вертикальної інтеграції, яка визначає діапазон розростання управління торговельним підприємством.

3. Фактор досвіду показує, скільки вже разів у минулому торговельне підприємство успішно виконувало те, задля чого зараз ухвалюється рішення.

4. Фактор технології відбиває торгово-технологічні процеси, що використовуються на кожній стадії витрат торговельного підприємства.

5. Фактор складності бізнесу характеризується широтою і глибиною асортименту товарів та послуг торговельного підприємства.

Кожний структурний фактор передбачає вибір, який робить підприємство, що управляє витратами [3]. Зарубіжна і вітчизняна практика приділяють основну увагу таким факторам як інтеграція і досвід.

На відміну від структурних факторів, які не мають пропорційної залежності з показниками діяльності торговельного підприємства, функціональні фактори прямо впливають на ці результати. Для кожного із структурних факторів «більше не означає «краще», а для функціональних – навпаки. Економічний зміст функціональних витратоутворюючих факторів для цілей стратегічного управління витратами підприємства торгівлі визначається наступним:

- мотивація і відповідальність за результати праці припускають розробку концепції мотивації персоналу, прийняття ним зобов'язань щодо постійного вдосконалення торгово-технологічних процесів;

- стимулювання досягнень, що пов'язані з якістю торговельного обслуговування, означає створення системи комплексного управління якістю;

- оптимальне використання торговельних площ, що припускає вибір альтернатив на підставі торгово-технологічних характеристик;

- ефективне планування діяльності, порівняння планових показників системи з нормами є найважливішим елементом функціональної структури;

- фактор конфігурації відбиває ефективність конкретного бізнес-проекту;

- використання зв'язків з постачальниками (виробниками) і покупцями (споживачами) товарів у контексті ланцюжка витрат торговельного підприємства служить є одним із вирішальних витратоутворюючих факторів.

У цілому функціональні фактори надають сильнішого і динамічного впливу, ніж структурні. Дія кожного з перелічених структурних і функціональних факторів спричиняє різні за мірою важливості наслідки щодо стратегічного управління витратами торговельного підприємства.

Отже, управління витратами означає складну взаємодію набору витратоутворюючих факторів у кожній конкретній ситуації. Кожний фактор припускає можливість вибору для торговельного підприємства і це визначає рівень і динаміку його витрат. Для прийняття найбільш оптимального варіанту необхідно точно розрахувати витрати за кожним фактором.

Список літератури

1. Лебедев В. Г. Управление затратами на предприятии / В. Г. Лебедев. – М. : Бизнес-Пресса, 2001. – 320 с.

2. Управление затратами на предприятии : Учебное пособие / [В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев, А. Н. Асаул, И. Б. Осорьева и др.] : под общ. ред. Г. А. Краюхина. – 2-е изд., перераб. и

доп. – М. : Бизнес-пресса, 2003. – 256 с.

3. Адаменко Т. М. Особливості стратегічного управління затратами підприємства / Т.М. Адаменко // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2011. – № 23 (II). – С. 100–106.

УДК 519.862.3

Мовчан І.В., аспірант
Житомирський національний агроекологічний університет

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. У найближчі десять років бізнес зміниться сильніше, ніж за попередні п'ятдесят. Якщо в 80-і роки все вирішувала якість, а в 90-і – реінжиніринг бізнесу, то ключова концепція найближчих десятиліть – «швидкість». Це і швидкість зміни характеру бізнесу, і питання оперативності керування бізнес-процесами, і динаміка зміни способу життя споживачів та їхніх запитів під впливом все більшої доступності інформації. Швидкість росту якості продукції і швидкість удосконалення бізнес-процесів будуть набагато вище, а при досить великому значенні цих показників відбудеться зміна характеру самого бізнесу[1].

Успіху в найближчі десятиліття зможуть досягти ті підприємства, які зуміють реорганізувати свою роботу за допомогою електронного інструментарію, нових інформаційних технологій, а управління економікою підприємства буде направлено на соціально-економічний розвиток.

Для забезпечення розвитку економіки, формування бюджету, реалізації соціальних програм велике значення мають темпи соціально-економічного розвитку. Вирішення проблеми стримує відсутність математичних моделей і аналітичних методів рішення задач управління соціально-економічним розвитком.

Мета дослідження. Аналіз залежностей економічних і соціальних показників. Дослідження проведені в аналітичній формі на основі динамічної математичної моделі соціально-економічного розвитку.

Основний матеріал. Виділимо чотири групи показників, які змінюються експоненціально і за якими можна охарактеризувати будь-який економічний об'єкт:

- 1) Науково-технічна інформація.
- 2) Економічні показники:
 - а) валовий продукт;
 - б) власний капітал
- 3) Соціально-економічні показники:
 - а) дохід;
 - б) заробітна плата;
- 4) Суб'єктивні (психологічні) показники.

Відповідно до визначальних тенденцій світового економічного розвитку в сучасних умовах різко посилюється значення науково-технічних компонентів господарського зростання як факторів динамізації та якісного вдосконалення виробництва. На цій основі посилюватимуться процеси інтелектуалізації виробництва і праці, зростатиме ефективність використання усіх ресурсів, об'єм науково-технічної інформації.

Нехай рівняння наукової інформації

$$I = I_0 e^{\mu T} \text{ або } I \approx I_0(1 + \mu T), \quad (1)$$

де - $T = t / \Delta t$, μ - швидкість росту.

Нехай $t = 10$ років, $\Delta t = 10$ років, тоді $T = 1$; $\mu = 1$.

Звідси

$$I = I_0(1+1) = 2I_0 \quad (2)$$

Можна зробити висновок: якщо $\mu = 1$, то об'єм наукової інформації подвоюється.

Серед економічних показників виділяємо макроекономічні (валовий продукт) та мікроекономічні (власний капітал).

Нехай рівняння валового продукту має вигляд [3]

$$Z\hat{a} = Z\hat{a}_0(1 + \mu\Delta t)^T \quad (3)$$

Нехай рівняння власного капіталу

$$X_w = X_{w_0} e^{\mu T} \approx X_{w_0}(1 + \mu\Delta t)^T \quad (4)$$

Якщо $\mu = 1$, $\Delta t = 1$, $T = 10$, тоді

$$X_w = X_{w_0}(1+1)^{10} = X_{w_0}1024 \quad (5)$$

При $\mu = 1$ власний капітал за 10 років подвоюється.

Фінансові результати діяльності підприємства включають:

- виручку

$$z = z_0 e^{\mu\Delta t}; \quad (6)$$

- затрати, в т.ч заробітну плату

$$x = x_0 e^{\mu\Delta t}, \quad (7)$$

$$x_{\hat{c}i} = \alpha x, \quad (8)$$

$$x_{\hat{c}i} = x_{\hat{c}i0}(1 + \mu\Delta t)^T; \quad (9)$$

- дохід

$$y = y_0 e^{\mu\Delta t} \approx y_0(1 + \mu\Delta t)^T \quad (10)$$

Нехай рівняння утворення доходу

$$y = RX, \quad (11)$$

де $R = ir$ - рентабельність власного капіталу по доходу; $r = \frac{y}{x^i}$ - рентабельність інвестованого

капіталу по доходу; $i = \frac{x^i}{x_w}$ - коефіцієнт інвестування власного капіталу.

$$r = \rho n, \quad (12)$$

де $\rho = \frac{y}{x}$ - рентабельність підприємства; $n = \frac{x}{x^i}$ - оборотність капіталу в затратах.

Звідси

$$R = \frac{y}{x_w} = \frac{y}{x} * \frac{x}{x_w} = in\rho, \quad (13)$$

де x - затрати, в т.ч. і заробітна плата.

$$R = \frac{y}{x_w} = \frac{y}{x_{\dot{c}i}} * \frac{x_{\dot{c}i}}{x_w} = \eta\varphi, \quad (14)$$

де $\eta = \frac{y}{x_{\dot{c}i}}$ - доходність (якість) праці; $\varphi = \frac{x_{\dot{c}i}}{x_w}$ - зарплатоємкість власного капіталу.

Доходність (якість) праці дуже важливий соціально-економічний показник, за яким оцінюється стан економіки країни в цілому.

Економічні та соціальноекономічні показники взаємопов'язані [4]:

$$\begin{cases} R = in\rho \\ R = \eta\varphi \end{cases} \quad (15)$$

Звідси

$$in\rho = \eta\varphi, \quad (16)$$

$$\eta = \frac{in\rho}{\varphi}, \quad (17)$$

де - φ можна записати як $\varphi = \alpha in$.

Тоді

$$\eta = \frac{in\rho}{\alpha in} = \frac{\rho}{\alpha} \quad (18)$$

Припущення: нехай рівняння оборотності капіталу

$$n = n_0 e^{\mu_n T} \approx n_0 (1 + \mu_n \Delta t)^T \quad (19)$$

Нехай рівняння доходності праці

$$\eta = \eta_0 (1 + \mu \Delta t)^T \quad (20)$$

Ріст інформаційних (об'єму інформації), економічних, соціально-економічних показників впливає на суб'єкта економічних процесів – людину, що в свою чергу відображається на економічних процесах, на економіці в цілому.

Висновки та пропозиції. Дана модель забезпечує комплексний опис соціально-економічного розвитку, як економіки підприємства, так і регіональних економік, враховує об'єктивну динаміку росту інформації, її вплив на показники соціально-економічного розвитку.

Список літератури:

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, исправленное – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.- 460 с.
2. Фомин Г.П. Математические методы в коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 395 с.
3. Тимонин Ю.А. Модели экономики для социально-экономического развития // Матеріали науково-практичної конференції «Фінансово-економічні проблеми розвитку підприємництва в Україні». - Житомир, 2005. – С. 81
4. Тимонин Ю.А. Проблемы управления социально-экономическим развитием // Матеріали X науково-практичної конференції „Проблеми економічної кібернетики”. - Київ, 2005. – С.93.

ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Для оцінки ефективності фінансового менеджменту підприємств і організацій дуже часто використовують збалансовану систему показників (ЗСП) [1]. Елементами даної системи, як правило, являються групи показників, що характеризують визначенні цілі, досягнення яких контролюється курівником [2]. В теорії збалансованої системи показників згадується про необхідності охоплення показниками усіх сфер діяльності підприємства: економічної, господарської, політичної і тд. За рахунок цього і досягається збалансування моніторингу та контролю управлінської діяльності підприємства [3; 4]. Вітчизняними дослідниками та спеціалістами у сфері економіки і фінансів зроблені спроби побудови ЗСП підприємств різних галузей економіки.

Використання готових програмних продуктів значно прискорює і полегшує процес фінансового планування, однак, суть показників та коефіцієнтів збалансованої системи, а також методи їх розрахунку залишаються у цьому випадку осторонь. Використовуючи переваги збалансованої системи показників, ми пропонуємо застосовувати систему показників оцінки та контролю в залежності від встановленого критерію, буде відображати результативність планування та якість розподілення грошових коштів суб'єкта господарювання, а також фінансовий стан, як по внутрішнім підрозділам, так і в цілому по підприємству, забезпечуючи максимально-можливе співвідношення фінансового плану до реальної дійсності. Оцінку формування системи фінансового планування у розрізі трьох груп представлено на рис. 1.

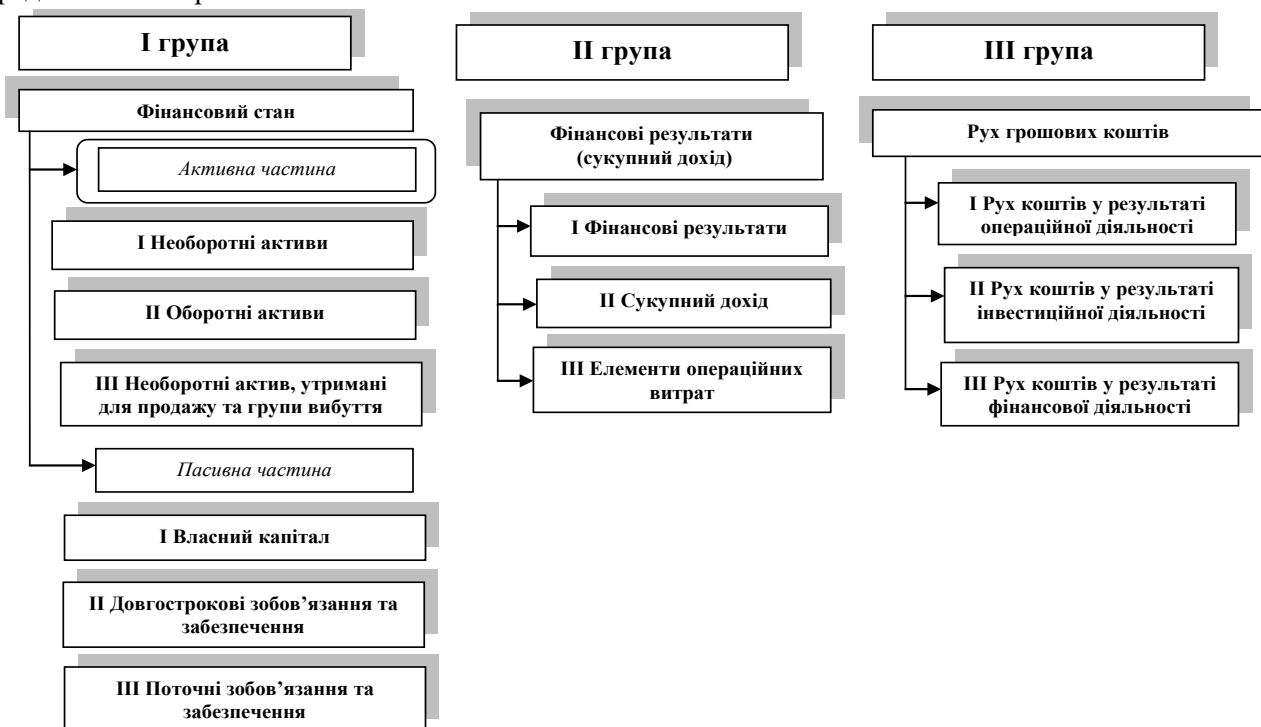


Рис. 1. Система показників щодо оцінки формування системи фінансового планування на підприємстві

Як видно із рисунку 1 першу групу складають показники, що відображають результативність планування фінансового стану підприємства, а саме активів та пасивів; друга – показники, що відображають результативність планування доходів, витрат та чистого фінансового результату підприємства; третя – показники що визначають якість формування та використання фінансового плану з урахуванням оцінки руху грошових коштів господарюючого суб'єкта.

Отже, у разі відсутності в науковій теорії та практиці показників, необхідних для оцінки формування системи фінансового планування підприємств, нами розроблена система показників призначених для цих цілей. Три групи показників, дозволять швидко та ефективно здійснити повноцінний аналіз фінансового стану підприємства. Крім того, запропонована система показників є продовженням реалізації концепції побудови системи фінансового планування на підприємстві та дозволяє оцінити якість розподілення грошових коштів відповідно до організаційної та фінансової структури суб'єкта підприємництва.

Список літератури:

1. Золотогоров В.Г. Экономика : энциклопедический словарь / В.Г. Золотогоров. – 2-е изд. Стереотип. – Минск. – Книжный дом, 2004. – 720 с.
2. Эккерсон У.У. Панели индикаторов как инструмент управления : ключевые показатели эффективности, мониторинг деятельности, оценка результатов : пер. с. англ. / У.У. Эккессон. М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 396 с.
3. Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей : пер. с англ. / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 392 с.
4. Brown M.G. Beyond The Balanced Scorecard : Improving Business Intelligence With Analytics / M.G. Brown. – Taylor & Francis, Inc., 2007. – 233 p.

УДК 311.11

**Овсієнко О.М., здобувач освітнього ступеня «магістр»
Науковий керівник: проф. Ліщинська Л.Б.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки, яка діє в нашій країні, дуже важливим є урахування всіх факторів та чинників, які безпосередньо на неї впливають. Жодне підприємство чи організація, яка займається економічною чи то підприємницькою діяльністю, не може не урахувати такі давно відомі фактори, як попит та пропозиція. Всі сфери діяльності, які базуються на тому, щоб в кінцевому результаті мати прибуток, орієнтуються саме на дослідження попиту на ті чи інші товари та послуги, які надають або виробляють. І саме визначення попиту на послугу чи товар є тим інструментом, який в повному обсязі допомагає приймати управлінські рішення щодо введення подальшої стратегії чи плану виробництва на підприємстві, або ж надання послуг. Наразі важливу роль відіграють також й засоби обробки тих даних, які саме потрібні для оцінки економічної діяльності підприємства [9].

Саме прогнозування – це науково обґрунтоване передбачення, припущення щодо можливого стану підприємства у майбутньому. Правильний прогноз в першу чергу потрібен для вирішення наступних питань: для організації робочого процесу та ефективного розподілу коштів [2].

По типам прогнозування виділяють пошукові, нормативні та засновані на творчому баченні прогнози [1]. Пошукове прогнозування - спосіб наукового прогнозування від теперішнього до майбутнього: прогнозування починається від сьогодні, спирається на інформацію та поступово проникає у майбутнє [3].

Існують два виду пошукового прогнозування: екстраполятивне (традиційне) та альтернативне (новаторське). Екстраполятивний підхід передбачає, що економічне обґрунтування та інше розвиток

відбувається гладко і безупинно, тому прогноз може бути простою проекцією (екстраполяцією) минулого у майбутнє. Для складання такого прогнозу необхідно спочатку оцінити минулі показники діяльності підприємства і тенденції їх розвитку (тренди), потім перенести ці тенденції у майбутнє. Екстраполятивний підхід дуже широко застосовується у прогнозуванні й займає важливу роль у більшості методів прогнозування [8].

Мета прогнозування показників попиту та пропозиції послуг підприємства - визначення та оцінка очікуваного попиту на послуги підприємства; розробка можливих варіантів збільшення попиту при наявній пропозиції, встановлення прогнозного надлишку послуг підприємства економічного стану держави [7].

Аналіз попиту на послуги підприємства має бути основою для підприємства і управління господарською діяльністю підприємства, планування об'ємів продажу, підвищення організації діяльності самого підприємства та визначення ефективної цінової політики. Аналіз попиту є необхідним інструментом, який дозволить підприємству налагодити свою діяльність та підвищити свій рівень конкурентоспроможності.

Насьогодні в практиці аналітичних і прогнозних розрахунків попиту використовують доволі значну кількість економіко-математичних моделей, а саме екстраполяційні, які відрізняються як математичним інструментарієм, так і методологічними підходами до їх побудови [1], але найчастіше застосовуються трендові та регресійні моделі прогнозування попиту. Сутність регресійної моделі - кількісний зв'язок одного показника з іншим. В якості змінних виступають фактори, що визначають динаміку попиту [6].

При використанні економіко-математичних методів підходи до прогнозування чітко сформульовані і можуть бути відтворені іншими особами, що неминуче прийдуть до одержання такого ж прогнозу. Якщо при застосуванні експертних методів структура причинно-наслідкових зв'язків, використовувана різними експертами, може бути різною, то при використанні економіко-математичних методів структура моделей встановлюється і перевіряється експериментально, в умовах, що піддаються об'єктивному спостереженню і виміру. Визначення системи факторів і причинно-наслідкової (казуальної) структури досліджуваного явища - вихідна точка економіко-математичного моделювання [5].

Отже, методів аналізу та прогнозування попиту та пропозиції послуг підприємства існує досить багато. В залежності від ситуації на підприємстві, його фінансового стану, від зовнішніх чинників - лише індивідуально можна підібрати саме той метод прогнозування або аналізу, який буде доречним в тій чи іншій ситуації. В нестійких умовах підприємства мають працювати вдвічі інтенсивніше, аніж в звичайних, в своїх планах та прогнозах використовувати економіко-математичні методи, які є найбільш точними. Доречними в прогнозуванні також є думка провідних фахівців підприємства, тобто евристичні методи, які також можуть спрогнозувати подальший стан підприємства. Для точності прогнозу мають виконуватися розрахунки за формулами (більшість була приведена раніше), а для підкріплення результату – відобразитися графічно.

Попит та пропозиція є незамінними регуляторами ринкової економіки. Завдяки тому, що є такі чинники як попит та пропозиція, людство має змогу обирати між безліччю товарів та послуг, які надають виробники (продавці). Попит та пропозиція послуг підприємства – досить непередбачувані процеси, але за допомогою планування на підприємстві та урахування особливостей даних процесів може бути досягнуто основної мети підприємства.

Список літератури:

1. Фридман, Дж. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости : пер. с англ. / Дж. Фридман, Н. Ордуэй. – М. : Дело Лтд, 1997. – 425 с.
2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.3. / С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
3. Проблеми законодавчого регулювання ринку нерухомості України. [Електронний ресурс] : Оф. сайт Рахункової палати України. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=10252811

4. Максишко Н. К. Нерухомість як об'єкт економічного аналізу та математичного моделювання / Н. К. Максишко, В. О. Шаповалова // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання Академії муніципального управління [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=976> 5. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Офіційний вісник України від 28.03.2003 – 2003 р. – № 11. – С. 7

6. Закон України "Про іпотеку" від 05.06.2003 № 898-IV // Офіційний вісник України від 25.07.2003 – 2003 р. – № 28. – С. 56

7. Закон України "Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування". [Електронний ресурс] : Оф. сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

8. Закон України "Про охорону культурної спадщини" від 08.06.2000 № 1805-III // Офіційний вісник України від 21.07.2000 – 2000 р. – № 27. – С. 32

9. Наказ Міністерства юстиції України від 14.04.2009 № 660/5 «Про затвердження Методичних рекомендацій стосовно визначення нерухомого майна, що знаходиться на земельних ділянках, право власності на які підлягає державній реєстрації». [Електронний ресурс] : Оф. сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>

УДК 338.5

Осауленко М.О., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. Овандер Н.Л.
Житомирський державний технологічний університет

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИРОДНИЙ ГАЗ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Ринок природного газу є однією з найважливіших складових паливно-енергетичного комплексу, стан розвитку якого впливає не тільки на енергетичну безпеку будь-якої країни, але й на її політичну та економічну незалежність. Міжнародне енергетичне агентство (МЕА), Всесвітня енергетична рада (World Energy Council, WEC), енергетичні гіганти Shell та ExxonMobil прогнозують зростання попиту на газ у найближчі десятиліття. Це пов'язано з тим, що газ є чистим, економічно конкурентоздатним ресурсом. Проте, до таких прогнозів варто ставитися обережно, оскільки вони були занадто оптимістичними. Так, за даними British Petroleum, протягом 2004-2014рр. споживання природного газу в країнах ЄС, попри прогнози суттєвого зростання, різко скоротилося – з 491 млрд. м³ до 386,9 млрд. м³, або на понад 21%. Цьому сприяло проведення певних заходів з енергозбереження, збільшення споживання альтернативних видів енергії, стрімке підвищення цін на нафту в першій половині 2008р. та їх утримання на рівні \$100-125/барель у 2011-2014рр. Однак, оскільки попит на природний газ є більшим за попит на інші викопні види палива, те, якими будуть подальші зміни механізму ціноутворення на природний газ може істотно вплинути на формування оптової ціни на ресурс, а відтак на рівень роздрібних цін для споживачів і побутових, і промислових.

Якщо говорити про ціну на газ в Україні, то використовується термін «тариф», якій виражає вартість даного блага. Взагалі тариф – це система ставок оплати на виробничі та невиробничі послуги, які надаються населенню, підприємствам, тощо. В нашому випадку тариф – це вартість 1 м³, виражена у грошовій формі, що визначається 1 раз на рік, але за певних обставин може бути зміненою. Тарифи на природний газ встановлюються спеціальним органом, який має назву Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП). НКРЕКП функціонує від імені держави, а відповідно, тариф на газ узгоджуються з Кабінетом Міністрів на

Верховною Радою України.

Багато років більшість підприємств, які працювали в галузі транспортування, розподілу, постачання, закачування, зберігання та відбору природного газу, були збитковими. Тому, в 2015 році було затверджено Методику визначення та розрахунків на послуги транспортування природного газу для точок входу і точок виходу на основі багаторічного стимулюючого регулювання [2]. На основі цієї методики, за формулою (1) розраховується тариф, грн/1000 м³.

$$T_t = \frac{НД_t}{V_t} \quad (1)$$

де:

T_t – величина тарифної ставки в році t , грн/1000 м³; $НД_t$ – необхідний дохід, який повинен бути отриманим в році t , тис. грн; V_t – обсяг газу, який планується використати в році t .

Згідно з [2] необхідний дохід – це дохід, що визначається на підставі параметрів регулювання, що мають довгостроковий період дії та має забезпечувати здійснення діяльності з транспортування природного газу у кожному році регуляторного періоду.

Розрахунок прогнозованого необхідного доходу від здійснення діяльності з транспортування природного газу здійснюється щорічно до початку кожного року регуляторного періоду на цей та всі наступні роки цього регуляторного періоду з урахуванням: 1) встановлених НКРЕКП параметрів регулювання, що мають довгостроковий період дії та є незмінними протягом цього регуляторного періоду, а саме: регуляторної норми доходу для регуляторної бази активів, загального показника ефективності для контрольованих операційних витрат; параметра коригування необхідного доходу у зв'язку з недотриманням цільових показників ефективності для обсягів технологічних витрат та нормованих витрат природного газу; 2) прогнозних значень параметрів розрахунку необхідного доходу відповідно до прогнозування соціально-економічного розвитку України, основних макроекономічних показників економічного і соціального розвитку України та основних напрямів бюджетної політики, а саме: індексу споживчих цін; індексу цін виробників промислової продукції; індексу зростання номінальної середньомісячної заробітної плати; 3) інвестиційної програми ліцензіата [2].

Таким чином, необхідний дохід розраховується за формулою (2):

$$НД_t^n = ОКВ_t^n + ОНВ_t^n + ВТВ_t^n + A_t^n + РП_t^n + П_t^n + ПП_t^n \quad (2)$$

де:

$ОКВ_t^n$ - прогнозовані операційні контрольовані витрати з транспортування природного газу на рік t , тис. грн; $ОНВ_t^n$ - прогнозовані операційні неконтрольовані витрати з транспортування природного газу на рік t , тис. грн; $ВТВ_t^n$ - прогнозовані витрати ліцензіата, пов'язані із закупівлею природного газу, що використовується для забезпечення виробничо-технологічних витрат, нормованих витрат природного газу на рік t , тис. грн; A_t^n - прогнозована амортизація на рік t , тис. грн; $РП_t^n$ - прогнозована рентна плата за транзитне транспортування трубопроводами природного газу територією України, визначена відповідно до Податкового кодексу України, тис. грн; $П_t^n$ - прогнозований прибуток на регуляторну базу активів на рік t після оподаткування, тис. грн; $ПП_t^n$ - прогнозований податок на прибуток на рік t , тис. грн.

Таким чином ціна на газ в Україні формується на основі витратного методу ціноутворення.

Щодо сучасного досвіду в країнах ЄС, то оскільки донині немає єдиного інтегрованого ринку газу, на регіональних ринках діють різні механізми ціноутворення. Історично склалося, що ціни на газ не набували такого розголосу, як ціни на нафту. Проте ситуація змінюється, оскільки з кожним роком збільшуються частка споживання природного газу та обсяги міжнародної торгівлі ним, а різні механізми ціноутворення створюють серйозні комерційні наслідки як для виробників, так і для споживачів. [1]

Найбільші зміни, що відбулися у період 2005-2014рр., стосувалися переходу від типового

механізму реалізації природного газу – з прив’язкою до цін на нафту та нафтопродукти (OPE) – на механізм, що ґрунтується на співвідношенні попиту та пропозиції (GOG) (таблиця 1).

Таблиця 1

Типи цінових механізмів реалізації природного газу [1]

Назва	Сутність цінового механізму
Oil Price Escalation (OPE)	Ціна визначається з урахуванням встановленої базової ціни на ресурс із подальшою її індексацією на конкурентні види палива – сиру нафту, газойль, мазут. У деяких випадках при індексації можуть використовуватися ціни на вугілля та електроенергію.
Gas-on-Gas Competition (GOG)	Ціна визначається співвідношенням попиту і пропозиції на ресурс у різні періоди (щоденно, щомісяця, щорічно). Торгівля природним газом здійснюється на транспортно-розподільних вузлах природного газу (наприклад, Henry Hub) або віртуальних хабах (наприклад, NBP).
Bilateral Monopoly (BIM)	Ціна визначається шляхом проведення двосторонніх переговорів і укладення угод між великим продавцем і великим покупцем, з фіксацією ціни на певний період, як правило, один рік. Угода підписується або на рівні урядів країн, або на рівні державних компаній. Переважно за такими контрактами домінує один покупець або продавець і є протилежним механізму GOG, де присутні декілька покупців і продавців.
Netback from Final Product (NET)	Ціна, за якою постачальник продає газ, відображає вартість кінцевого продукту, що виробляє покупець. Такий варіант можливий, коли газ використовується як сировина у хімічній промисловості й є основною змінною витрат під час виробництва кінцевого продукту.
Regulation: Cost of Service (RCS)	Ціна визначається чи схвалюється регулюючим органом або профільним міністерством країни і встановлюється з урахуванням покриття “вартості послуг”, включаючи відшкодування по капіталовкладеннях та отримання прийнятної норми прибутку.
Regulation: Social and Political (RSP)	Ціна встановлюється на нерегулярній основі, як правило, профільним міністерством (на політичних/соціальних засадах), з урахуванням покриття зростаючих витрат або збільшення доходу.
Regulation: Below Cost (RBC)	Ціна, що встановлюється, є нижчою середньої вартості видобутку і транспортування природного газу й виконує роль державної субсидії для населення.
No Price (NP)	Газ, що видобувається, надається безкоштовно населенню або промисловим підприємствам як сировина.

Таким чином, ціна на природний газ залежить від цілої низки чинників: попиту і пропозиції, диверсифікації джерел постачань, геополітичної ситуації, рівня податків і зборів, мережевих витрат, витрат на охорону навколишнього середовища, погодних умов тощо.

Список літератури:

1. Маркевич К. Ціноутворення на енергетичних ринках: досвід ЄС та України. / К.Маркевич, В.Омельченко [Аналітична доповідь]. – Київ: Заповіт, 2016. – 56с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://razumkov.org.ua/upload/1463751740_file.pdf

2. Постанова НКРЕКП № 2517 від 30.09.2015 «Про затвердження Методики визначення та розрахунку тарифів на послуги транспортування природного газу для точок входу і точок виходу на основі багаторічного стимулюючого регулювання» – [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://www.nerc.gov.ua/index.php?id=18010>

ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО ВНЗ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ

Особливе значення ціноутворення освітньої послуги як економічного інструмента полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на потенційні можливості розвитку державного ВНЗ.

У сучасних умовах застосовувані на практиці методики калькулювання освітніх послуг не дозволяють розрахувати вартість конкретної освітньої послуги, яка надається вищим навчальним закладом за певною спеціальністю, що включає різний набір дисциплін. В свою чергу викладання різних дисциплін обумовлює різні як за економічним змістом, так і за величиною витрати. В основному застосовується узагальнюючий облік витрат і розраховується середня вартість освітньої послуги по навчальному закладу.

Вартість навчання у державному вищому навчальному закладі розраховується згідно з вимогами Порядку надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами (далі – Порядок) [1]. У відповідності до Порядку встановлення вартості платної освітньої послуги здійснюється на базі економічно обґрунтованих витрат, пов'язаних з її наданням.

Калькуляційною одиницею при цьому є вартість отримання відповідної платної освітньої послуги однією фізичною особою за весь період її надання у повному обсязі.

Так як державні вищі навчальні заклади є неприбутковими установами, то у вартість навчання не закладається сума прибутку. Фактично освітня послуга реалізується за собівартістю на рівні попереднього календарного року і у разі зміни економічної ситуації в країні заклад не буде мати чим покривати фактичні видатки на надання освітньої послуги. Використовуючи методику Порядку, можна обрахувати лише середню вартість навчання одного студента, в результаті чого практично використовується суб'єктивна методика оцінки вартості навчання.

Порядок не надає алгоритму визначення оплати за весь період навчання. Також необхідно врахувати, що лєвова частка витрат при обрахунку освітньої послуги припадає на заробітну плату з нарахуваннями, розмір якої визначається штатним розписом, законодавчими актами про розмір заробітної плати працівників освітньої галузі і ці видатки жодним чином не пов'язані із рівнем інфляції за попередній календарний рік.

У сучасних умовах застосовувані на практиці методики калькулювання освітніх послуг не дозволяють розрахувати вартість конкретної освітньої послуги, яка надається вищим навчальним закладом за певними напрямками підготовки (спеціальністю), що включає різний набір дисциплін. В свою чергу викладання різних дисциплін обумовлює різні як за економічним змістом, так і за величиною витрати. В основному застосовується узагальнюючий облік витрат і розраховується середня вартість освітньої послуги по навчальному закладу.

У сучасних умовах господарювання вищих навчальних закладів жоден нормативний документ не вирішує таку важливу для запобігання недобросовісної конкуренції проблему, як встановлення індикативної мінімальної ціни на навчання, що дозволить, з одного боку, забезпечити адекватність витрат на створення належного рівня якості навчання, а з іншого – унеможливить демпінгування з боку «профанаторів» освітньої діяльності та деформацію конкурентного середовища. В результаті формується особливе ставлення до студента, який виступає в якості основного споживача освітніх послуг. Конкурентна боротьба все більшою мірою охоплює ринок освітніх послуг. Для того, щоб абітурієнти та їх батьки віддали перевагу певному навчальному закладу, йому достатньо встановити плату за навчання на декілька сотень нижчу, ніж у його конкурентів.

Завдяки неможливості попередньої оцінки споживачем якості освітніх послуг, конкуренція за їх якістю для багатьох ВНЗ не завжди є пріоритетною, і для захоплення більшої частини ринку вони практикують маніпуляцію споживачами за допомогою певних цінових стратегій. З цієї причини однією

із складових діяльності вищого навчального закладу стає цінова політика, що є виразом його стратегічних цілей.

Надання освітньої послуги державним ВНЗ носить довгостроковий період (як мінімум чотири роки). Але, на жаль, вищі начальні заклади не забезпеченні практичними рекомендаціями та методичними підходами щодо процесу ціноутворення у довгостроковому періоді. Тому дослідження теоретичних підходів до ціноутворення на ринку освітніх послуг повинні не абстрагуватися від реальної ситуації, коли державні ВНЗ провадять свою діяльність в умовах постійного «втискання» у бюджет, а знайти оптимальне рішення шляхом поєднання теоретичних та практичних підходів до ціноутворення.

Систематизація принципів маркетингового ціноутворення повинна бути покладена в основу удосконалення процесу визначення вартості освітньої послуги державними вищими навчальними закладами.

З-поміж функцій, що виконує маркетингове ціноутворення, можна виділити ряд найважливіших:

- встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності підприємства (установи, організації);
- вивчення ринку й характеру взаємовідносин його учасників;
- аналіз результатів діяльності підприємства (установи, організації), виявлення причин зниження ефективності його функціонування;
- пошук резервів зниження ціни й розробка системи заходів, що направлені на розширення частки ринку та підвищення конкурентоспроможності.

Нехтуючи маркетинговими дослідженнями в області ціноутворення та ігнорування їх на практиці діяльності державних ВНЗ призводить до втрати закладом своїх конкурентних позицій на ринку освітніх послуг.

Тому при обрахунку вартості навчання у державному вищому навчальному закладі доцільно врахувати:

- покриття планових витрат при підготовці фахівця певної спеціальності;
- відповідність вартості освітньої послуги ринковому попиту та пропозиції;
- можливість своєчасного реагування на макроекономічні процеси, які відбуваються в державі.

Концептуально схема ціноутворення повинна виглядати наступним чином:

- 1) на основі аналізу попиту визначається базова ціна освітньої послуги;
- 2) ціна освітньої послуги повинна порівнюватися із цінами конкурентів на аналогічну освітню послугу;
- 3) ціна повинна бути адаптованою до умов сьогодення. Раціональною на цьому етапі була б система знижок (при сплаті за весь термін навчання разовим платежем; при відвідуванні підготовчих курсів; при паралельному навчанні, наприклад, на заочній та денній формі за різними напрямками підготовки; при одночасному навчанні декількох дітей) та націнок (при реалізації окремих додаткових курсів; при реалізації індивідуальних планів та графіків навчальної роботи; при спеціалізованій підготовці фахівців на замовлення підприємств);
- 4) обов'язково потрібно коригувати вартість освітньої послуги на індекс інфляції.

Необхідно зазначити, що описані в економічній літературі окремі концептуальні моделі ціноутворення не завжди повністю придатні для використання на практиці в конкретних галузях. Тому маркетинговий підхід для ринку освітніх послуг повинен мати специфічні ознаки, що базуються на комплексі сучасних підходів і методів до створення конкретних маркетингових заходів.

Аналіз факторів ціноутворення на ринку освітніх послуг зводиться до визначення всіх факторів, які впливають на рівень ціни та дозволяють діагностувати ті з них, які ігноруються або не враховуються у повній мірі. Водночас не можна забувати та враховувати такі важливі фактори як попит та пропозиція на ринку освітніх послуг.

Аналіз цінової чутливості споживачів із фактором цінової еластичності попиту має враховувати граничний діапазон цін для споживача освітніх послуг, а також вплив зміни ціни на імідж ВНЗ з боку споживачів та зв'язок ціни та якості. Рівень попиту задає максимальну ціну.

Дослідження фактичних витрат освітньої послуги передбачає аналіз структури витрат за її елементами, вивчення потенційних можливостей ВНЗ з орієнтацією на задоволення потреб ринку освітніх послуг. Фактичні витрати на надання освітньої послуги визначають рівень мінімальних цін.

Ретельний аналіз цін конкурентів, порівняння їх освітніх програм та якості освіти може використовуватися як початок для власного ціноутворення.

Контроль та аналіз цих чинників дає змогу вищому навчальному закладу відповідно реагувати на їх дію, легко адаптуватися до змін свого положення на ринку та мати постійні переваги в конкурентній боротьбі.

Список літератури:

1. Порядок надання платних освітніх послуг державними та комунальними навчальними закладами: Наказ Міністерства освіти і науки України, Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України від 23.07.2010 № 736/902/758 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1196-10>.

УДК 338.28

**Пернарівський О.В., к.е.н., доцент
Університет державної фіскальної служби України**

МОДЕЛЮВАННЯ СТАВКИ ДИСКОНТУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Одним з найскладніших завдань, з яким стикається менеджер в процесі проведення інвестиційного аналізу є визначення ставки дисконтування, яка використовується для розрахунку критеріїв економічної ефективності інвестицій. В теорії і практиці оцінки бізнесу передбачається, що ставка дисконтування має включати мінімально гарантований рівень доходності, корекцію на темпи інфляції і ступінь ризику конкретного інвестиційного проекту (ризик даного виду інвестування, ризик неадекватного управління інвестиціями, ризик втрати ліквідності даного інвестиційного проекту і т.п.).

На практиці ставки дисконтування, як правило, складаються з двох елементів: безризикової або мінімально прийнятної ставки доходності та премії за ризик, яка варіює залежно від ризику конкретного інвестиційного проекту.

Безризикова ставка може бути визначена двома основними способами: за доходністю державних довгострокових облігацій і за результатами аналізу фінансового ринку. Аналіз опублікованих матеріалів з визначення безризикових ставок [1], [2] дає можливість зробити висновок про те, що в якості можливих безризикових ставок в Україні можна розглядати ставки за такими фінансовими інструментами:

- 1) в гривневому еквіваленті:
 - ОВДП (на сьогодні 16%) ;
 - гривневі строкові (більше року) депозитні ставки Ощадбанку (16,75-18%).
- 2) в валютному еквіваленті:
 - валютні внутрішні і зовнішні облігації державної позики (6,7 %);
 - валютні депозити Ощадбанку (5,75-7% у доларовому еквіваленті).

В зарубіжній практиці безризикова ставка як основа ставки дисконтування для оцінки ефективності інвестиційних проектів може визначатись як різниця між ринковою ставкою за довгостроковими зобов'язаннями в національній валюті та кредитними дефолтними спредами (CDS),

значення яких залежить від кредитного рейтингу даної країни[2].

Після визначення безризикової ставки дисконтування можна розрахувати ставку дисконтування з урахуванням інвестиційного ризику (R):

$$R = R_F + R_p, \quad (1)$$

де R_p - надбавка за ризик.

Як свідчить практика, найчастіше в процесі оцінки бізнесу при визначенні ставки дисконтування застосовується метод кумулятивної побудови, який найкраще враховує всі види ризиків інвестиційних вкладень, пов'язаних як з чинниками загального для галузі (виду економічної діяльності) та економіки в цілому характеру, так і із специфікою оцінюваного проекту. Метод базується на експертній оцінці ризиків, пов'язаних з вкладенням коштів в оцінюваний проект. Ставка дисконтування розраховується шляхом збільшення безризикової ставки на премії за різні види ризиків, пов'язаних із специфікою конкретного інвестиційного проекту[3].

Розрахунок ставки дисконтування за кумулятивним методом здійснюється за такою формулою:

$$R = R_F + \sum_{i=1}^n R_{Pi}, \quad (2)$$

де R_{Pi} – премія за і-тий ризик.

Ставка дисконтування також може визначатись на основі моделі оцінки капітальних активів (Capital Assets Pricing Model, CAPM)[4]:

$$R = R_f + |\beta|(R_m - R_f), \quad (3)$$

де

R_f – безризикова ставка відсотка;

β – коефіцієнт «бета» (міра галузевого ризику);

R_m – середньоринкова ставка доходності, в якості якої може використовуватись середньоринкова ставка за банківськими кредитами.

Що стосується премії за ризик як складової ставки дисконту при оцінюванні ефективності інвестиційних проектів в різних галузях, то основною запорукою її адекватного визначення є обґрунтована оцінка галузевого ризику, який може вимірюватись коефіцієнтом чутливості β . Він може визначатись шляхом співставлення варіацій грошових потоків при реалізації інвестиційних проектів в певній галузі та в економіці в цілому з урахуванням кореляції між цими показниками.

Список літератури:

1. Камнев И. М. Методы обоснования ставки дисконтирования / И. М. Камнев, А. Ю. Жулина // Проблемы учета и финансов – 2012 - №2(6) – с. 30-35.
2. Aswats Damodaran. What is the riskfree rate? A Search for the Basic Building Block // Stern School of Business, New York University - December 2008. - Режим доступу: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/riskfreerate.pdf>
3. Janekova J. Risk quantification approaches to the assessment of economic efficiency of investments / Janekova J., Krauszova A., Cvetkovic S. // Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering – 2009 - Vol. 7, № 1 - p. 149 – 155. - Режим доступу: <http://facta.junis.ni.ac.rs/me/me2009/me2009-12.pdf>
4. New South Wales Government Technical Paper: Determination of Appropriate Discount Rates for the Evaluation of Private Financing Proposals - February 2007. - Режим доступу: http://treasury.nsw.gov.au/___data/assets/pdf_file/0011/3107/discount.pdf

МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ

Наявність асиметрій та диспропорцій як регіонального, так і галузевого розвитку сільських територій, специфічний характер управління та адміністрування, відсутність системно-синергетичного підходу та практики публічного управління, що забезпечує зворотній зв'язок влади та населення і в той же час бюджетоформуючий характер становлення є аспектом постійного контролю та моніторингу систем всіх рівнів.

Аналіз теоретико-методологічних засад та існуючого стану розвитку сільських територій є предметом як загальнодержавного регулювання, регламентоване нормативно-правовими актами (Конституція України, Земельний Кодекс України, Законами України «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про фермерське господарство», «Про особисте селянське господарство» та ін.), об'єктом досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених (Christian D.L., Follett M. P., Gilman R. Paraguassú, L.A.A., Андрійчук В.Г., Бородіна О.М., Геєць В. М., Зіновчук В.В., Кулініч П.Ф., Лупенко Ю.О., Молдаван Л.В., Осташко Т.О., Попова О.Л., Прокопа І.В., Шубравська О.В., Юрчишин В.В.), які відмічають соціально-екологічну роль земельних ресурсів як суспільно утворюючого чинника країни та наголошують на пріоритетності соціально-екологічних трансформацій з метою формування суспільства майбутнього. Водночас, недостатньо розробленими залишаються механізми забезпечення вказаних пріоритетів в практиці життєдіяльності та господарювання, що визначило актуальність дослідження.

Ключові позиції в управлінні та забезпеченні багатофункціональності розвитку сільських територій належать вирішенню питань власності на засоби виробництва, організація природодоцільної життєдіяльності (органічне виробництво та пермакультурний дизайн, безвідходна життєдіяльність та використання відновлюваних джерел енергії, біоадекватні підходи в освіті та вихованні – ноосферна освіта). Запровадження принципу розумної достатності, здорового способу життя, забезпеченості та саморозвитку на тлі духовного та культурного росту населення територій є основою (табл.). при цьому відмічається, що мінімальною є ділянка розміром 1 га, яка спроможна сформувати засади продовольчої та економічної безпеки родини [1–3].

Таблиця 1

Характеристика моделей суспільно-економічних формацій на сільських територіях

Ознака	Види
Форми власності на засоби виробництва	приватна, колективна
Механізм прийняття управлінських рішень	одноосібно, більшістю голосів, одноголосно
Виробництво	спільне, індивідуальне
Розподіл доходів	порівну всім учасникам, за потребами учасників, пропорційно до трудової участі
Цільова функція господарювання	продовольча безпека, економічна незалежність, екологізація життєдіяльності та господарювання, формування нового світогляду, становлення суспільства майбутнього, відродження національної історико-культурної спадщини, гармонійний розвиток особистості на тлі природодоцільної діяльності, гармонізація відносин «Людина–Природа»
Пріоритетні задачі функціонування	задоволення потреб життєдіяльності людей 1–2 ступеня спорідненості, стратегічний розвиток суспільства

Критеріями ефективності таких змін є наявність та доступність чистих води, повітря, земельних ресурсів, підвищення рівня соціально-економічного розвитку сільських територій, рівня та якості життя населення. Відсутність реальних механізмів реалізації програм розвитку села спонукали до законотворчої ініціативи ВГО «Народний рух захисту Землі», підтриманий ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААН, що стало основою концепції та законопроекту «Родова садиба», головною ідеєю якої є «надати законодавче право кожному громадянину України, при бажанні, отримати 1 га землі для облаштування Родової садиби, безоплатно, в постійне (або довічне) користування, без права продажу, з правом передачі лише в спадок» (проект Закону України) –[3–4].

Існуючі моделі розвитку сільських територій в Україні та ЄС свідчать про єдність інтересів сів органів влади та підприємницьких структур, наявну активну позицію населення щодо впровадження інновацій та стимулювання демографічних процесів через практику державно-приватного партнерства, диверсифікацію діяльності підприємницьких структур на сільських територіях, в тому числі за рахунок розширення спектра сервісного обслуговування, ремісництва та розвитку підсобних господарств. Поліпшення житлових умов населення, інфраструктурного забезпечення, в тому числі створення сучасної системи інженерного та транспортного обслуговування формується в поселеннях родових помість через механізм обслуговуючої кооперації, споживчі товариства, артлі тощо, де основним ініціатором та реалізатором змін виступає Людина, яка взяла відповідальність за своє життя та території, на яких вона живе. Середній вік поселенців становить 35 років. Вони переважно мають вищий рівень освіти, народжують 2-3 дітей, мають досвід дистанційної роботи та культурного дозвілля, організують виставки, ярмарки та фестивалі, пропагують здоровий спосіб життя серед місцевого населення, проводять лекції та семінари по біологічному землеробству та ремеслам. В Україні налічується близько 100 поселень організованих на основі ідеї «Родова садиба» (для порівняння в 2001 р. – було одне, в 2007 р. – десять).

Тенденція до переселення молоді з великих міст в сільську місцевість є характерною для всіх країн світу. Наразі в світі налічується понад 4,5 тисячі альтернативних поселень, що переслідують світоглядну тематику, організують просвітницькі та творчі центри, продукують інноваційні технології та вироби. Зокрема, такими є поселення Фінхорн в Шотландії, Тамера в Португалії, Федерація Даманхур в Італії, Ауровіль в Індії, Нїмбін в Австралії, Gaia Asociaçion в Аргентині, Huehuesoyotl, в Мексиці; Crystal Waters в Австралії, Cochabamba в Болівії, Varus в Бразилії, Ферма в США, Ковчег в РФ та інші [5–7]. Вони підтримують ся на рівні ЮНЕСКО та урядами країн, в яких знаходяться, формують проекти міського відродження та освітні центри, реєструють підприємницькі структури та наукові заклади. Практика екологічного відродження позитивного соціально-економічного розвитку та сервісного обслуговування підприємницьких структур на сільських територіях знайшла своє продовження в практиці Родових поселень України, що схвалено на рівні Кабінету Міністрів України, Національною академією аграрних наук України, обласними, районними та сільськими радами та адміністраціями різних рівнів [4, 6–7].

Наслідком реалізації концепції «Родова садиба» є модернізація сільського господарства, підприємницьких та, зокрема, сервісних структур на сільських територіях; депресивний характер розвитку трансформується в інноваційно-соціоорієнтований; акцентом та головним чинником зростання виступає механізм функціонування локальної економіки, в тому числі за рахунок переважного використання ресурсів, що знаходяться на території (природних, людських тощо). Рушійною силою позитивних змін виступає біологічне, культурне та господарське різноманіття території, що враховує місцеві потреби.

Список літератури:

1. Теорія, політика і практика сільського розвитку / За аг. ред. О.М. Бородіної, І.В. Прокопи, НАН України; Ін-т економ. та прогноз. – К.: 2010. – 376 с.
2. Булавка О. Г. Теоретико-методичні та організаційні основи розвитку сільських територій / О. Г. Булавка // Економіка АПК. – 2016. – № 6. – С. 104–110.
3. Батуріна Г.М. «Родова садиба» – один з напрямів сталого розвитку сільських територій / Г.М.Батуріна // Агроінком. – 2013. – № 4-6. – С. 102-109.

4. Plotnikova M. Innovative character of rural territories social potential realization / M. Plotnikova // Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development. – 2014. – №36. – №4. – P. 956–958.

5. Christian D. L. Creating a Life Together: Practical Tools to Grow Ecovillages and Intentional Communities / D. L. Christian. – Paperback: New Society Publishers, 2003. – 273 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://archive.org/details/fa_Creating_a_Life_Together-Practical_Tools_to_Grow_Ecovillages_and_Intentional_Communities

6. Gilman R. The Eco-village Challenge. The challenge of developing a community living in balanced harmony - with itself as well as nature - is tough, but attainable / R. Gilman // Context Institute. Catalyzing a graceful transition to the Planetary Era. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/>

7. GEN (Global Ecovillage Network). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gen.ecovillage.org>

6. Малік М.Й. Концептуальні засади розвитку сільських територій / М.Й. Малік, В.А. Пулім. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.baitas.lzuu.lt/mazyilis/julram/8/156/pdf>

7. Павлов О.І. Сільські території України: функціонально-управлінська модель: монографія / О.І. Павлов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 344 с.

УДК 37.015.6

Подлужна Н.О., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ЩОДО ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ДО ДОСЯГНЕННЯ КРАЇНОЮ СТАНУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Експертами Світового банку було встановлено, що більш високий рівень ІЕЗ свідчить про потенційно більш високі темпи економічного розвитку за інших рівних умов. Так, дослідження показало, що збільшення ІЕЗ на один пункт відповідає збільшенню рейтингу країни на 13 пунктів або зростанню темпів економічного розвитку на 0,46% [1]. Тому ІЕЗ можна вважати основним показником серед усіх інших, обраних для комплексної оцінки.

Індекс економіки знань (ІЕЗ) розраховується як середньоарифметичне чотирьох субіндексів (табл. 1), що його складають, характеризує рівень розвитку країни (або регіону) щодо економіки знань, допомагає визначити слабкі та сильні її сторони, а також окреслити заходи, які необхідно вжити для того, щоб підвищити ефективність економіки. Процедура нормалізації, що застосовується при розрахунку ІЕЗ, є простішою, ніж та, наприклад, яка використовується в методології Всесвітнього економічного форуму для розрахунку Індексу глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index). Однакові ваги для всіх субіндексів та фіксована кількість індикаторів роблять індекс економіки знань зручним для розрахунків.

Показники, на основі яких роблять порівняльний аналіз, мають свої одиниці вимірювання та розраховані за різними шкалами, кожен з них підлягає процедурі нормалізації [2]. Аналізується сукупність фактичних значень якого-небудь одного показника за всіма країнами, які потім ранжуються за цим показником, набуваючи ранг від 1 до n. При цьому ранг 1 отримують країни з найкращими показниками, а країни, що мають однакові значення показників, отримують однаковий ранг. Для кожної країни також визначається кількість країн, що стоять вище неї у рейтингу, і це число

зіставляється із загальною кількістю країн у досліджуваній групі за такою формулою [2]:

$$P_{norm} = 10 \cdot \left(1 - \frac{N_h}{N_c} \right), \quad (1)$$

де N_h – кількість країн, що стоять вище країни у рейтингу, для якої розраховується ІЕЗ;

N_c – загальна кількість країн у досліджуваній групі.

Коливання показника відбувається від 10 до 0. Нормалізований показник набуває значення від 0 до 10: 10 – це максимальне значення, що відповідає країні з найвищим показником, 0 – мінімальне значення, воно відповідає країні з найнижчим показником. При цьому 10% країн з кращими показниками приймають значення нормалізованого показника від 9 до 10, наступні 10% – значення від 8 до 9 і т. д. [2].

У дослідженні [1] встановлено, що між ІЕЗ та величиною ВВП на одну особу населення існує значний кореляційний зв'язок. При цьому зазначено, що така доволі висока кореляція не пояснює причинний зв'язок між рівнем ІЕЗ та рівнем розвитку економіки – високі значення ІЕЗ не в кожній країні супроводжувалися високим рівнем ВВП на одну особу населення. Наприклад, такі країни, як Японія, Австрія, Франція, Сінгапур у 2002 році мали показник ІЕЗ близько 8,5, але при цьому показник ВВП на особу населення в Японії складав 45 тис. дол. США, а у Сінгапурі він дорівнював 27 тис. дол. США [242]. Тому не пропонується брати за основу групування країн по ІЕЗ в залежності від величини ВВП на одну особу населення.

У роботі І.А. Жуковича [3] зроблено групування країн в залежності рівня доходів на одну особу населення. Було встановлено наступні межі ІЕЗ 8,60 для 12,276 тис. дол. США доходів на одну особу населення і вище; 5,10 для 3,975 – 12,276 тис. дол. США доходів на одну особу населення; 3,42 для 3,975 – 12,276 тис. дол. США доходів на одну особу населення; 1,58 для 1,005 тис. дол. США доходів на одну особу населення і нижче.

У методиці КАМ розроблено діагностичну діаграму для ІЕЗ в координатах 1995 року та 2012 року розрахунків, на якій знаходяться країни світу. Якщо координата країни знаходиться вище діагоналі квадрата, то досягнення країни до переходу стану економіки знань покращилися, і навпаки. Спостерігаються три кластери точок країн: в районі верхньої частини діагоналі – розвинені країни, в районі середньої частини діагоналі – середньорозвинені країни, в районі нижньої частини діагоналі – слабзорозвинені країни.

У роботі В.М. Московкіна [4, 5] запропоновано рівномірну класифікаційну шкалу рівнів розвитку країн за показником ІЕЗ, яка передбачає *n* рівнів розвитку економіки знань: $0 \leq ІЕЗ < 2$ – дуже низький рівень ІЕЗ; $2 \leq І < 4$ – низький; $4 \leq І < 6$ – середній; $6 \leq І < 8$ – високий; $8 \leq І \leq 10$ – дуже високий. Пропонується використовувати цю шкалу як основу формалізованого SWOT-аналізу щодо кількісної оцінки сильних і слабких сторін економіки знань країн світу. Але обґрунтування визначення цих меж у роботі не наведено.

У роботі Б.Л. Ковальова [136] запропоновано значення ІЕЗ розподіляти за *десятьма* рівними інтервалами таким чином, щоб 10% регіонів з найкращим значенням Індексу потрапили до першого інтервалу ($9 < ІЕЗ \leq 10$). Наступні 10% регіонів з найкращим значенням Індексу до другого інтервалу ($8 < ІЕЗ \leq 9$) і т.д.

У дослідженні Т.В. Меркулової [6] запропоновано класифікувати країни по набору ознак ІЕЗ за допомогою мереж Кохонена, що обумовило виділення 6 класів. При цьому були визначені такі групи країн: Велика сімка (7 країн); Південна Азія (5 країн); Північна Африка і Близький Схід (18 країн); Західна Європа (15 країн); Східна Азія і Океанія (17 країн); Європа і Центральна Азія (27 країн); Латинська Америка (26 країн); Африка на південь від Сахари (31 країн). При цьому було відзначено, що в країнах з найбільш низьким рівнем розвитку економіки знань (класи I, II) і самим високим рівнем (класи V, VI) є така залежність: індекс освіти менше за інших коефіцієнтів КАМ. У III класі, навпаки, індекс освіти є найбільшим, а слабкою ланкою є індекс інституційного режиму. У IV класі самий низьке значення має індекс інноваційної системи, а саме високе – індекс ІКТ. При цьому зроблено висновки, що найбільшій значущості в структурі ІЕЗ набувають підіндекси економічного та

інституційного режимів та системи освіти. Саме від них залежить формування нової економіки, ефективної інноваційної системи та впровадження ІКТ, тобто значення двох інших підіндексів ІЕЗ.

На наш погляд доцільно створити шкалу рівнів досягнення країною стану економіки знань за показником ІЕЗ, яка передбачає *три* рівня: $8,0 \leq \text{ІЕЗ} \leq 10,0$ – високий рівень економіки знань; $3,0 < \text{ІЕЗ} < 8,0$ – середній рівень економіки знань; $0 \leq \text{ІЕЗ} \leq 3,0$ – низький рівень економіки знань.

Пропонується перший рівень шкали ІЕЗ створити від 10 до 8,0. На протязі 2000-2012 рр. ІЕЗ залишається відносно стабільним у верхній частині рейтингу. До країн, які належать до високого рівня економіки знань відносяться Швеція, Фінляндія, Данія, Нідерланди, Норвегія, Нова Зеландія, Канада, Німеччина, Австралія, Швейцарія, Ірландія, Сполучені Штати Америки, Тайвань, Великобританія, Бельгія, Ісландія, Австрія, Гонконг, Естонія, Люксембург, Іспанія, Японія, Сінгапур, Франція, Ізраїль, Чехія, Угорщина, Словенія. Значення $8,0 \leq \text{ІЕЗ} \leq 10,0$ відповідає 25-26 країнам, які на протязі 1995 -2012 рр. займали лідируючі позиції в рейтингу.

На 25, 26 або 27 місці у рейтингу ІЕЗ у 2000 році знаходилися Гонконг (25 місце), Естонія (26 місце), Італія (27 місце); у 2008 році – Ізраїль (25 місце), Китай (26 місце), Гонконг (26 місце); у 2012 році – Ізраїль (25 місце), Чехія (26 місце), Угорщина (27 місце). Країни, які належать до першого інтервалу, вже мають стан економіки знань.

Середній рівень стану характеризується інтервалом $3,0 \leq \text{ІЕЗ} < 8,0$, причому його доцільно розбити на два підінтервалу $3,0 \leq \text{ІЕЗ} < 6,0$ та $6,0 \leq \text{ІЕЗ} < 8,0$.

Для підінтервалу $3 \leq \text{ІЕЗ} < 6$ характерно початковий етап становлення економіки знань та прояви 3 або 4 технологічного укладів. У країн, які належать до цього інтервалу, потрібно найбільше уваги приділяти факторам становлення економіки знань.

Для підінтервалу $6 \leq \text{ІЕЗ} < 8,0$ характерно найбільш виразливі ознаки наближення до стану економіки знань. Це рівень свідчить про високий рівень підіндексів ІКТ та інноваційної системи.

Список літератури:

1. Building Knowledge Economies: Advanced Strategies for Development // WBI Development Studies. – Washington : World Bank Publications, 2007 – 212 p.
2. KEI and KI Indexes (KAM 2012). Knowledge for Development [Electronic resource] // World Bank. – Access mode: http://info.worldbank.org/etools/kam2/kam_page5.asp.
3. Жукович І. А. Інтегральні індекси у вимірюванні економіки знань за методологією Світового банку / І. А. Жукович // Статистика України. – 2013. – №1. – С. 47-54.
4. Московкин В. М. Развитие Global Competitiveness Index и Knowledge Assessment-методологии на примере стран АСЕАН/ В. М. Московкин, Тенг Делюкс // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 4. – С.105-120.
5. Московкин В. Бенчмаркинг инновационного развития стран БРИКС и Ирана на основе методологии оценки экономики знаний / В.Московкин, С. Самсонова // Часопис соціально-економічної географії. – 2013. – Випуск 15(2). – С. 21-30.
6. Меркулова Т.В. Индикаторы экономики знаний: анализ взаимосвязей / Т.В.Меркулова, В.А. Кощина // Бізнес-Інформ. – 2011. – № 6. – С.46-49.

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОНІТОРИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

Науково-теоретичний розвиток функцій управління відбувається постійно, з часу їх виділення. Моніторинг, як і економічний аналіз - не виняток. Аналіз динаміки їх розвитку є важливим завданням науки, оскільки дозволяє знайти слабкі і ще неопрацьовані місця, а так же вдосконалити їх. Оскільки ці функції є важливими інструментами в руках керуючих підприємством для забезпечення комплексного сприйняття менеджерами і власниками, як самого підприємства, так і навколишнього середовища.

Як, свого часу, «економічний аналіз», як функція управління, відокремилася від функції «бухгалтерський облік», так і функція управління «моніторинг» повинна бути відокремлена від функції «економічний аналіз» і скоординована щодо її. Оскільки досі відбувається часткове їх перетин.

Для підтвердження гіпотези, а так само досягнення мети статті проаналізуємо предмет і завдання, економічного аналізу, а так само моніторингу, за весь історичний період існування наукових публікацій, оскільки саме дані елементи функції є структурно утворюють.

Початок публікації, за якими можливо простежити думки вчених з приводу предмета і завдань даних функцій доводиться:

- на 1938 р для економічного аналізу;
- на 1991 р для моніторингу.

До 1974 року характерний більший розкид думок щодо предмета економічного аналізу. Можливо, це пов'язано зі становленням економічного аналізу, і дискусією, яка велася на той час щодо цього питання. Після 1974 р., діапазон розкиду думок звужився, в той же час, однозначного розуміння предмета економічного аналізу в наукових колах не спостерігалось.

Після 1990 р. з'явилися кілька нових трактувань предмета економічного аналізу, це: соціально-економічна ефективність, аналітична функція управління. Зникли формулювання предмета - показники (відхилення показників від плану), хід виконання плану та ін. Можливо вони були пов'язані зі способом виробництва, який був притаманний того періоду.

В даний час відповідно до думки вчених предметом економічного аналізу, без відповідного більшості, голосів є: причини освіти і зміни результатів господарської діяльності; господарські процеси підприємства; господарська діяльність; результати діяльності; соціально-економічна ефективність; аналітична функція управління.

Що стосується предмета функції «моніторинг», то з 1991 по 2001 рр. в публікаціях різні вчені вважали: динаміку (зміну); процеси, що відбуваються на підприємстві; економічний об'єкт; інформацію.

З 2001 року по теперішній час лідируючу думку щодо предмета моніторингу має інформація. Хоча в перше десятиліття вона була на останньому місці за частотою згадування.

Починаючи з 2004 року з'явилися публікації, в яких в якості предмета спостереження виступає: - «інвестиційна привабливість»; «конкурентоспроможність»; «стійкість»; «ділова репутація»; «економічна безпека».

Дуже часто предмет економічного аналізу збігається з методом моніторингу. Значна кількість вчених вважають предметом моніторингу процеси, які відбуваються на підприємстві. Інші предметом економічного аналізу вбачають «господарські процеси».

Таким чином, навіть через майже століття від виділення економічного аналізу як окрему функцію, немає єдиної думки щодо його предмета. З цього приводу добре помічає Г.В. Савицька що часто «в визначеннях спостерігається ідентифікація предмета АГД з його об'єктами і не знайдений

поділ АГД з іншими науками, що вивчають господарську діяльність підприємства чи господарські явища і процеси» [5]. Дійсно, господарська діяльність, процеси підприємства, стан підприємства - це об'єкти, як економічного аналізу, так і моніторингу. І бути предметом функції не можуть бути.

Найбільш близькі до суті предмета моніторингу, на нашу думку, є «показники». Даний предмет згадувався як в предметі моніторингу, так і економічного аналізу. У той же час показники це лише інструмент вимірювання, з цього, не можуть бути предметом моніторингу та економічного аналізу.

Якщо розглядати підприємство як об'єкт, то первинним, в його характеристиці та спостереженні за ним, є його властивості. Дана категорія є центральною в концепції управління властивостями. Вимірювання саме по собі засноване на чисельному вираженні властивостей, де показники служать лише засобом вимірювання. Тоді, предметом моніторингу є сукупність властивостей підприємства, які знаходять важливим власник або керуючий підприємством, і їх зміна в часі (динаміка).

Що стосується предмета економічного аналізу, то до даної функції найбільше, на нашу думку, підходять, визначення дані Г.В. Савицькою [5]: «причини утворення і зміни результатів господарської діяльності». Тоді тлумачення предмета економічного аналізу, скориговане на концепцію управління властивостями підприємства, буде наступним: причини утворення і зміни, важливих для власника або керуючого, властивостей підприємства.

Після 1991 р. зникли формулювання наступних завдань: «узагальнення передового досвіду», «перевірка оптимальності управлінських рішень», «сприяння вдосконаленню управління виробництвом і механізму господарювання», «здійснення повного господарського розрахунку», «сприяння вдосконаленню управління технічним прогресом», «сприяння дотриманню інтересів всіх учасників виробництва», «формування людини комуністичного суспільства», «прогнозування очікуваних результатів діяльності», «дослідження зв'язку і взаємодії техніки і економіки та їх впливу на виконання плану».

Найбільш часто зустрічаються наступні завдання «економічного аналізу»: «виявлення внутрішньогосподарських резервів зростання ефективності, вивчення і узагальнення конкретного досвіду», «наукове обґрунтування управлінських рішень та їх оптимізація», «контроль за ходом виконання плану або економним використанням ресурсів або виконанням управлінських рішень», «дослідження економічних явищ, факторів і причин, що зумовили їх», «оцінка результатів діяльності підприємства», «визначення обґрунтованості плану і нормативів», «об'єктивна оцінка ефективності господарської діяльності» [4].

Найбільш часто зустрічаються такі завданнями даної функції: «спостереження», «збір даних», «аналіз», «прогноз», «розробка шляхів поліпшення об'єкта, коригування», «обробка інформації та даних». Якщо даний список порівняти з завданнями економічного аналізу, то відбувається перетин завдань: «розробка шляхів поліпшення об'єкта, коригування» (моніторинг) - «наукове обґрунтування управлінських рішень та їх оптимізація».

Крім того незрозуміло як співвідносяться завдання моніторингу «аналіз даних», «прогноз даних» з завданнями економічного аналізу.

Проведене порівняння завдань моніторингу і економічного аналізу дозволяє зробити висновок про часткове перетині завдань економічного аналізу та моніторингу. Щоб уникнути перетинання, сформулюємо завдання моніторингу згідно виділеного раніше предмету. У список завдань моніторингу підприємств, згідно з узагальненими даними і з позиції концепції управління властивостями підприємства, повинні входити:

1) збір даних, необхідних для вимірювання властивостей підприємства (важливих для власника або менеджера підприємств);

2) вимір, важливих для власника або менеджера підприємств, властивостей, (наприклад, економічної ефективності, фінансової та економічної стійкості, ліквідності, ділової репутації, конкурентоспроможності і т.д.);

3) вимір динаміки властивостей підприємства;

4) зберігання отриманих даних і вимірювань.

У завдання функції «моніторинг», на увазі необхідність відокремлення від функції «економічний

аналіз» не входять задачі «аналіз», «прогноз», «розробка шляхів поліпшення об'єкта, коригування», «контроль», «зміна об'єкта».

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки:

- моніторинг отримав розвиток в науковій думці в рамках економічного аналізу, до 1991 року, коли його почали виділяти як окремий метод дослідження, а так само як функцію управління;

- з позиції концепції управління властивостями підприємства, предметом функції управління «моніторинг» є сукупність, а так само зміна в часі (динаміка), властивостей підприємства, які знаходить важливим власник або керуючий підприємством;

- завданнями моніторингу - збір даних, вимірювання властивостей і їх динаміки, зберігання отриманих даних і вимірювань.

Список літератури:

1. Берка К. Измерения понятия, теории проблемы [Текст] / К. Берка. - М. : Прогресс, 1987. - 320 с.
2. Баринов Ю.Г. Организационный мониторинг: концепт, генезис, инструментарий [Текст] / Ю.Г. Баринов // Труды псковского политехнического института. 2008. – № 152. –С. 137-142.
3. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию [Текст] / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон . – М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2003. – 304 с.
4. Мандич О.В. Формування прибутку в сільськогосподарських підприємствах / О.В. Мандич // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент». Вип. 4 (35) – Суми: СНАУ, 2009. – С. 71-76
5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности / Г. В. Савицкая. – Минск: РИГТО, 2012. – 367 с.
6. Файоль А. Общее и промышленное управление / А. Файоль. – М.: 1923. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783>

УДК 339.16

Скаредина А.Н., магистрант
Научный руководитель: к.э.н., доцент Катаева Н.Н.
ФГБОУ ВО ВятГУ, г.Киров, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

В настоящее время в России наиболее динамично развивается рыночная торговля. Тем не менее, после 2013 года наблюдается тенденция снижения темпов роста ее оборота. Такое влияние на торговлю оказывает замедление темпов роста реальных денежных доходов населения и потребительского кредитования, а также повышение склонности населения к сбережениям [4].

Как отмечают ученые, в условиях кризиса мотивация потребителей существенно изменилась. Сейчас люди не склонны к большим покупкам и отдают предпочтение дискаунтерам [1]. Сочетание небольшого ассортимента, состоящего из качественных продуктов, и низких цен – самое важное требование покупателей к магазину. Не столь важны теперь для потребителей вопросы сервиса или отделки помещения магазина.

В данных обстоятельствах все большую значимость приобретает эффект масштаба. Только наиболее крупные сети могут получать значительные скидки от поставщиков и поддерживать цены на приемлемом уровне. Конкуренция на рынке продовольственных товаров жесткая, поэтому выдержат

ее те компании, которые смогут лучше других учесть предпочтения экономных россиян [2].

Было проведено исследование рынка продовольственных товаров Лебяжского района в 2016 году. В результате исследования были выявлены основные игроки на рынке, такие как: ООО «Надежда 1», ООО «Смак», ООО «Услуга» и федеральная сеть продуктов питания «Магнит» АО «Тандер». Далее были выявлены параметры сравнения данных компаний, путем проведения экспертного опроса. Опрос позволил выделить критерии, которыми руководствуются потребители при выборе продуктового магазина.

Таковыми критериями являются:

- 1) Контроль качества продаваемой продукции.
- 2) Имидж компании;
- 3) Уровень цен;
- 4) Характер и широта ассортимента;
- 5) Реклама и стимулирование сбыта;
- 6) Охват рынка, с точки зрения количества магазинов в районе;
- 7) Наличие сопутствующего производства;
- 8) Площади торговых помещений;
- 9) Удобство для потребителя с точки зрения наличия магазинов самообслуживания, возможность оплаты банковской картой, присутствие банкоматов и т.п.

Средние оценки по вышеперечисленным параметрам приведены в таблице 1, а также их взвешенные оценки.

Таблица 1

Матрица сравнения конкурентов

Критерии сравнения	Вес оценки	ООО «Надежда 1»		АО «Тандер»		ООО «Смак»		ООО «Услуга»	
		оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка	оценка	взвешенная оценка
Уровень цен	0,16	3	0,48	4	0,64	3	0,48	2	0,32
Контроль качества	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	5	0,75
Ассортимент	0,14	2	0,28	4	0,56	3	0,42	3	0,42
Имидж компании	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22	4	0,44
Охват рынка	0,10	5	0,50	1	0,10	2	0,20	4	0,40
Удобство	0,10	2	0,20	5	0,50	1	0,10	4	0,40
Наличие сопутствующего производства	0,09	4	0,36	4	0,36	0	0	3	0,27
Торговые площади	0,08	4	0,32	5	0,40	4	0,32	3	0,24
Реклама	0,07	2	0,14	5	0,35	1	0,07	2	0,14
Итого	1	19	3,21	27	3,80	16	2,26	22	3,38

Исходя из матрицы сравнения конкурентов, самым сильным конкурентом является АО «Тандер». Для наглядного сравнения конкурентов по выбранным критериям и выявления слабых мест ООО «Надежда 1» была построена карта профиля конкурентов по рассматриваемым параметрам [3]. Профиль конкурентов представлен на рисунке 1.

При графическом изображении профиля конкурентов выявлено, что АО «Тандер» занимает первое место по шести критериям из девяти: имидж, уровень цен, реклама и стимулирование сбыта, ассортимент, торговые площади и дополнительные услуги.

Далее построим схему власти конкурентов, чтобы определить сильные и слабые стороны компаний (рисунок 2).

Схема власти показывает, что все компании на рынке имеют слабые стороны. ООО «Смак» имеет слабую позицию в охвате рынка, рекламе, наличии сопутствующего производства и предоставлении дополнительных услуг, однако сильных сторон не имеет. Остальные параметры занимают среднюю позицию.

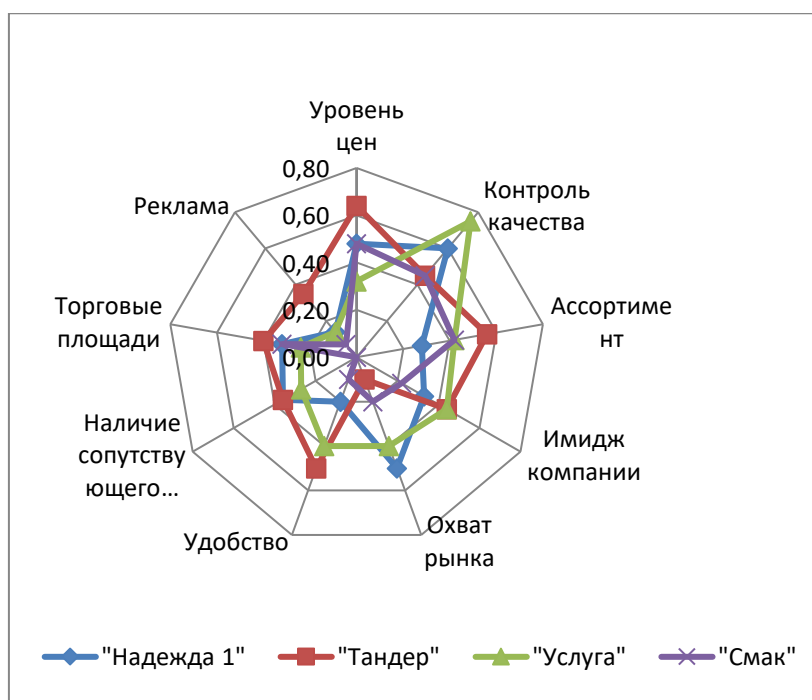


Рис. 1. Профиль конкурентов ООО «Надежда 1»

ООО «Услуга» занимает слабую позицию по критерию маркетинг. С другой стороны, компания имеет сильную сторону, которая заключается в контроле качества товара. АО «Тандер» имеет слабую сторону в количестве магазинов в районе и занимает сильные позиции по двум критериям: широта ассортимента и уровень цен.

Критерий оценки	«Надежда 1»	«Тандер»	«Услуга»	«Смак»
Уровень цен	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Контроль качества	Средняя	Средняя	Сильная	Средняя
Ассортимент	Средняя	Сильная	Средняя	Сильная
Имидж компании	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя
Охват рынка	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя
Удобство	Средняя	Сильная	Средняя	Средняя
Наличие производства	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя
Торговые площади	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя
Реклама	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя

Сильная (> 0,5) -

Средняя (0,21 - 0,49) -

Слабая (< 0,2) -



Рис. 2. Схема власти конкурентов

Проведенный анализ конкурентов позволяет сделать вывод, что наиболее сильным конкурентом является АО «Тандер» - федеральная сеть магазинов продуктов питания.

Таким образом, можно сделать вывод, что крупные федеральные компании имеют ряд преимуществ в ведении конкурентной борьбы на небольших региональных рынках. Такие компании постепенно занимают российский рынок, вытесняя более мелкие фирмы за счет более низкой цены.

Список литературы:

1. Катаева Н.Н. Анализ конкурентных преимуществ магазина по продаже детских товаров на региональном рынке [Электронный ресурс] Н.Н. Катаева // Nauka-Rastudent.ru. 2014. № 12-1 (12). С. 12.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. / М. Э. Портер; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблшер, 2016. – 715 с.

3. Санович М.А., Маракулина И.В. Маркетинговое исследование рынка оптово-розничной торговли канцелярскими товарами Кировской области [Текст] М.А. Санович, И.В. Маракулина // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-4 (52-4). С. 433-436.

4. Фокина О.В. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ПРАКТИКУМ (УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ) [Текст] О.В. Фокина // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 9. С. 87-88.

УДК 658

**Скрипник Н.Є., к.е.н., доцент,
Лошкарьова Н.Д., студ.
Дніпропетровський національний університет ім.О.Гончара**

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Для інноваційного розвитку України основним завданням є глибоке коригування економіки із запровадженням інноваційного соціального продукту. Оскільки економічне зростання неможливе без соціально-інноваційної компоненти, яка є основою стабільного економічного росту. Дослідження щодо інноваційного розвитку України показують, що рівень інноваційної активності промислових підприємств за останні роки поступово знижується за окремими її видами економічної діяльності. Взагалі у 2015 р. інноваційною діяльністю у промисловості України займалося близько 17, 3% від їх загальної кількості, тоді як у 2008 р. – близько 15%. Але щодо впровадження нових технологічних процесів, то кількість підприємств знизилася. Для порівняння у США, Японії, Німеччині й Франції частка інноваційних підприємств становить 70 – 80 % від загальної їх кількості.

Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених проблемам соціально-економічного розвитку країни та її інноваційного потенціалу, розвитку в умовах глобалізації, до яких можна зарахувати наукові праці таких зарубіжних дослідників: М.Алле, Д. Гелд, П. Герст, Е.Мак-Грю, Г.- П. Мартін, Х. Шуманн, Дж. Тернера, А. Ван дер Мерве, Г.Керцнера, Й. Шумпетера, а також таких вітчизняних вчених, як З.С. Варналій, В. І. Биркович, В.А. Верба, В.І. Жук, В.П. Александрова, В.М. Геєць, О.Ф. Новікова, В.П. Семиноженко, М.Ю. Ільченка, О.О. Лапко, Є.М. Лобачов, С.О. Тивончук, Л.І. Федулова та багатьох інших, додаткового дослідження потребує питання щодо реалізації існуючого інноваційного потенціалу соціально-економічного розвитку України на сучасному етапі в умовах глобалізації.

Глобалізація стала причиною найгучніших сперечань ХХ століття. Основні тенденції, якими характеризується глобалізація, на думку російського економіста Князева Ю.К., так:

1. З'явилися загальноосвітні правила, що забезпечують лібералізацію зовнішньої торгівлі та механізми їх дотримання в рамках Світової організації торгівлі;
2. Робляться спроби загальносвітового фінансового регулювання по лінії Міжнародного валютного фонду з метою запобігання та усунення валютно-фінансових криз;
3. Почалася вільна міграція виробничого й банківського капіталу за допомогою ряду найбільших фондових бірж та позабіржової торгівлі цінними паперами та шляхом прямих іноземних інвестицій;
4. Виник Інтернет як загальносвітова, дійсно глобальна система зв'язку і миттєвої передачі й використання інформації, що полегшує й прискорює укладання зовнішньоторговельних та інших

господарських угод [1].

Критикуючи наслідки глобалізації, найчастіше вчені посилаються на економічну інтеграцію, тобто в той час як країни пом'якшують тарифи на імпорт та намагаються зробити економіку відкритою для інвестицій та торгівлі. Критики вважають, що нерівність в сучасній глобальній системі торгівлі негативно відбивається на країнах, що розвиваються, але не на користь розвиненим країнам.

Інноваційний потенціал є складовою потенціалу країни в цілому та безпосередньо впливає на економічний розвиток та покращення соціального становища в регіонах України. Водночас від стану інноваційного потенціалу залежить вибір і реалізація інноваційної стратегії, тому його правильна оцінка дуже важлива. Основні завдання оцінки інноваційного потенціалу розвитку можуть розглядатися з різних точок зору: часткова оцінка готовності країни або регіону для реалізації одного нового проекту та інтегральна оцінка поточного стану розвитку регіонів відносно всіх або групи проектів, що вже реалізуються. Наприклад, одна з сучасних концепцій стратегічного управління – ресурсний підхід – у своїй основі має дослідження внутрішніх можливостей суб'єкта господарювання (держава, фірма, підприємство). Йдеться про ключові компетентності, тобто про унікальні ресурси – знання, кваліфікацію і вміння, завдяки яким фірми, організації та країни в цілому можуть конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринку. Комплекс цих унікальних ресурсів, а також можливостей, які можуть реалізувати ці ресурси для досягнення певної мети, формують потенціал країни.

Щодо України, то, виходячи із загальноприйнятих світових критеріїв, можна констатувати, що вона володіє достатньо вагомим та перспективним (з погляду основних напрямків фундаментальних і прикладних наук) інноваційним потенціалом. Проте на сьогодні він використовується далеко не в повному обсязі, що викликано як потребами його технологічного та структурного оновлення, розширення фінансової підтримки інноваційної діяльності в Україні, так і поглибленням та диверсифікацією форм міжнародного науково-технічного співробітництва нашої держави. У даному аспекті особливої актуальності для України набуває питання розвитку нових технологій, інновацій та наукових розробок, техніко-технологічної бази індустрії [3].

Згідно за даними Державної служби статистики України 2015 р.[2], інноваційною діяльністю промисловості займалися 824 підприємств або 17,3% промислових підприємств: упровадження інновацій – 723 підприємств або 15,2% промислових підприємств. У 2015р. кожне шосте підприємство займалося інноваціями, а кожне п'яте впроваджувало інновації у свою діяльність. Найбільша кількість інноваційно-активних підприємств знаходиться в Київській, Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій, Миколаївській та Львівській областях. Варто зазначити, що в Україні майже 60% інноваційної продукції створюють підприємства, що належать до галузей виробництва третього або четвертого технологічних укладів. У той час, як у розвинених країнах понад 90% інвестицій вкладається у п'ятий та шостий технологічні уклади.

Таким чином, було обґрунтовано важливу роль інноваційних чинників в економічному зростанні країни з метою підвищення її міжнародної конкурентоспроможності, висвітлено роль глобалізації та її вплив на розвиток соціальної та економічної сфери країни. Особливо слід наголосити на необхідності розвитку наукового потенціалу країни, міжнародного науково-технічного співробітництва та підвищення рівня соціального становища країни.

Список літератури:

1. Князев Ю.К. Экономическая глобализация и глобализирующаяся экономика / Ю.К.Князев // Общество и экономика. – 2010. – №1. – с.134-148.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
3. Череп А.В. Вплив інноваційного потенціалу на економічний розвиток Запорізького регіону / А.В. Череп, Д.К. Носенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №1. Т. – 1. С.110-114.

ПРОГНОЗУВАННЯ ДОХОДІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ ПОЛІМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Дані офіційної статистики України свідчать, що починаючи з 2012 року переробна промисловість в Україні істотно зменшила темпи розвитку та погіршила фінансові результати діяльності. Не виключенням є і сфера виробництва пластмас та полімерної продукції. Зокрема, статистичний індекс промислового виробництва продукції із полімеру та пластмаси в Україні становив у 2013 р. – 98,9% до попереднього року, 2014 р. – 91,8%, 2015 р. – 92,8% [1].

За таких умов необхідно значну увагу приділяти не тільки пошуку та впровадженню антикризових заходів, але і фінансовому плануванню роботи підприємств – виробників полімерної продукції. Від того, на скільки якісно побудований прогноз та визначено очікуваний розмір фінансових результатів підприємства в майбутньому залежить і ефективність прийняття відповідних управлінських рішень та стратегія розвитку цих підприємств.

Досвід розвинених країн свідчить про те, що прогнозування прибутку як абсолютного кінцевого показника діяльності підприємства дає можливість уникати значних прорахунків та пов'язаних з ними втрат [2]. З метою нейтралізації ризику неприбутковості та покращення фінансової діяльності, такі фінансові показники роботи підприємства, як доходи господарської діяльності потребують постійного аналізу та прогнозування.

В ході проведеного дослідження нами запропоновано розуміти під доходом суб'єкта господарської діяльності загальну суму надходжень грошових коштів (у монетарній та немонетарній формах) підприємства у певний період (календарний рік, квартал, місяць тощо) від здійснення усіх законних видів господарської діяльності, тобто в результаті функціонування. Якщо розгляди діяльність ТОВ «Поліпласт», то в структурі доходів його діяльності 94% приходить на чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг).

Спрогнозуємо рівень доходності господарської діяльності ТОВ «Поліпласт» на 2016 р. за обсягами чистого доходу на основі трендової моделі прогнозування.

Для побудови прогнозу візьмемо дані про обсяги отриманого доходу підприємством за 2013-2015 рр. із розбивкою за квартали. Вихідні дані наведено у табл. 1

Таблиця 1

Вихідні дані для побудова трендової моделі прогнозу чистого доходу ТОВ «Поліпласт» на 2016 р.

Рік	Період	Грошові надходження від реалізації товарів та послуг, тис. грн.	Разом за рік, тис. грн.
2013	1 кв.	769	4524,0
	2 кв.	1538	
	3 кв.	1402	
	4 кв.	814	
2014	1 кв.	1973	10863,0
	2 кв.	3706	
	3 кв.	3344	
	4 кв.	1840	
2015	1 кв.	2760	15660,0
	2 кв.	5284	
	3 кв.	4813	
	4 кв.	2803	

Як видно із даних таблиці 1, обсяг грошових надходжень підприємства не є рівномірним,

оскільки підприємство має ярко виражену сезонність виробництва та реалізації продукції, що є характерним для усіх підприємств галузі.

Інструментарієм для побудови моделі було обрано табличний редактор MS Excel. Для того, щоб побудувати адекватну тенденціям розвитку модель, нами було побудовано такі трендові моделі із різними варіантами зв'язку: лінійну, ступеневу, логарифмічну, поліноміальну (2 порядку), експоненціальну. Результати розрахунків представлено у таблиці 2.

Таблиця 2

Результати побудови трендової моделі прогнозу чистого доходу ТОВ «Поліпласт» на 2016 р.

№ з/п	Тип тренду	Прогнозне рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації
1	лінійний	$y = 307,64x + 587,59$	$R^2 = 0,5637$
2	логарифмічний	$y = 1417,9\text{Ln}(x) + 225,6$	$R^2 = 0,5262$
3	поліноміальний	$y = -14,025x^2 + 489,97x + 162,16$	$R^2 = 0,5746$
4	ступенева	$y = 718,9x^{0,6679}$	$R^2 = 0,6366$
5	експоненціальна	$y = 889,72e^{0,1384x}$	$R^2 = 0,6215$

Коефіцієнт детермінації (достовірності апроксимації, рівня надійності) (R^2) показує чи є кореляція з моделлю, тобто чи є різниця між фактичним і оцінними значеннями y . Значення коефіцієнта достовірності апроксимації змінюється в межах від 0 до 1. Якщо він дорівнює 1, то існує повна кореляція з моделлю, тобто немає різниці між фактичним і оцінними значеннями y . У протилежному випадку, якщо коефіцієнт дорівнює 0, то рівняння регресії є невдалим для прогнозування значень y .

Згідно даних таблиці 2, видно, що R^2 для кожного типу тренду має не надто високі значення. Це, як уже зазначалось вище, пояснюється присутністю сезонності в емпіричних даних. Аналізуючи значення коефіцієнта апроксимації різних моделей, доходимо висновку, що доцільно відібрати ступеневу трендову модель, оскільки тут значення R^2 має порівняно найвище значення.

Доповнимо отриману модель індексом сезонності, який би враховував залежність прогнозного рівня доходу підприємства від відповідного періоду сезону. Розрахунок індексів сезонності можна зробити на підставі історичних даних за наступною формулою [3]:

$$I_{st} = \frac{S_t}{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n S_t} \quad (1)$$

де I_{st} – індекс сезонності продажів для місяця t ; S_t – обсяг продажу продукту в місяці t .

Використовуючи отримане рівняння тренду $y = 718,9 \times x^{0,6679}$, було розраховане прогнозне значення чистого доходу ТОВ «Поліпласт» на 1 кв. 2016 р.:

$$y_{1\text{кв} \cdot 2016} = 718,9 \times 13^{0,6679} = 3987,2 \text{ тис.грн.}$$

При цьому, прогнозний чистий дохід з урахуванням індексу сезонності становитиме:

$$y_{1\text{кв} \cdot 2016_{\text{сезон}}} = 3987,2 \times 0,705 = 2811,2 \text{ тис.грн.}$$

Аналогічним чином розраховували прогноз чистого доходу на рік, він становитиме 17138,3 тис. грн.

Список літератури:

1. Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Жук О. Прогнозування прибутку підприємства на основі методу екстраполяції / О. Жук // Науковий блог Національного університету «Острозька академія» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/>
3. Грабовецький Б. Є. Планування та економічне прогнозування : навчальний посібник / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця : ВНТУ, 2013. – 66 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Аманов О.А., Сафарова Г.Э. ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТРУДОУСТРОЙСТВА ЖЕНЩИН В ТРУДОВОМ РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА.....	3
Аманов О.А., Халмурадова У.Э. РЫНОК ТРУДА И ЕГО РОЛЬ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ЭКОНОМИКИ	5
Амбарчян М.С. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ У 2012-2015 р.р.	8
Аніщенко Д.Р. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	10
Астраханцева Е.А. ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КАК ГАРАНТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	12
Бадьина В.М. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПТИЦЕВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	15
Балковська В.В. ЯКІСТЬ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	17
Барбанова І.С. ПРОБЛЕМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ	18
Батова Н.Н. ОСОБЕННОСТИ ВНУТРИОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ	19
Башинська М.І. ЗНАЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	22
Білава О.С., Бовда А.М. КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА	24
Білоус С.П., Руденко М.С., Мазур С.О. ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕТОДІВ ЙОГО ОЦІНКИ	26
Бугайчук В.В., Грабчук І.Ф. УМОВИ ВІДРОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ	28
Вакулина В.И. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОАО «БЕЛСОЛОД».....	31
Валінкевич Н.В. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – АКТИВНИЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	32
Ватаманюк О.С. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ СУПРОВОДЖЕННЯ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ	34
Волковська В.І. СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	36

Волчков О.Є. ІНСАЙДЕРСЬКІ МАНІПУЛЯЦІЇ НА ФОНДОВІЙ БІРЖІ, ЯК ФАКТОР ГАЛЬМУВАННЯ РОЗВИТКУ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	37
Годящев М.О. ЗАХОДИ З УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	39
Горбарук Т.С. АНАЛІЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	40
Горбатовский А.В. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ЖИВОТНОВОДСТВА.....	42
Гофуров У.А., Юлдашева Ш.А. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ БИЗНЕСА.....	45
Демчук Н.І., Ткаченко Г.А. РЕІНЖІНІРІНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	47
Денисюк О.Г. ВАРТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	49
Дідик Л.М., Гривко Т.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	51
Діжа О.В., Павлова С.І. ПРОБЛЕМИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	53
Дибайло А.В. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	55
Dolinovskaya A.A. DEVELOPMENT AND PROBLEMS OF FINANCIAL MANAGEMENT IN ENTERPRISES IN UKRAINE.....	58
Дропа Я.Б., Терешко О.М. ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ	60
Дуб Б.С. МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ЗНАЧЕННЯ.....	63
Єгорова О.В., Момот І.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....	65
Жемба А.Й., Шергіна Л.А., Пономарьова Ю.І. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ В НЕСТІЙКОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	68
Іващенко А.І. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	70
Ілляшенко К.В. ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	73
Калініченко З.Д. НЕДОЛІКИ СІРОВИННОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	75
Капровська Л.В. АНАЛІЗ ДЕЯКИХ НАПРЯМКІВ, ЯКІ СПРИЯЮТЬ ПІДВИЩЕННЮ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА	77
Коленда Н.В. КОМПОНЕНТНА СТРУКТУРА СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	79

Комисарук А.П. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	81
Кондаревич В.Б. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ.....	84
Кончаковський Є.О., Бойко О.С. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	87
Копитова І.В., Зелінська А.М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСНОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ В ПРАКТИЧНІЙ УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	89
Копотієнко Т.Ю. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ: ЯКІСНИЙ АСПЕКТ	91
Корбут К.Є. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СКЛАДОВІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....	94
Корнійчук О.М. ДІАГНОСТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ	97
Корчагіна В.Г. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД.....	98
Косенко Т.Г. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	100
Кудош Е.В. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ	103
Куліковський В.В. КЛЮЧОВІ ЕТАПИ Й МЕТОДИ ПІДБОРУ ТА ВІДБОРУ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	105
Кучменко В.О. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	106
Левчук Р.В. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	109
Лунцевич К.А. УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАО «КАЛИНКОВИЧСКИЙ ЗАВОД ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫХ ИЗДЕЛИЙ» ...	111
Малашевська О.В. ЗМІЦНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ	113
Малишко Ю.Д., Скрипник Н.Є. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АПТЕЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	115
Малишко Ю.М. ДЕРЖАВНЕ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В СФЕРІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ	117
Маракулина І.В., Пластинина К.С. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ И РАЗВИТИЕ ТИПОЛОГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА	120
Маркусенко Н.М. НОВЫЕ АКЦЕНТЫ В РАЗВИТИИ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	121

Martyniv I. EVALUATION OF INTELLECTUAL PROPERTY FOR ACCOUNTING PURPOSES	124
Мілаш І.В. ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ» В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	126
Мирна О.В., Гребінченко О.С., Наріжний І.О. КОНТРОЛЬ ВИТРАТ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	128
Михальчишин Н.Л. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	130
Москаленко І.І. ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	132
Москвич Б.В. КРАУДСОРСІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ПІДПРИЄМСТВА.....	134
Муродова Н.У. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ.....	135
Назарова К.О. КОНФЛІКТИ ІНТЕРЕСІВ ТА ПРОБЛЕМИ В ЦАРИНІ НАЦІОНАЛЬНОГО АУДИТУ	137
Науменко І.В. ОЦІНКА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	140
Носирєв О.О. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	142
Олексієнко Т.М., Козіцька І.Є. ДЕЯКІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	145
Олійник І.Л. РОЗВИТОК СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ПІДПРИЄМСТВА	147
Орлова К.Є. БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	149
Павлова А.І. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	151
Пасевич А.Ю., Іщук Л.І. РОЛЬ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВ, ЯК ОСНОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ДОХІДНОЇ ЧАСТИНИ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ, В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	153
Пастушенко А.І. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	155
Першко Л.О., Першко О.О. ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	157
Піскун К.Ю. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ HR-МЕНЕДЖЕРІВ.....	159
Погребняк С.А., Суханова А.В. ПРОБЛЕМИ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ КАСОВОГО ВИКОНАННЯ БЮДЖЕТІВ	161
Пономаренко І.М. СУТНІСТЬ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА	163

Присяжнюк О.Ф. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ З ПОЗИЦІЙ ОФІСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	165
Раздобудов О.В. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ ТА ЇЇ НАСЛІДКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА	167
Разломова Т.І. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ	169
Рахманова Г.С. ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	170
Репіна І.М. ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ДУАЛІСТИЧНЕ УЯВЛЕННЯ ПРО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПРОДУКТ.....	173
Рудич А.І., Крутий Т.В. ІНДЕКСНИЙ МЕТОД У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ.....	175
Савицький Ф.В. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	177
Самара А.Ф., Усович С.А., Володько О.В. ВЛИЯНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	179
Самборська Ю.О. СУТНІСТЬ, СКЛАД ТА СТРУКТУРА ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА	180
Самофатова В.А. Літвінова М.П. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ТА АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ	182
Сасевич Е.И. РОЛЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ	185
Свіжевський В.О., Керімова Ю.С. РОЛЬ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	186
Свинина К.С. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КАК ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНА	188
Сергей В.В. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КРЕДИТОВАНИЯ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА	191
Сибірянська Ю.В., Василен Ю.В. ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ СУБ'ЄКТАМИ МСБ В УКРАЇНІ	193
Синицина Г.А., Тарасов І.Ю. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	196
Скрипник Н.Є., Білоусова Д.В. ФОРМИ ТА СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ: ВІТЧИЗНЯНІ ПРОБЛЕМИ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД.....	198
Скрипник Н.Є., Брикіна М.В. ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ ЯК ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	200
Скрипник Н.Є., Лисиця Я.М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	203
Скрипник Н.Є., Ткачук І.М. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	205

Станкевич Н.А., Карплюк О.О. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	207
Старостенко Г.Г., Сухина Я.С. ІНФРАСТРУКТУРА РИНКОВОЇ СИСТЕМИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	208
Старченко А.Я. ЕКОНОМІЧНЕ ШПИГУНСТВО ТА РЕЙДЕРСТВО ЯК ДЕСТАБІЛІЗУЮЧИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	210
Татар М.С. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	213
Темирова Ф.С. СУЩНОСТЬ КОРПОРАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИИ	215
Терещук Н.С., Погасій О.Г. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	217
Ткаченко О.С. АГРОКОНСАЛТИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	220
Ткачук В.О. ЗБЕРЕЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ РОБІТНИКІВ НА РИНКУ ПРАЦІ В УМОВАХ ЇХ ЗАМІНИ ПРОМИСЛОВИМИ РОБОТАМИ ТА АВТОМАТИЗОВАНИМИ СИСТЕМАМИ.....	221
Турський О.В. ВИРОБНИЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА З ПОЗИЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ	223
Урманов Ф.Ш. ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	225
Файзиева Ш.Ш. ЗНАЧЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ БИЗНЕСА И СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	227
Филипенко О.М., Смокова Л.М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	229
Халатур С.М. ОЦІНКА РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	231
Халатур С.М., Білоус Г.В. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	233
Хомік О.М. ЗНАЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	235
Цикалюк Є.О., Суханова А.В. ЕТАПИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ	237
Черниш Д.В. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	239
Швец М.М. ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	240
Шпакевич А.М. ОПТИМІЗАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА	243
Эргашев Р.Х., Мамадиев А.У. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА.....	245

Ямненко Г.Є., Губенко М.В. ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН.....247

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ

Бужимська К.О. ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ ТА ВНУТРІШНЄ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	250
Горобец О.В., Горобец С.Н. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	252
Грабар О.І. ЕЛЕКТРОННІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СЕГМЕНТ УКРАЇНСЬКОГО МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОЇ РЕКЛАМИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ.....	254
Гроховська А.С., Скрипник Н.Є. Е-COMMERCE ЯК КЛЮЧОВИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	257
Зінченко О.В., Сайко К.І. МЕТОДИКА ОБЛІКУ ПАЛИВНО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	259
Кармазіна Т.Р. БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ.....	262
Костенко О.В. ИДЕНТИФИКАЦИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРОВ РОССИИ.....	264
Кондіус І.С. СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ	266
Красовська Е.С. КЛАСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПІДПРИЄМСТВА	267
Кривецкая А.С. ПЕРЕХОД РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ К «ЗЕЛЕНОЙ» ЭКОНОМИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.....	270
Кробинець Г.В., Бойчук Л.С. ПРОБЛЕМИ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ	271
Кухарець В.В. ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	274
Кушніренко О.М. НОВІ ЕКСПОРТНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ: ВІДКРИТТЯ РИНКІВ АФРИКАНСЬКОГО КОНТИНЕНТУ	276
Маслова С.О. ЯКІСТЬ ПРАЦІ В УМОВАХ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	278
Мустеца І.В. СУЧАСНІ МОДЕЛІ ОЦІНКИ МАЙНА ПІДПРИЄМСТВА.....	280
Обіход С.В. HR-МЕНЕДЖМЕНТ В МОДЕЛЮВАННІ БІЗНЕСУ	283
Одаренко О.В. ІННОВАЦІЇ В РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ КОМПАНІЙ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	284

Подкаура І.В. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ЯК ВАГОМИЙ ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	286
Поліщук Є.А., Коваленко О.С., Свиріденко О.О. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ТАНДЕМУ «НАУКА-БІЗНЕС».....	287
Постернак І.М., Постернак С.О. "КНТК МЕРек" ЯК СУЧАСНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ БІЗНЕС	290
Рахматуллаев А.И. ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	292
Седляр Д.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	294
Скрипник Н.Є., Куценко М.М. СУЧАСНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	296
Скрипник Н.Є., Харлан І.С. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЙ-ЛІДЕРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ.....	298
Станкевич Н.А. ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ.....	301
Старостенко Г.Г., Кісіль Ю.В. РОЗВИТОК МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	302
Ткачук Г.Ю. ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	304
Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. МОДЕЛЮВАННЯ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ЗАПАСУ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	306
Filipova Teodora CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF FACTORING IN BULGARIA	309
Хамидова Д.М., Олимова З. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН...	311
Хамраева С.Н. ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ СТРУКТУР В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ УЗБЕКИСТАНА.....	313
Хусаинов О.Ж. ПРИМЕНЕНИЕ РЕСУРСОБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: СУЩНОСТЬ И ИХ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.....	316
Шастун С.В. ЕНЕРГОЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ	318
Шодиев Б.Т. ДОСТИЖЕНИЕ СТАБИЛЬНОСТИ ЭКОСИСТЕМЫ И СОХРАНЕНИЯ БИОРАЗНООБРАЗИЯ В ПАСТБИЩНЫХ РЕГИОНАХ.....	321
Шохужаева З.С. ПУТИ УСТОЙЧИВОГО УПРАВЛЕНИЯ ВОДНЫМИ РЕСУРСАМИ БАССЕЙНА РЕКИ КАШКАДАРЬЯ	323
Эргашев Р.Х., Равшанов А.Д. ИННОВАЦИОННОЙ НАПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА УЗБЕКИСТАНА.....	325

Юшкевич О.О. ЕКОЛОГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ТА МІЖСЕКТОРАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	328
Якушев О.В. БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНО-ОСВІТНЬОЇ КЛАСТЕРНОЇ ФОРМИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....	330

СЕКЦІЯ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Аль Мутлак Елаян ДІАГНОСТИКА ПОШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	333
Андрєєва С.М. СТАН РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ	335
Біляк Т.О. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НЕОДМІННА УМОВА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	337
Буруков В.В. ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ.....	339
Вакулина Н.И., Хмельницкая Е.В. РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.....	341
Вікарчук О.І. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ	342
Gelich Nataliia MANAGING THE DEVELOPMENT OF ORGANIC PRODUCTION IN UKRAINE	344
Говорень И.В. РАЗНОВИДНОСТИ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	346
Горбатовская О.Н. ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В АГРАРНОЙ СФЕРЕ БЕЛАРУСИ.....	348
Горбацевич М.Г. НЕОБХОДИМОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ МИНИМАЛЬНОЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	351
Гордейчик Ю.А. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	352
Джур Є.Ю. ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	353
Сгорова Г.А. ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ ЯК ПРОВІДНІ ФОРМИ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	355
Жукович Е.Ю. АУДИТ РЫНКА И МИКРООКРУЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СПИЧЕЧНОЙ ФАБРИКИ ЗАО «ХОЛДИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «ПИНСКДРЕВ».....	358
Задорожнюк Н.О. РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	360

Зарудна О.С. МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ВЗУТТЄВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС.....	363
Зборина И.М. КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	364
Зибарева О. В., Григорович Н.І., Яскал І.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ	366
Иlieva Lyubka STUDY OF THE SPREAD OF MANAGEMENT TO ISO 9001	369
Иiyuchovski Svetoslav APPLYING THE BSC AND RAVE MODELS IN THE MANAGEMENT OF UNIVERSITIES IN BULGARIA	372
Калініченко О.О. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ В ЗАКЛАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ.....	374
Козлова Л.А., Лоскутова А.Н. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО ДЕВЯТКА»	377
Корнійчук А.А. ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	379
Коротов В.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	382
Крулик А.В. ФОРМУВАННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА АСОРТИМЕНТУ ЧАЮ	384
Крутько М.А. ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЦІЇ ДЛЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	385
Лукомська А.В. УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	387
Македонська М.В. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	389
Макода С.Л. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	390
Мандич О.В. PR-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	392
Марчук О.О. МАРКЕТИНГОВА ДІЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК	394
Мельник Т.Ю. УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ КОНТРОЛИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	396
Midova Petranka FEATURES OF THE BEHAVIOUR OF BULGARIAN CONSUMERS	399
Мойсеенко А.И. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	401
Павлюк О.С. ІНТЕГРАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ	403

Параниця Н.В.	ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	405
Петречко В.А.	ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	407
Petrova S.	POSSIBILITIES FOR THE FORMATION OF A SUSTAINABLE RETAIL ASSORTMENT	409
Пойта І.О.	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	411
Попрозман Н.В., Малік Л.М.	СТАЛІЙ РОЗВИТОК АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	413
Прачук М.А.	РЕКЛАМА – ІМІДЖЕВИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	415
Рудич А.І., Крутій Т.В.	ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГУ	417
Рузиев З.И., Каримов М.Ш.	РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В СТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН	419
Солотвінський О.А.	МОДЕРНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ .	421
Старостенко Г.Г., Анфілов Д.Ю.	ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ.....	423
Старостенко Г.Г., Браунагель А.В.	ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	425
Стойка В.С.	ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ БАНКОВ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ УКРАИНЫ	427
Суханова А.В., Гацанюк В.В.	ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	430
Хамраева С.Н.	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СОЗДАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА.....	432
Хасанов Ш.Х.	РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	434
Чернявская Т.А.	ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОЙ СФЕРЫ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ САМОДОСТАТОЧНОСТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ	436
Чорнопіщук Ю.І.	ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	438
Чукурна О.П.	РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ЧИННИКА В МАРКЕТИНГОВОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ	440
Чукурна О.П., Давидова А.В.	ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ЕКОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ.....	442

Янковська Г.В. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	445
---	-----

СЕКЦІЯ 4. МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Баламут Г.С. ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКОСТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	448
Блохин В.Н. ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА АГРАРНУЮ ЭКОНОМИКУ: ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ	450
Дорош В.Ю., Потьомкіна О.В., Забедюк М.С. ЕВОЛЮЦІЯ ПРОСТОРОВИХ АСПЕКТІВ ПОШИРЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЯВИЩ	453
Єгорова І.І. ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	455
Крочак М.С. ПРОБЛЕМИ ОЛІЙНО-ЖИРОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	458
Кудинська М.В. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІАПАЗОНІВ ЗНАЧЕНЬ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ	459
Лесюк А.С. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	462
Мілаш І.В., Красноусов А.В. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВИТРАТОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	464
Мовчан І.В. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НА ОСНОВІ ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ	466
Оверчук А.В. ЗАСТОСУВАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ	469
Овсієнко О.М. ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА	470
Осауленко М.О. ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРИРОДНИЙ ГАЗ В УКРАЇНІ ТА ЄС	472
Откаленко О.М. ПОТЕНЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО ВНЗ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ КАЛЬКУЛЮВАННЯ ВАРТОСТІ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ.....	475
Пернарівський О.В. МОДЕЛЮВАННЯ СТАВКИ ДИСКОНТУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ	477
Плотнікова М.Ф. МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТА СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ	479

Подлужна Н.О.	ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ ЩОДО ОЦІНКИ ГОТОВНОСТІ ДО ДОСЯГНЕННЯ КРАЇНОЮ СТАНУ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ	481
Рибаков М.В.	ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МОНІТОРИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ	484
Скарєдина А.Н.	ПЕРСПЕКТИВИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ	486
Скрипник Н.Є., Лошкарьова Н.Д.	ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	489
Таранець О.О.	ПРОГНОЗУВАННЯ ДОХОДІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ – ВИРОБНИКІВ ПОЛІМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	491

