

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРУМ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
(В ОНЛАЙН ФОРМАТІ)

**РОЗВИТОК МАЛОГО
ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

27 квітня 2017 р.

МАТЕРІАЛИ ВИСТУПІВ



**Житомир
2017 р.**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРУМ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
(В ОНЛАЙН ФОРМАТІ)*

***РОЗВИТОК МАЛОГО
ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ
ЕКОНОМІКИ***

м. Житомир, 27 квітня 2017 р.

МАТЕРІАЛИ ВИСТУПІВ

Житомир
2017

ББК 65.6:65.012.1
УДК 339.9:330.101.542
Е 45

Друкується за рішенням Вченої ради ЖДТУ (Протокол № 13 від 25.04.2017 р.),
Згідно переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в
системі МОН України на 2017 р. (Лист МОН № 1/9-125 від 06.03.2017 р.),
Згідно реєстрації ДНУ «УкрІНТЕІ» (Посвідчення № 90 від 23.02.2017 р.).

Редакційна колегія:

д.е.н., проф. О.А. Лаговська (Україна)
д.е.н., доц. К.В. Романчук (Україна)
к.е.н., доц. К.В. Шиманська (Україна)
к.е.н. В.В. Бондарчук (Україна)
к.е.н. Л.В. Каленчук (Україна)
к.е.н. В.В. Ксендзук (Україна)

**Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації
світової економіки** : матеріали виступів Всеукраїнського
Е 45 економічного форуму з міжнародною участю (в онлайн форматі)
(27 квітня 2017 року). – Житомир : ЖДТУ, 2017. – 392 с.
(Електронне видання)

ISBN 978-966-683-473-0

До збірника включено матеріали виступів науковців та молодих вчених України, Республіки Білорусь Республіки Польща та Республіки Узбекистан – учасників Всеукраїнського економічного форуму з міжнародною участю (в онлайн форматі) «Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації світової економіки», у яких апробовано результати досліджень розвитку малого та середнього бізнесу в умовах інтеграційних процесів в Європі, глобалізаційних процесів у світі, а також сучасного стану та перспектив інтеграції України до європейського соціально-економічного простору та розширення зовнішньоекономічних відносин України з країнами ЄС

УДК 339.9:330.101.542
ББК 65.6:65.012.1

Матеріали подано мовами оригіналу. Погляди, висловлені в матеріалах виступів, є позицією авторів. Відповідальність за точність викладення матеріалу та достовірність використаних фактів несуть автори та їх наукові керівники

ISBN 978-966-683-473-0

© ЖДТУ, 2017

ЗМІСТ

Секція 1.

Малий та середній бізнес України: стан, тенденції та перспективи розвитку в умовах глобалізації світової економіки

Боровик О.М., Дорошенко О.О., Зінкевич О.В. Правове регулювання діяльності малого бізнесу в Україні	9
Гончаренко О.В. Стимулювання розвитку ІТ-сектору: світовий досвід та українські реалії.....	13
Диба О.М., Гернего Ю.О. Інноваційний вектор розвитку МСБ: приватна ініціатива та державна підтримка.....	17
Зверєва А.А. Шляхи покращення розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.....	21
Зосимова Ж.С. Аналіз методів оцінки ефективності підприємницької діяльності на підприємстві.....	25
Зуйкова Ю.Д. Проблеми українського експорту та шляхи їх вирішення.	27
Каленчук Л.В. Проблеми розробки та реалізації маркетингової стратегії українських підприємств, які виходять на ринки ЄС.....	31
Калина Н.А., Догадайло Я.В. Дослідження еволюції підходів до визначення сутності контролінгу.....	33
Карпенко А.В. Підприємництво в інноваційному розвитку України...	37
Ковальчук Ю.Д. Моделювання фінансової діяльності підприємства ПАТ «Харківський плитковий завод».....	41
Кондратюк Т.В., Сиротинська А.П. Готова продукція лісового господарства України: стан, тенденції та перспективи розвитку в умовах глобалізації світової економіки.....	46
Кулиняк І.Я., Бондаренко Ю.Г. Сучасний стан інноваційної активності малих і середніх підприємств України.....	51
Мардар Ю.Е. Проблема розвитку малого підприємництва в Україні в контексті транскордонної та прикордонної торгівлі.....	55
Мірзоєва Т.В. Окремі аспекти розвитку тваринництва в умовах сьогодення.....	59
Морозова А.Г. Влияние трансграничного сотрудничества на развитие малого и среднего бизнеса.....	62
Парій Л.В. Функціонування продовольчого вітчизняного ринку в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків.....	66
Піддубна К.І., Полурезов Д.С. Визначення рівня конкурентоспроможності та фінансового потенціалу страхової компанії.....	68
Побоченко Л.М. Розвиток вендингового бізнесу в Україні.....	73
Пугачевська К.Й. Тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні.	77
Романчук К.В., Савелюк Т.М. Європейські програми підтримки малого та середнього бізнесу та можливості їх застосування в Україні	80
Руда А.В. Проблеми та шляхи розвитку малого бізнесу в Україні.....	83
Тищенко О.О. Роль і місце платіжних систем в сучасній світовій економіці.....	85

Ткачук А.В. Розвиток малого бізнесу в Україні та шляхи його зростання.....	86
Швагер О.Р. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств: формування методики аналізу.....	89

Секція 2

Розвиток малого та середнього бізнесу в економіці окремих країн	
Bondarchuk V., Kamenchuk Y. Small and medium business development in China.....	92
Bondarchuk V., Kovalchuk O. Small and medium-sized enterprises development in South Korea.....	94
Polinkevych O. Rola ta bariery rozwoju MSP w Polsce.....	96
Анкудович А.А., Пекарь О.Н. Особенности международных маркетинговых исследований. современные особенности исследований.....	98
Дирко С.В. Логистические возможности организации: понятие и оценка.....	101
Муинов Д.А. Инклюзивный бизнес в Узбекистане: основные направления и модели развития.....	105
Павлова А.С., Пономарева Г.А. Особенности развития малого бизнеса в Германии.....	110
Романчук К.В., Рабощук А.О. Розвиток малого та середнього бізнесу в Польщі.....	113
Самойлов П.Л. Участь малого та середнього бізнесу у розвитку економіки Республіки Польща.....	115
Скороход І.С. Інноваційна активність суб'єктів малого і середнього бізнесу в країнах ЄС.....	119
Советникова О.П. Развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси....	123
Тарарышкин Ю.В., Тарасов В.И. Финансовые аспекты инвестиционного климата в Республике Беларусь.....	126
Шиманська К.В., Кіян Я.С. Середовище розвитку малого та середнього бізнесу в Японії та його значення в економіці країни.....	130
Шиманська К.В., Котвіцька А.О. Середовище розвитку малого та середнього бізнесу в Австралії та його значення в економіці країни....	132
Шиманська К.В., Марцинківська Д.Р. Середовище розвитку малого та середнього бізнесу в Болгарії та його значення в економіці країни.....	134
Шиманська К.В., Чмут М.О. Малий та середній бізнес у Норвегії: стан розвитку та значення в економіці країни.....	136

Секція 3

Проблеми застосування національних та міжнародних стандартів обліку для малого та середнього бізнесу	
Kotowska B. The role of stakeholders in a sustainable development in SME	138
Ksendzук V. Sprawozdanie finansowe przedsiębiorstwa działającego na rynkach w wielu krajach.....	142

Герасимович І.А. Обліково-аналітичне забезпечення управління ризиками і резервами підприємства механізмами і інструментами бухгалтерського і фінансового інжинірингу.....	145
Костюченко В.М., Федоренко О.В. Проблемні питання конвергенції обліку операцій в іноземній валюті відповідно до МСФЗ.....	147
Павелко О.В. Спрощення обліку на підприємствах малого бізнесу....	151
Шиманська К.В., Лук'янчук О.І. Податкові аспекти та проблеми функціонування малого та середнього бізнесу в Україні.....	156

Секція 4

Джерела фінансування малого та середнього бізнесу

Zanozovska O., Gutkevych S. Sources of financing for small and medium businesses in Great Britain.....	159
Markowska E. Finansowanie działalności gospodarczej małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce z kapitałów własnych.....	161
Гевлич Л.Л., Гевлич І.Г. Державна підтримка малого бізнесу: реалії сьогодення.....	165
Зварич М.М. Проблеми і перспективи інвестування малого та середнього бізнесу.....	170
Осадченко К.Ю., Короленко Н.В. Джерела фінансування малого та середнього бізнесу.....	176
Севрук Є. М. Дрига С. Г. Джерела фінансування оборотних активів на малих підприємствах України.....	179
Середа О.М. Пономарьова Г.О. Джерела та проблеми фінансування малого бізнесу в Україні.....	182

Секція 5

Особливості розвитку малого та середнього бізнесу в умовах постконфліктної економіки

Жеваго Д.М., Головка О.Г. Аналіз розвитку підприємницької діяльності на прикладі АТ «Стома».....	187
Князева О.А. Визначення антикризової стійкості малих та середніх підприємств сфери зв'язку та інформатизації.....	190
Кушнір М.О. Зарубіжні орієнтири інституційно-правового забезпечення соціального підприємництва в Україні.....	194
Пономарьова Г.О. Міжнародна допомога, як фактор розвитку малого та середнього бізнесу в постконфліктній економіці.....	198
Руденко А.О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання.....	202
Ткаленко С.І. Кластеризація малого та середнього бізнесу: досвід європейського союзу.....	206
Ткаченко А.В., Головка О.Г. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта».....	208
Черкашина А.О., Головка О.Г. Розрахунки оптимального розміру витрат підприємства.....	212

Шопіна А.М., Головка О.Г. Ефективне використання оборотних коштів в ПАТ «Донбасенерго».....	215
Юрчик Г.М. Мале підприємництво як «соціальний амортизатор» в Україні.	219

Секція 6

Економічна безпека та ризики бізнесу в умовах глобалізації

Алексєєва Ю.О. Діагностика кризового стану та загрози банкрутства банку	224
Голуб В.Я. Вплив ризиків на діяльність світових підприємств – виробників підшипників.....	227
Жовнір В.І. Особливості антикризового управління підприємствами..	230
Качан О.І. Інформаційна безпека підприємства в умовах глобалізації.	234
Кольтюкова В.Д. Особливості управління оборотними активами підприємства.....	238
Музинська А.Р. Забезпечення економічної безпеки підприємств меблевої промисловості України в умовах глобалізації.....	240
Нікітіна А.В. Управління ризиками в умовах глобалізації світового господарства.....	244
Резнік Н.П. Вплив цінового базису на взаємозалежність цін зернових культур.....	246
Слободяник А.М. Ризики на біржовому ринку.....	249
Ставерська Т.О., Шевчук І.Л. Механізм управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства.....	253
Стьопкін В.В., Головка О.Г. Проблеми інноваційного розвитку підприємства ПАТ «Запоріжсталь».....	257

Секція 7

Транспортне забезпечення економічної діяльності у сучасному світі

Геліч Н.В. Вплив автотранспорту на екосистему та використання електромобілів як альтернатива.....	261
Ільченко Н.О. Організація транспортного експедирування на ринку зовнішньоторговельних перевезень.....	263
Корзун А.В. Транспортно-логістический потенциал Республики Беларусь как фактор развития национальной экономики и международного сотрудничества.....	266
Лазаришин А.В. Тенденції розвитку транспортного сектору в контексті складових глобалізації.....	271
Одуденко Т.К. Зовнішньоторговельна складова розвитку причорноморського регіону: логістичний аспект	274
Пальоха Н.М. Програма транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014–2020: вимоги при виборі тематичної цілі (на прикладі ТЦ «Доступність»)	278
Расолько Е.С., Орышич Н.Ю. Планирование продаж как элемент закупочной деятельности предприятия	280
Харченко М.М. Доцільність розвитку річкового транспорту в Україні в контексті євроінтеграції	282

Секція 8

Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств в умовах глобальних викликів

Klecze Ryszard How value proposition (VP) affects knowledge transfer, innovations and value in B2B supplier-buyer relations.....	285
Андрусенко Л.І., Уханова І.О. Проблеми та перспективи підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичних послуг підприємств Одеського регіону.....	288
Бохан А.В. Корпоративний меседж екологічної дипломатії.....	292
Гуда Д.О. Міжнародна конкурентоспроможність промислового підприємства: оптимальні методи оцінки.....	294
Дмитрієв П.Д., Уханова І.О. Можливості підвищення конкурентоспроможності українських сільськогосподарських виробників.....	297
Довнар В.В., Довнар Е.В. Маркетинговий аудит соціальних медіа для підвищення міжнародної конкурентоспроможності.....	300
Дурдиєв С.Г. Чернишова Л.О. Імідж торгової марки як конкурентна перевага підприємства на міжнародному ринку.....	303
Жартай Ж.М. Роль малого и среднего бизнеса в Казахстане в условиях глобализации мировой экономики.....	305
Жемба А.Й. Особливості управління конкурентними перевагами підприємства.....	309
Іщук Х.В., Уханова І.О. Питання ефективності експорту промислових підприємств України (на прикладі ПАТ «Одескабель»)...	311
Квачов О.А. Інвестиційний аспект взаємодії України з Європейськими компаніями.....	315
Керекеша И.А., Короленко Н.В. Проблемы повышения международной конкурентоспособности винодельческих предприятий Украины в условиях глобализации.....	318
Кушнір М.П. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності машинобудівного підприємства на основі інноваційно-інвестиційних рішень.....	322
Лисенко В.В. Перспективи підвищення міжнародної конкурентоспроможності виробників пакувальних матеріалів в умовах глобальних викликів.....	325
Мишинська К.В., Уханова І.О. НТП, як рушій розвитку малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації.....	330
Могилевская О.Ю., Могилевский Ю.В., Штанько А.И. Проблемы устойчивого развития промышленного предприятия в условиях глобализации рынка.....	333
Мороз В.Д. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності регіону в умовах глобальних викликів (на прикладі Одеської області).	336
Никифоров Д.А., Короленко Н.В. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств виноробної галузі.	339
Новицька К.В., Короленко Н.В. Проблеми підвищення міжнародної	

конкурентоспроможності підприємств України в умовах глобалізації...	342
Носач Н.М. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі та шляхи її підвищення в умовах глобалізації.....	346
Пекарь О.Н., Анкудович А.А. Влияние маркетингового аудита на повышение конкурентоспособности международной компании.....	349
Пугачевська К.С. Імпортозаміщення як інструмент стимулювання розвитку підприємництва.....	352
Расолько Е.С., Орышич Н.Ю. Инструменты маркетингового аудита при анализе внутренней среды предприятия.....	355
Сенюк О.В. Аналіз проблем виникнення дебіторської заборгованості та шляхи їх вирішення.....	358
Сітковська В.І. Вплив інтелектуальних ресурсів на підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	362
Тараненко А.І., Уханова І.О. Проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислових підприємств України в умовах глобалізації.....	365
Тележинська Н.В. Формування конкурентних переваг задля підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств на ринку ВОРР плівок.....	368
Трасоруб О.А. Анализ теоретических основ международной конкурентоспособности промышленных предприятий.....	371
Увгвугбу Н.Ч. Доцільність створення експортних кредитних агентств (ЕКА) в Україні.....	374
Уханова І.О. Інфраструктурна складова у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності підприємств (на прикладі Одеського регіону).....	377
Ходзицька В.В. Прийняття стратегічних управлінських рішень за даними інструментарію бухгалтерського обліку і звітності.....	381
Шиманська К.В. Геоелекономічний контекст міжнародної міграції людських ресурсів: регіональний аспект.....	386
Щепиліна А.К. Підходи до концепції корпоративної соціальної відповідальності.....	388

**СЕКЦІЯ 1.
МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ
СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

УДК 330.101.542

Боровик О.М., ст. викл.
Дорошенко О.О., к.е.н., доц.
Зінкевич О.В., к.е.н., ст. викл.
*Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

**ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В
УКРАЇНІ**

Розвиток підприємництва є головною рушійною силою на шляху до цивілізованих ринкових відносин. Ставши на шлях реформ, необхідно створювати умови для активізації усіх форм підприємницької діяльності, у тому числі – для відродження й розвитку малого бізнесу.

Малий бізнес дозволяє вирішувати водночас низку відтворювальних проблем: проблему соціальної стабільності в суспільстві, проблему зайнятості, проблему нагромадження й інвестування, проблему розвитку виробництва і формування його структури, росту внутрішнього валового продукту [1, с. 1].

Відповідно до ст. 55 Господарського кодексу України [2] суб'єктами малого підприємництва є:

а) фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

б) юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Середньооблікова чисельність працюючих визначається з урахуванням усіх працівників, у тому числі тих, що працюють за договорами та за сумісництвом, а також працівників представництв, філій, відділень та інших відокремлених підрозділів.

В той же час за Податковим кодексом України [3] (ст. 291.4) спрощену систему оподаткування, обліку та звітності можуть застосовувати:

1) перша група - фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з

надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 300 000 гривень;

2) друга група - фізичні особи - підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб;

- обсяг доходу не перевищує 1 500 000 гривень.

Дана норма не поширюється на фізичних осіб - підприємців, які надають посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінювання нерухомого майна (група 70.31 КВЕД ДК 009:2005), а також здійснюють діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння. Такі фізичні особи - підприємці відносять до третьої групи платників єдиного податку;

3) третя група - фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 5 000 000 гривень;

4) четверта група - сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків.

Основними чинниками, які заважають розвитку малого підприємництва, є:

- відсутність чітко сформульованої через систему правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;

- наявність адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);

- відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;

- невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;

- обмеженість виходу на зовнішній ринок;

- втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання.

Проте темпи зростання малого підприємництва в Україні свідчать про його достатній внутрішній потенціал, а результати аналізу розвитку в умовах ринкових реформ – про необхідність формування та проведення державної політики щодо підтримки малого підприємництва, що відповідає стратегічним векторам розвитку економіки [4].

Проблеми вибору оптимального режиму оподаткування для суб'єктів малого підприємництва, дослідження впливу спрощеної системи оподаткування на економічну активність малого бізнесу, наукове обґрунтування

концептуальних засад альтернативної податкової політики неодноразово досліджувались у публікаціях вітчизняних науковців, зокрема Брижаня І.А., Чевганова В.Я., Лютого І.О., Романюка М.В., Бакума К.Л. та ін. [5].

Запровадження спрощеної системи оподаткування повинно призводити до усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, до створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, а також активізації інноваційних процесів та розвитку конкуренції у державі – про що свідчать позитивні результати розвитку малого бізнесу у країнах, які пройшли етап реформування економічних систем. Проте, в Україні використання спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва зумовило виникнення низки проблем, які потребують об'єктивного перегляду та ефективного вирішення.

Зокрема, граничний обсяг операцій для реєстрації платником єдиного податку перевищують граничний обсяг операцій для обов'язкової реєстрації платником податку на додану вартість (ПДВ). Зокрема, для можливості переходу на спрощену систему обсяг виручки суб'єкта господарювання – юридичної особи – 5 млн грн., в той час як для обов'язкової реєстрації платником ПДВ обсяг оподатковуваних операцій має бути більшим за 1 млн грн. Через таку розбіжність на практиці можуть виникати ситуації, коли платник єдиного податку зобов'язаний реєструватися платником ПДВ, незважаючи на можливість лишатися на спрощеній системі оподаткування. Такий суб'єкт господарювання буде сплачувати і єдиний податок, і ПДВ. З огляду на складність обліку податку на додану вартість це може виявитись неприйнятним для багатьох дрібних підприємств і підприємців і стати причиною збільшення обсягів тіньового бізнесу.

Фахівці відзначають, що існуюча спрощена система оподаткування не враховує того, що, якщо об'єктом оподаткування є дохід, отриманий протягом податкового (звітного) періоду в грошовій формі (готівковій та/або безготівковій); матеріальній або нематеріальній формі за вирахуванням податку на додану вартість та інших вирахувань, передбачених статтею 292.11 Податкового кодексу України [3], то зростання витрат виробництва, які включаються до ціни продукції, при збереженні обсягу реалізації не змінює виручку, а відповідно і суму нарахованого єдиного податку. Отже, прибуток підприємства зменшується, від чого потерпають в першу чергу саме малі промислові підприємства [6, с. 175].

Ще одним недоліком спрощеної системи оподаткування є недоотримання надходжень державним бюджетом, адже згідно з чинним законодавством більша частина надходжень від єдиного податку спрямовується безпосередньо до місцевих бюджетів.

Недосконалою була система формування коштів соціального призначення до 1 січня 2016 року, що базувалась на досить високих ставках внесків та характеризувалась нераціональною структурою джерел фінансування, коли основний фінансовий тягар несли роботодавці, а найманими працівниками фінансувалась значно менша частка загальних надходжень. Високе навантаження на фонд оплати праці створювало умови

для тінізації доходів. При зменшенні ставки ЄСВ до 22% з 1 січня 2016 року такі диспропорції частково нівелювались.

До вагомих недоліків застосування спрощеної системи оподаткування можна віднести також наступні обставини:

1. Обмеження за обсягом діяльності (розмір виручки) таких суб'єктів.
2. Обмеження за видами діяльності.
3. Обмеження в можливості використовувати велику кількість найманих працівників.

Таким чином, варто підсумувати, що спрощена система оподаткування є вагомим важелем підтримки розвитку малого підприємництва в Україні. Виявлені недоліки поступово враховуються при внесенні змін до Податкового кодексу України. Адекватний податковий менеджмент малого бізнесу здатний суттєво покращити економічне середовище всередині держави.

Список використаних джерел:

1. Хімченко А.М. *Розвиток в Україні системи підприємництва: формування малого бізнесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія»* / А.М. Хімченко. – Донецьк, 2005. – 17 с.

2. *Господарський кодекс України* / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

3. *Податковий кодекс України* / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

4. *Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні* [Електронний ресурс] / Закон України від 21 грудня 2000 року № 2157-III // Офіційний веб-сайт Верховної ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2157-14>.

5. Семчук О. *Актуальні проблеми та напрями реформування спрощеної системи оподаткування в Україні* / О. Семчук, Т. Чайковська. – [Електронний ресурс]. - http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/61456.doc.htm.

6. Брижань І.А. *Реформування системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва як один із заходів державної підтримки їх розвитку* / І.А. Брижань, О.О. Олійник // *Економіка і регіони*. – 2009. - № 2. – с. 171-176.

УДК 330.47

Гончаренко

О.В., к.е.н., доц.

Київський національний торговельно-економічний університет

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ІТ-СЕКТОРУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Активізація євроінтеграційних процесів в Україні дозволяє здійснювати пошук ефективних шляхів стимулювання та підтримки розвитку малого та середнього підприємництва (МСП) на основі вивчення та запровадження досвіду європейських країн. В Євросоюзі налічується понад 20 млн. МСП, які дають більше половини загального обороту і доданої вартості. В країнах ЄС на 1000 чоловік припадає близько 42 підприємства, а частка зайнятих в сфері малого підприємництва там складає близько 75% працездатного населення. Найбільшу кількість малих підприємств створено в торгівлі, будівництві та харчовій промисловості. Що стосується України, то ці показники значно нижчі: на 1000 населення – лише близько 7,6 підприємств та, відповідно, лише близько 13,2% працездатного населення.

У 2015 р. у структурі підприємництва в Україні МСП склали 99,8% у загальній кількості суб'єктів господарювання. За даними Державної служби статистики України, з 343 440 українських підприємств, зареєстрованих у 2015 р., 82,8 % складають підприємства, на яких працює менше 10 осіб (так звані мікропідприємства), і 12,7% – підприємства, на яких працює від 11 до 50 працівників (малі підприємства). Середні підприємства (50-250 співробітників) складають 4,4 % загальної кількості підприємств, і лише у 0,1% підприємств працює більше 250 працівників.

Більшість підприємств задіяні у секторі «оптової та роздрібною торгівлі і ремонту автомобілів та мотоциклів» (27% вітчизняних підприємств); сільськогосподарському (14%) і промисловому секторах (12%). Частка підприємств, задіяних у секторі надання бізнес-послуг, є досить незначною: 4% МСП здійснюють діяльність у секторі ІКТ; 9,5% – у секторі «операцій з нерухомістю»; 8,7% – у секторі «професійної, наукової і технічної діяльності» (професійна діяльність).

Серед зазначених сфер діяльності сектору ІКТ (представлений, головним чином, центрами з розробки програмного забезпечення, а також НДДКР) відведено пріоритетну роль для підтримки розвитку експорту. Це пояснюється тим, що залежно від рівня розвитку на даний момент, зрілості та типу підтримки, необхідної сектору, саме сфера ІКТ характеризується як сектор, який істотно зростає.

ІТ-індустрія в Україні включає в себе понад 500 аутсорсингових компаній і 100 всесвітніх центрів досліджень і розробок та налічує понад 50 000 інженерів. Ця галузь зросла у геометричній прогресії упродовж останнього десятиліття з 110 млн дол. у 2003 р. до приблизно 2,4 млрд дол. у

2014 р. Частка ІТ в ВВП України складає 3,3%. Крім прямого вкладу в економіку, за даними PwC, спеціалісти ІТ-індустрії забезпечили формування депозитів в банках у 2015 р. на суму 5,8 млрд грн, обсяг обов'язкового продажу валютної виручки - 2 млрд грн. При цьому, доходи банків від операцій з валютою досягли 1,7 млрд грн.

У Глобальному індексі розміщення трудових і бізнес ресурсів за 2016 р., Україна піднялася на 17 пунктів і стала 24-ю країною у світі. Кількість працівників у 25 найбільших українських ІТ-компаніях у першому півріччі 2016 р. збільшилася на 1 192 працівників і склала 32,468 тис. осіб. Найбільшою ІТ-компанією є EPAM, штат якої налічує 4,5 тис. осіб. На другому місці за чисельністю персоналу SoftServe (4,2 тис. осіб), на третьому - компанія Luxoft (3,74 тис. осіб), на четвертому - GlobalLogic (2,7 тис. осіб), на п'ятому - Ciklum (2,5 тис. осіб).jhh

Щорічно ІТ-індустрія створює до 15 тис. високооплачуваних робочих місць. Створення 1 місця в ІТ галузі стимулює створення 3-4 додаткових робочих місць в інших галузях економіки.

Нині в Україні діє низка програм міжнародного сприяння розвитку діяльності МСП, у т.ч. стимулювання експорту їхньої продукції, залучення інвестицій, інформування про доступ до ринків, навчання представників МСП у пріоритетних галузях, розвиток інфраструктури бізнесу тощо. До них належать:

- за ініціативою Канади: Канадсько-український проект з підтримки торгівлі та інвестицій про доступ до ринків Канади (CUTIS); Партнерство для місцевого економічного розвитку та демократичного врядування;

- за ініціативою США - Лідерство в економічному врядуванні (LEG/LEV);

- за ініціативою міжнародних організацій - Проект USAID з торговельної політики (UTPP) (USAID / Міжнародна група розвитку (IDG)); План заходів з реформування митної системи (USAID / компанія IBI International); Програма створення кращого бізнес-середовища (проект FORBIZ в рамках EU4Business) (Міжнародна технічна допомога, ЄБРР, ЄІБ);

- за ініціативою Швейцарії - Проект зміцнення бізнес-об'єднань МСП (Уряд Швейцарії (SECO) – Програма розвитку ООН (UNDP));

- за ініціативою Швеції - Сприяння українським МСП сектору вирощування фруктів та овочів у виході на глобальні та внутрішні ринки та створення доданої вартості (Уряд Швеції/МТЦ);

- за ініціативою ЄС - «Флагманська ініціатива з підтримки малого і середнього бізнесу» (SME Flagship) у рамках Угоди про глибоку та всеохоплюючу зону вільної торгівлі.

Рівень участі українських МСП в експортній діяльності є достатньо низьким. За даними МФК, в Україні у 2013 р. тільки 11,8 % малих підприємств зі штатом до 20 осіб прямо або опосередковано займалися експортом, в той час як 95,9 % продукції, яку вони продають, призначається для внутрішнього ринку. Тому експортна діяльність МСП є досить низькою і не може вважатися чинником для економічного зростання у короткостроковій перспективі.

Вітчизняний ІТ-сектор представлений здебільшого індустрією аутсорсингової розробки. За даними Міжнародної асоціації IAOP - The 2016 Global Outsourcing 100, 10 українських ІТ-компаній увійшли до рейтингу кращих аутсорсингових фірм світу, а саме: SoftServe, Eleks, Sigma, Miratech, EPAM, Ciklum, Luxoft, Intetics, Softjourn і TEAM International Services. Перші чотири компанії засновано саме в Україні, решта - міжнародні, але мають центри розробки в Україні

В результаті швидкого розвитку сектора комунікаційних та ІТ-послуг в останні роки істотно зріс експорт, у середньому на 20-25% щороку впродовж 2008-2014 рр., 15% у 2015-2016 рр., а сукупний середньорічний приріст експорту ІТ послуг за останні 10 років склав 49%. У 2015 р. експорт ІТ-послуг склав 1,59 млрд дол. Такі зміни в сфері ІКТ-послуг є позитивними ознаками диверсифікації продукції і поступового переходу до сучасних послуг, які потребують підтримки. Очікується, що до 2025 р. саме аутсорсинг стане другим сегментом за обсягом експорту, який перевищить 10 млрд дол.

У світовій практиці є успішні приклади та інструменти податкового стимулювання НДДКР, які довели свою ефективність і які можна застосувати в Україні. Уряди різних країн світу давно усвідомили значення ІТ-галузі для розвитку економік, тому застосовують цілий ряд інструментів податкового стимулювання. Проте в багатьох країнах світу особливі режими оподаткування отримує не тільки ІТ-галузь, але й компанії з галузей, де присутня наукомістка складова.

Згідно зі звітом Deloitte, в 2015-му Global Survey of R&D Incentives у світовій практиці використовуються комбінації з чотирьох видів податкових стимулів:

- Податкове вирахування (зменшення податкової бази на величину витрат на НДДКР);
- Податковий кредит (зменшення податку до сплати на величину інвестицій в НДДКР);
- Пільгові ставки (з податку на прибуток, з ПДВ або як звільнення від митних зборів);
- Прискорена амортизація (основних засобів, задіяних в НДДКР);
- Різні гранти.

Досить показовим у стимулювання розвитку ІТ-сектору є досвід країн, що розвиваються, зокрема Індії та Білорусії.

В Індії ІТ-галузь формує 9,5% ВВП та забезпечує 10 млн осіб роботою. Таких результатів вдалось досягнути за допомогою застосування податкових стимулів:

- звільнення від податків і прискорена амортизація на період від 10 років і більше. Для цього компанія має відповідати ряду критеріїв, серед яких проведення аудиту та надання звіту за його підсумками;
- організація Software Technology Parks of India (Технологічні парки для компаній, що розробляють програми) при Департаменті електроніки та інформаційних технологій, які для експортно-орієнтованих компаній надають юридичні послуги, проводять тренінги та надають приміщення за невисокими

орендними ставками. Організація грала ключову роль у просуванні експорту програмного забезпечення, особливо для МСП і стартапів. Серед пільг в оподаткуванні передбачено звільнення від митних зборів, можливість імпортувати все необхідне обладнання, спеціальні умови імпорту комп'ютерів для проведення тренінгів.

За оцінками National Association of Software and Services Companies, до 2025 р. темпи зростання ІТ-сектору в Індії складатимуть 11% щорічно, а річний дохід збільшиться в три рази і складе 350 млрд дол. Згідно з прогнозами McKinsey, впровадження ключових технологій в різних секторах дозволить збільшити ВВП Індії на 0,55 - 1 трлн дол. Також згідно з дослідженням Gartner Inc. передбачено зростання витрат на ІТ-продукти та послуги на 5,2%.

Іншим прикладом у стимулювання розвитку ІТ-сектору є досвід Білорусії, де уряд надав серйозну державну підтримку одному з пріоритетних напрямків економіки країни. З цією метою був створений віртуальний «Парк високих технологій», резиденти якого сплачують адміністрації 1% від виручки і користуються такими пільгами:

- звільнення від сплати податку на прибуток;
- звільнення від сплати ПДВ з обороту від продажу товарів, робіт, послуг або передачі майнових прав на території Білорусії;
- звільнення від земельного податку до 3 років в межах ПВТ на період будівництва капітальних будов (будівель, споруд);
- звільнення від податку на нерухомість, розташованої на території ПВТ;
- дохід працівників резидента ПВТ (за винятком адміністративного персоналу), а також індивідуальних підприємців-резидентів ПВТ обкладається прибутковим податком із застосуванням ставки 9% і гарантований до 2020 р. Потрібно відзначити, що податкові пільги Парку свого часу вивели з тіні доходи програмістів і стимулювали зростання галузі;
- база для розрахунку обов'язкових страхових внесків - це сума, що не перевищує розмір середньої заробітної плати працівників у Білорусії за попередній місяць;
- виплати резидентами ПВТ іноземним компаніям у вигляді дивідендів, роялті та відсотків оподатковуються в розмірі 5%;
- ставки оренди нерухомого майна, що належить державі, в два рази нижчі в порівнянні з загальними ставками;
- виплати дивідендів акціонеру не обкладаються офшорним збором;
- відносно резидентів ПВТ не застосовується вимога обов'язкового продажу виручки в іноземній валюті, отриманої від здійснення перерахованих раніше видів діяльності;
- звільнення від сплати митних зборів і ПДВ при ввезенні товарів.

З усіх перерахованих пільг в Україні працює тільки звільнення від ПДВ на поставку програмного забезпечення.

З огляду на гнучкість МСП в ІТ-секторі необхідно використовувати існуючі можливості на міжнародних ринках та інтегруватись у вищі ланки глобальних ланцюгів доданої вартості.

У зв'язку з цим, основна увага має приділятися таким питанням, як залучення МСП в глобальні ланцюжки створення вартості, підвищення готовності МСП до експорту, розширення доступу до зовнішніх ринків через Європейську мережу підприємств (EEN), підвищення доступності експортних кредитів, страхування і гарантії для українських МСП тощо.

Список використаних джерел:

1. Адаптований текст Експортної стратегії України: Дорожньої карти стратегічного розвитку торгівлі на період 2017 – 2021 років. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=fea9401e-14ef-49cc-b47d-6e6126787d8a>

2. Досвід Індії: які податкові стимули потрібні ІТ-галузі в Україні. – Режим доступу: <http://itukraine.org.ua/news/dosvid-indiyi-yaki-podatkit-galuzi-v>

УДК 334.7

Дйба О. М., к.е.н., доц.

Гернего Ю. О., к.е.н., доц.

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

**ІННОВАЦІЙНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ МСБ: ПРИВАТНА
ІНІЦІАТИВА ТА ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА**

Останнім часом становлення економіки країн світу відбувається в умовах особливої нестабільності та динамічних змін, що є наслідком формування нової економічної реальності та трансформації конкурентних пріоритетів в частині якісних змін. Тому, особливої актуалізації набуває позиція бізнесу, ініціативи якого становлять основу для формування нової парадигми діяльності бізнесу і, як наслідок, підтримки прогресивних тенденцій та сталого вектору розвитку національної економіки.

З метою подолання поточних негативних тенденцій розвитку національної економіки та розширення масштабів інноваційної діяльності, важливим є впровадження ініціатив малого та середнього бізнесу (МСБ) в усіх формах і видах. Адже, саме суб'єктам МСБ притаманні такі важливі концептуальні характеристики, як незначні розміри компаній та їх гнучкість. Це дозволяє особливо швидко реагувати на систематичні зміни ринкової кон'юнктури та використовувати численні споживчі, а також інші переваги. При чому, підтвердження даних тверджень знаходимо, як у практиці сьогодення, так і у працях зарубіжних авторів, зокрема І. Кірцнера, Ж. Тіроля, Дж. Стіглера, які визнавали можливість створення новітніх ідей однією із ознак ефективного суперництва [1, с. 19].

Проте, незважаючи на те, що суб'єкти МСБ володіють чи не найбільшим спектром можливостей для реалізації власних конкурентних переваг на основі інновацій, їх ключовою вимогою є адекватні управлінські рішення держави у сфері інновацій. Адже, вагомою складовою успіху інноваційно-активних МСБ у розвинених країнах є широкий спектр державних регуляторних інструментів та антикризових заходів, призначених для стимулювання інновацій.

Перехід економіки України до ринкових умов господарювання та нагальна потреба для вітчизняних суб'єктів бізнесу відповідати швидкозмінним тенденціям конкурентного середовища, зумовили актуалізацію питань державно-приватного партнерства у сфері МСБ. Зокрема, наразі відбувається розвиток Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [2]. Тобто, актуалізуються питання поєднання інноваційного вектору розвитку МСБ та їх державної підтримки, обґрунтування яких і слугує метою нашого дослідження.

У теоретико-прикладному аспекті діяльність МСБ нерозривно пов'язана із численними інноваційними процесами та інноваційною діяльністю. Існує точка зору, що інноваційною діяльністю є діяльність, що охоплює основний і супутній інноваційні процеси, і здійснює всі ті наукові, технологічні, управлінські, фінансові та комерційні заходи, які фактично або за задумом призводять до отримання кінцевого результату - інноваційного продукту [3].

Оскільки структуризація інноваційного процесу дозволяє правильно скоординувати зусилля усіх його учасників на рівні конкретного суб'єкта МСБ, практичну спрямованість має підхід, який відображено на рис. 1.

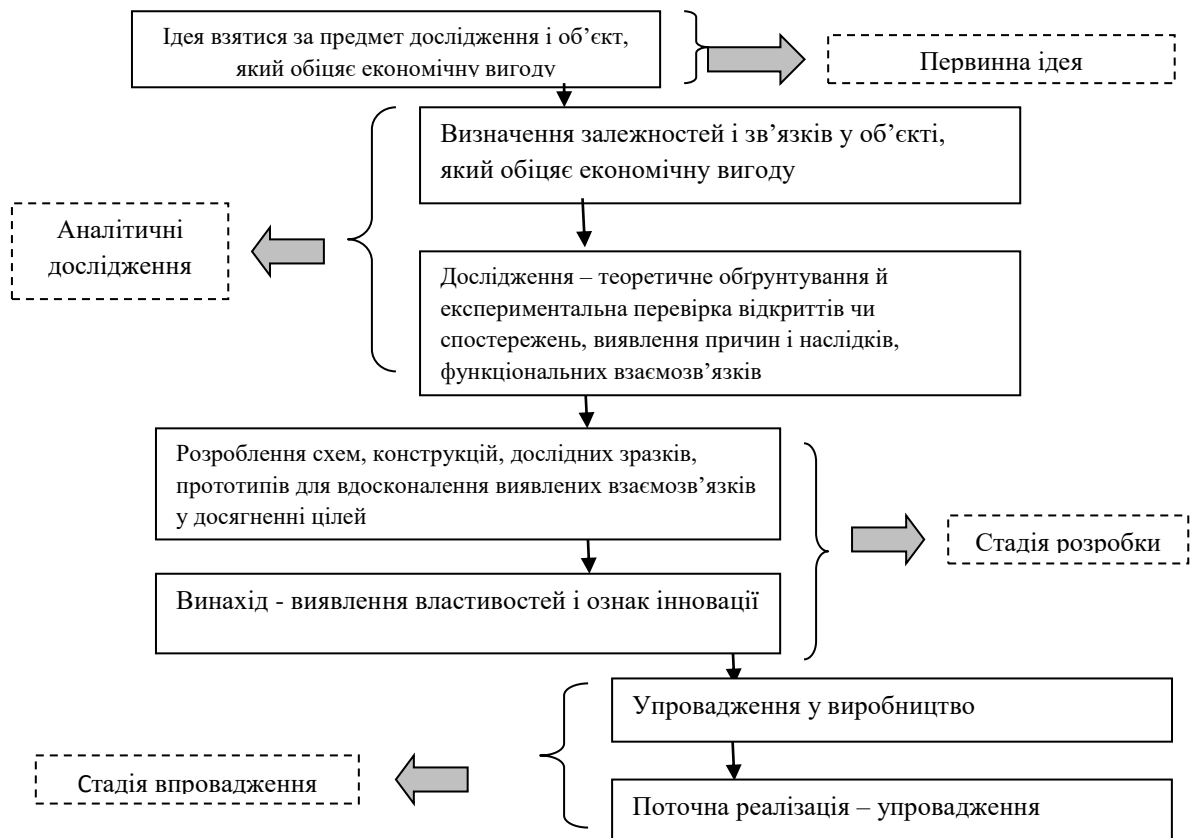


Рис. 1. Етапи формування приватних ініціатив МСБ*

* Джерело: складено за [4; 5]

Отже, реалізація первинної ідеї відбувається дещо пізніше після її зародження. Успіх такої реалізації залежить від зовнішніх умов та факторів, що, в свою чергу, в значній мірі зумовлено вектором державної підтримки. Водночас, це формує основу для популяризації сектору МСБ на національному рівні. Так, фактично у розвинених країнах Європи сектор малого та середнього бізнесу формує від 50-ти до 70 % ВВП. У той же час, такий індикатор для економіки України становить приблизно 9 – 9,5 % [6, с. 31]. Тому, очевидною є потреба стимулювання інноваційного розвитку МСБ з боку держави.

В контексті стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, державна підтримка інноваційного розвитку МСБ планується у межах трьох ключових векторів (рис. 2).



Рис. 2. Вектори державної підтримки інноваційних ініціатив МСБ*

* Джерело: складено за [1; 6]

Кожний із запропонованих векторів державної підтримки МСБ дозволяє досягти конкретних цілей, які сприятимуть веденню інноваційного бізнесу в Україні. Зокрема, на шляху реалізації інноваційної ідеї, особливої ролі набувають фактори конкурентного середовища, доступу суб'єктів МСП до фінансових, майнових, природних ресурсів, бар'єрів виходу МСБ на зовнішні ринки, конструктивного діалогу органів державної влади з МСБ, рівня статистичної та аналітичної обізнаності органів державної влади щодо даного сектору та його потреб.

Таким чином, побудова інноваційного вектору розвитку МСБ в Україні може відбутися лише, як наслідок державно-приватного партнерства, а саме державного сприяння реалізації та успішній імплементації прогресивних ідей

приватного бізнесу. Для цього потрібно активізувати державно-приватний діалог, поєднати інноваційні пріоритети на рівні держави із стимулами інноваційного розвитку МСБ, державне стимулювання пришвидшенню процесу та моніторинг результативності впроваджених у практику інноваційних ідей.

Список використаних джерел:

1. Левін В. І. Еволюція концепції оподаткування малого та середнього бізнесу в контексті євро інтеграційного вектору розвитку України. / В. І. Левін // Наукові праці НДФІ. – 2016. - № 1 (74). – с. 16 – 36.

2. Проект Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. – Електронний ресурс. – Режим доступу: [http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=29c94bc5-77f2-44af-bbf4-](http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=29c94bc5-77f2-44af-bbf4-5f13e382a3b2)

[5f13e382a3b2](http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=29c94bc5-77f2-44af-bbf4-5f13e382a3b2) &title=ProektPostanoviKabinetuMinistrivUkrainiproZatverdzhenniaStrategiiRozvitkuMalogoISerednogoPidprimnitstvaVUkrainiNaPeriodDo2020-Roku

3. Буренніков Ю.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств (на прикладі машинобудування): Автореф. дис ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Буренніков Юрій Юрійович; Хмельниц. нац. ун-т. - Хмельницький, 2009. - 20 с.

4. Бенько М. М. Модель інноваційного розвитку обліку, аналізу і контролю /М. М. Бенько // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11).

5. Гернего Ю. О. Кредитне фінансування в інноватизації виробництва: теорія та досвід: монографія / [Ю. О. Гернего, О. М. Діба, Є. А. Поліщук.] / за заг. ред. д. е. н., проф. Діби М. І. — К.: КНЕУ, 2016. — 536 с.

6. Манн Р. Перспективи застосування досвіду країн Європейського Союзу у розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / Р. Манн, К. Плигач // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 41(1). - С. 31-38.

7. Гернего Ю. О. Інвайронментальна концепція інноваційної економіки та регіону. / Ю. О. Гернего // Проблеми регіоналістики: минуле, сучасне, майбутнє: тези наук.-практ. Інтернет-конф. (3 березня 2017 р.). — К.: КНЕУ, 2017. — С. 74 – 78.

УДК 330.101.542 (477)

Зверева А.А., студ.

Науковий керівник – к.е.н. доц., К.Ю.Величко

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Важливим фактором розвитку ринкової економіки в усьому світі виступають малі та середні підприємства. Саме вони розглядаються як це соціально-економічний фундамент розвитку держави. При цьому мале підприємництво розглядається не лише як доповнення до великого виробництва, а саме як самостійна форма функціонування і розвитку сучасних продуктивних сил - більш гнучка, більш ефективна та життєздатна. Багато в чому малий та середній бізнес визначає темпи економічного зростання (рівень ВВП). Проте, основною його функцією є соціальна.

Більшість розвинених країн, поряд з розумінням важливості великих корпоративних структур для національної економіки, приділяють достатньо уваги підприємствам малого бізнесу і надають їм підтримку. Малий бізнес в розвинених країнах - це середній клас, що виступає підґрунтям для стабільного розвитку економіки. Наприклад, малий бізнес в Європі становить основу соціально-економічного розвитку. В Євросоюзі налічується понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини загального обороту та доданої вартості. В цьому секторі зайнято близько 70% населення ЄС. Найбільша кількість малих підприємств функціонує у сфері торгівлі, будівництві та харчовій промисловості. В Іспанії більша частина малих підприємств припадає на сільське господарство - до 80%, інші галузі, такі як будівництво, промисловість, суднобудування складають близько 25-30%. Тут функціонує низка державних програм, що спрямовані на підтримку і розвиток малого підприємництва. Уряд країни приділяє значну увагу тим суб'єктам малого підприємництва, які беруть активну участь в соціальній політиці країни, створюючи додаткові робочі місця для соціально незахищених громадян (студентів, жінок, емігрантів, та ін.), тим самим покращуючи економічну ситуацію та знижуючи витрати держави на ці групи населення (соціальні програми). Уряд Німеччини активно підтримує розвиток малого підприємництва через фінансову та технологічну допомогу. Окремо фінансуються малі та середні підприємства у сфері науки. У США провідним органом державної підтримки малого бізнесу є Адміністрація малого бізнесу (SBA – Small Business Administration), яка функціонує через регіональні та місцеві відділення. Крім того, в цьому беруть участь комітети Конгресу у справах малого бізнесу і численні спеціальні органи в міністерствах, відомствах і в місцевих органах влади.[2]

В Україні малий і середній бізнес має характерні риси, які істотно відрізняють його від підприємництва більшості зарубіжних країн, а саме:

- незадовільний рівень технічної озброєності при значному інноваційному потенціалі;
- незадовільний управлінський рівень (через брак знань, досвіду і культури ринкових відносин);
- прагнення до максимальної самостійності (більшість малих та середніх зарубіжних підприємств працює, наприклад, за угодами франчайзингу);
- поєднання в межах одного малого підприємства декількох видів діяльності, неможливість в більшості випадків орієнтуватися на монопродуктову модель розвитку;
- недостатня інфраструктура підтримки малого підприємництва;
- відсутність повної і достовірної інформації щодо кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг і спеціальних освітніх програм;
- практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки (велика вартість кредитів становить неможливість їх залучення для розвитку бізнесу) та ін.

За інформацією Міністерства економічного розвитку і торгівлі, малий і середній бізнес в Україні забезпечує 79,1% робочих місць і створює 59% доданої вартості, що значно перевищує аналогічні показники Польщі та Німеччини. Втрата позицій деякими великими підприємствами і відносно більш висока стійкість малого та середнього бізнесу до кризових умов (більша мобільність, можливість маневрувати, тощо) призвели до зростання частки цієї групи підприємств в Україні.

Малий і середній бізнес в Україні вже досить тривалий час функціонує у складних умовах соціально-економічного розвитку. Крім того, в 2014 році в Україні розпочалась економічна криза (через загострення на Сході країни, анексію Криму) – втретє за історію незалежності країни, що мало наслідком руйнування виробничих потужностей та транспортної інфраструктури, втрату міжгалузевих та логістичних зв'язків, ускладнення міжнародних відносин, недоступності енергетичної сировини (вугілля), суттєвого зростання інвестиційних ризиків та негативних очікувань населення. Негативно впливали накопичені системні диспропорції, наслідками яких стали девальваційні та інфляційні потрясіння.[3]

Статистична інформація свідчить, що у 2015 році в Україні налічувалось лише 423 великі підприємства (або 0,02% загальної кількості суб'єктів господарювання). Решта суб'єктів – це малі та середні підприємства, в тому числі 15510 суб'єктів середнього підприємництва, 1,96 млн суб'єктів малого підприємництва (327 тис. 814 малих підприємств та 1,6 млн фізичних осіб-підприємців). У секторі малого та середнього підприємництва у 2015 році було зайнято 6,5 млн осіб (фізичних осіб-підприємців – 2,3 млн осіб), що становить 79,1% від загальної кількості зайнятих. При цьому малий та середній бізнес згенерував 59% загальної доданої вартості за витратами виробництва за суб'єктами господарювання. В регіональному розрізі найкращі показники кількості малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення України у містах Києві (266) і Севастополі (102), Одеській (103), Київській (102), Харківській (91), Запорізькій (80) і Дніпропетровській

областях (83). Тільки в цих регіонах спостерігається перевищення кількості малих підприємств на 10 тис. населення над середньо українським показником. Це обумовлено специфікою місця розташування регіонів, особливостями економічного розвитку, великою кількістю підприємств, що займаються посередництвом і торговельною діяльністю. Можна стверджувати, що в інших регіонах України стан справ за показником кількості малих підприємств є ще гіршим. Найнижчими ці показники є в Тернопільській (45), Сумській (47), Закарпатській (45), Чернівецькій (44) та Рівненській (43) областях [1,2].

Для розвитку національної економіки вкрай важливим є активне інтегрування до міжнародних систем на різних рівнях. У 2014 році було підписано Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Така угода носить сьогодні лише режим тимчасового застосування, проте потребує від національних інститутів та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності проведення значних реформ. Асоціація з ЄС принесе українському бізнесу зміни, пов'язані із масштабами конкуренції на українському та європейському ринках. Більший доступ до європейських ринків отримали малий та середній бізнес. Щоб в Україні малий та середній бізнес став потужною силою на шляху економічного розвитку, вкрай необхідним є створення для цього сприятливих умов. У світовій практиці прийнято виділяти три основних напрями державної підтримки малого підприємництва:

- фінансова допомога (пільгове кредитування певних секторів, державні програми підтримки, гранти, тощо);
- система державних закупівель (як правило – на контрактній основі);
- надання консультативної і технічної допомоги.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі виставило на обговорення проект урядового розпорядження щодо Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року, основні положення якого закріплюють політику держави щодо підтримки малого та середнього бізнесу.

Тимченко І.О. зазначає, що в Україні відсутні чітко сформульовані напрями державної підтримки малого підприємництва на регіональному рівні (враховуючи особливості кожної області). На думку науковця [4] (ми погоджуємося з цими висновками), першочерговими заходами щодо підтримки та визначення головних перспектив розвитку малого підприємництва на регіональному та місцевому рівнях є:

- формування сприятливого підприємницького клімату (привести чинні нормативно-правові акти місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування у відповідність до принципів державної регуляторної політики; розробити механізм часткового відшкодування з місцевих бюджетів відсоткових ставок за кредитами, залученими суб'єктами малого та середнього підприємництва для реалізації інвестиційних проектів; сформувати регіональні бази даних щодо інвестиційних пропозицій малих підприємств);

- з метою створення нових робочих місць, скорочення безробіття та стимулювання розвитку підприємництва місцевій владі необхідно сприяти

самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності; при перепідготовці та підвищенні кваліфікації безробітних особливу увагу слід приділяти професіям, що дають можливість започаткувати власну справу;

- стимулювати розвиток малого підприємництва у сільській місцевості (розробити механізми надання матеріальної допомоги малим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію сільського господарства, займаються її переробкою та експортом; сприяти переорієнтації вивільненої робочої сили на нові види діяльності у сільському господарстві та у сфері розвитку «зеленого туризму»; сприяти залученню безробітних, зареєстрованих у містах, до працевлаштування на новостворених робочих місцях у сільській місцевості);

- стимулювати проведення регіональних конкурсів (тендерів) щодо закупівлі товарів та надання послуг малими підприємствами за кошти державних та місцевих бюджетів, а також участь підприємців у виконанні регіональних замовлень;

- запровадити механізми державно-приватного партнерства у сфері підтримки малого підприємництва на місцевому рівні;

- з метою інформаційного забезпечення малих підприємців та спрощення їх доступу до необхідної інформації сформувати у регіонах бази даних, які будуть нагромаджувати та впорядковувати інформацію щодо норм чинного законодавства України; інформаційно-аналітичні матеріали відносно розвитку підприємництва регіону, цінової ситуації, регуляторної політики, наявних банківських установ та кредитних спілок з переліком їх послуг у сфері кредитування суб'єктів малого підприємництва.[4]

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Малий бізнес: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.remzavod.biz>

3. Розвиток малого і середнього підприємництва в Україні: проблеми, потреби, перспективи. – К.: Центр громадської експертизи, Центр міжнародного приватного підприємництва, 2015. – 44 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://donetskcci.com/images>

4. Ткаченко О.І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах / О.І. Ткаченко // Ефективна економіка. — 2015. — № 6 — С. 120 — 123.

УДК 658.15

Зосимова Ж.С., к.э.н., ст.препод.

Харьковский государственный университет питания и торговли

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Экономическая деятельность происходит под воздействием различных фактов и явлений. Она также является причиной появления новых фактов. Роль экономического анализа, в таком случае, будет заключаться в том, чтобы из множества фактов выбрать те, что в наибольшей степени влияют на результаты хозяйственной деятельности предприятия (значимые факты). Необходимо также учитывать, что предприятие осуществляет свои функции во внешней экономической среде, элементами которой являются потребители, поставщики, государство, конкуренты, природные условия и общество в целом. Но многообразие характеристик деятельности предприятия предопределяет разнообразие ее возможных целей и, следовательно, многообразие подходов к ее анализу. Поскольку предприятие может рассматриваться с разных точек зрения, принятая за основу дальнейшего рассмотрения концепция предприятия определяет круг значимых фактов и явлений экономико-хозяйственной деятельности, подвергаемых анализу. Количественная сторона фактов и явлений, наблюдаемых в производстве, является предметом статистики. Свой предмет статистика изучает при помощи определенных категорий, которые отражают наиболее общие и существенные свойства, признаки, связи и отношения предметов и явлений объективного мира. Но нужно заметить, что существенная часть категорий статистики исторически своим возникновением обязана экономическому анализу и относится к его традиционным категориям и приемам. Почти вся информация для экономического анализа, получается, посредством бухгалтерского учета. Его составными частями являются: а) финансовый учет, который предоставляет информацию для финансового анализа; б) управленческий учет, поставляющий информацию для технико-экономического анализа хозяйственной деятельности предприятия [1].

Целью экономической деятельности, ради которой, собственно, и создается предприятие, является поток прибыли. Часть прибыли расходуется на потребление с целью удовлетворения интересов бизнеса, а другая часть инвестируется в предприятие. Поток инвестируемой прибыли увеличивает статическую составляющую предприятия (формирует реальный капитал), чтобы появилась возможность более эффективно достигать увеличения потребляемой прибыли в будущем [2].

При изучении хозяйственной деятельности объединений, ассоциаций, холдингов используется сводная отчетность, которая отражает совокупные итоги работы в целом. Виды аналитических процедур, применяемых в целях анализа зависят от цели их проведения, доступности и адекватности

необходимої інформації, виду діяльності підприємства, а також от професійного суждення самого досліджувача.

В процесі аналітичного дослідження застосовуються наступні прийоми (аналітичні процедури):

1) порівняння фактичних показників бухгалтерської звітності з плановими (розрахунковими) показниками, визначеними економічним суб'єктом;

2) порівняння фактичних показників бухгалтерської звітності з прогнозними і/або нормативними; порівняння показників бухгалтерської звітності і пов'язаних з ними відносних коефіцієнтів звітної періоду з нормативними значеннями, встановлюваними існуючим законодавством;

3) порівняння показників бухгалтерської звітності з середньогалузевими даними; порівняння показників бухгалтерської звітності з небухгалтерськими даними (не входять до складу бухгалтерської звітності);

4) аналіз змін з плином часу показників звітності і відносних коефіцієнтів, пов'язаних з ними; інші види аналітичних процедур, в тому числі враховуючі індивідуальні особливості організаційної структури досліджуваного підприємства.

Підвищення ефективності виробництва можливо за рахунок раціонального використання на підприємстві основних засобів. Удосконалення використання основних засобів відображається на фінансових результатах роботи підприємства за рахунок:

- збільшення випуску продукції
- зменшення собівартості
- удосконалення якості продукції
- зменшення податку на майно
- збільшення балансової вартості.

Шляхи удосконалення використання основних засобів залежать від конкретних умов, скланих на підприємстві. В загальному плані ця мета може бути досягнута за рахунок впровадження нової техніки і технологій, механізації і автоматизації виробничих процесів, проведення грамотної виробничої політики, своєчасного і якісного ремонту, ліквідації надлишкового обладнання і др.

В останнє час в умовах розвитку підприємництва з'явилось більше можливостей збільшити обсяг прибутку за рахунок внереалізаційних операцій. В цій області найбільш доходними можуть бути фінансові вкладення. Конкретні напрями і структура фінансових вкладень повинні бути результатом продуманої політики підприємства на основі достовірної оцінки їх ефективності. Непрофесійний підхід до цього питання може призвести до втрати засобів, вкладених в уставний капітал др. підприємств або спільну діяльність, в неликвідні цінні папери.

Список использованих источников:

1. Japp K. P. *Soziologische Risikoforschung. Funktionale Differenzierung, Politisierung und Reflexion.* — Weinheim, München, 1996. — 240 p.
2. Johnson B. B., Covello V. T. *The Social and Cultural Construction of Risk: Essays on Risk Selection and Perception.* — Springer Science and Business Media, 2012. — 424 p.
3. Kaufmann F.-X. *Sicherheit als soziologisches und sozialpolitisches Problem: Untersuchungen zu einer Wertidee hochdifferenzierter Gesellschaften.* — Stuttgart, 1970. — 357 p.
4. Порфирьев Б. Н. *Риск и безопасность. Определение понятий // Риск в социальном пространстве / РАН. Ин-т социологии; под ред. А. В. Мозговой.* — М.: Изд-во института социологии РАН, 2001. — С. 38–49.
5. Луман Н. *Риск, неопределенность, случайность // THESIS.* — 1994. — Вып. 5. — С. 135–160.
6. Luhmann N. *Die Wissenschaft der Gesellschaft.* — Frankfurt : Suhrkamp, 1990. — p. 732.
7. Мозговая А. В. *Социология риска: возможности синтеза теории и эмпирического знания // Риск в социальном пространстве / РАН. Ин-т социологии; под ред. А. В. Мозговой.* — М., 2001. — С. 13–37.

УДК 339.564 (477)

Зуйкова Ю.Д., студ.
Науковий керівник - к.е.н., ст. викл., **Н.В. Притула**
Одеський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ситуація на ринку українського експорту за останні два роки різко погіршилася. Україна стала занадто ризикованою державою для іноземних бізнесменів. У зв'язку з цим, рівень довіри до українських експортерів впав, а умови поставки товарів посилюються. Однак політичні труднощі - не єдиний камінь спотикання на шляху до розвитку експорту.

Існує кілька фундаментальних причин виникнення проблем експорту. Основна перешкода - політичне минуле країни. Україна, як і багато інших пострадянських держав, успадкувала принципи і підходи замкнутої системи, залишившись незалученою в міжнародну кооперацію. І хоча з часу розпаду Союзу минуло чимало років, для перебудови міжнародних відносин і завоювання певних позицій на ринку цього поки недостатньо.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні та методологічні питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств є предметом досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: А.І. Амоши, А.І. Бутенко, І.О. Дергачова, М.І. Долішнього,

О.П. Зайцевої, Т.П. Карпової, Н.О. Кухарська, Ю.В. Макогона, Д. Ліндсея, І.П. Продіус та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Основні помилки експортерів пов'язані саме з нерозумінням міжнародного економічного права, або відсутністю знань з міжнародних економічних рекомендацій. Причому промахи часто виявляються в елементарному - неправильній орієнтації з точки зору умов поставки, невірної захисту від неякісного товару, форс-мажорних ситуацій та ін. Тому, єдиним способом подолання закритості української держави в імпортних і експортних відносинах з іншими країнами є детальне вивчення міжнародних економічних документів.

Постановка завдання. Метою статті є проведення аналізу сучасних проблем і перспектив розвитку зовнішньоекономічної діяльності та експортного потенціалу підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. У рейтингу Doing Business 2016 Україна хоч і піднялася на чотири позиції, але по маркеру "Міжнародна торгівля" (що враховує такі індикатори, як час і вартість проходження прикордонного та митного контролю, оформлення документів і т.п.) залишилася на тому ж 109-м місці [1].

Розглянемо динаміку зовнішньої торгівлі та зведений зовнішньоторговельний баланс України за 2013-2015 роки (рис. 1).

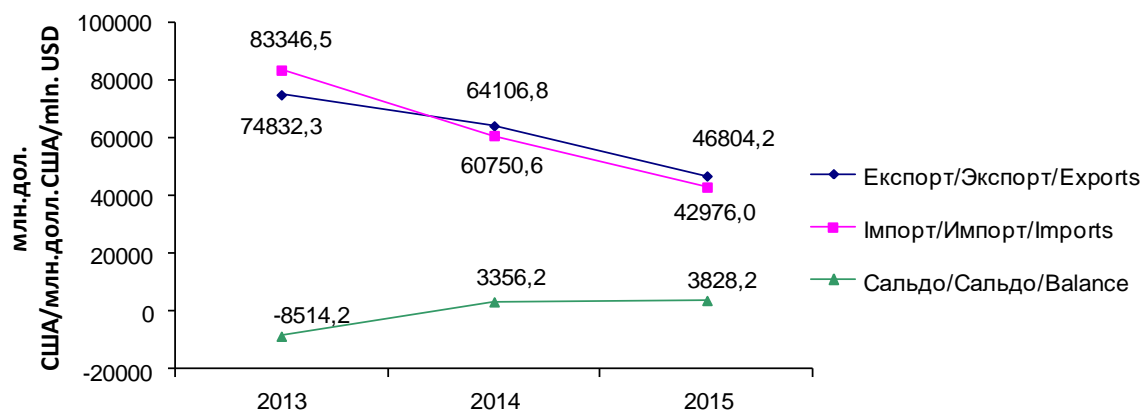


Рис. 1. Зведений зовнішньоторговельний баланс України за 2013-2015 роки [2]

Ми можемо спостерігати стійку негативну тенденцію: протягом трьох років експорт та імпорт знизились майже удвічі. Якщо говорити саме про експорт, то в Україні у 2014 році він знизився на 15 %, а у 2015 році – на 27 %.

За оцінками експертів Всесвітнього економічного форуму, проблеми, з якими стикаються українські експортери, - це відсутність доступу до торгового фінансування, недостатній рівень технологій виробництва та навичок персоналу, труднощі у визначенні потенційних ринків і покупців, невідповідність продукції міжнародним технічним вимогам і стандартам, а також проблеми доступу до імпортних ресурсів, необхідних для виробництва.

На думку українських експортерів, найменш проблемними процедурами в Україні є отримання сертифіката походження та проходження екологічного

контролю, а найбільш проблемними залишаються відшкодування ПДВ і валютний контроль.

Основними причинами небажання експортувати товари залишаються несприятлива економічна ситуація в Україні, відсутність партнерів за кордоном, обтяжливість внутрішніх експортних процедур і відсутність фінансування. У той же час названі проблеми по-різному сприймаються підприємствами в залежності від їх розміру. Так, відсутність партнерів за кордоном є найбільшою проблемою для малих і середніх компаній. При цьому малі підприємства витрачають вдвічі більше часу на оформлення товару, а вартість оформлення зовнішньоторговельних операцій у них вище через невеликих розмірів партій. І якщо уряд всерйоз націлене на "експортний прорив", то зосередитися потрібно саме на усуненні бар'єрів для середніх і невеликих компаній.

Як сказано вище, українському бізнесу і державі в цілому не вистачає доступу до інвестицій і фінансування. Масштабний розрив торгово-економічних зв'язків з Російською Федерацією означає не тільки зниження залежності від російського імпорту (у 2014 році він скоротився на 52%), а й зменшення обсягів українського експорту, що негативно позначається на платіжному балансі країни. Так, за даними МВФ, в 2015 році дефіцит платіжного балансу України виріс до \$ 11,5 млрд. Для того, щоб стабілізувати економічну ситуацію, країні знадобиться не менше \$ 19 млрд. [3].

Отже, фундаментальні причини виникнення проблем експорту полягають у наступному: по-перше, це політичне минуле країни. Україна, як і інші пострадянські держави, успадкувала принципи і підходи замкнутої системи, залишившись незалученою у міжнародну кооперацію. І для перебудови міжнародних відносин і завоювання певних позицій на світовому ринку пройшло недостатньо часу.

Інше джерело уповільнення розвитку українського експорту також корениться в радянські часи. Зокрема, в 80-х роках Україна не ратифікувала в повному обсязі конвенцію про договори міжнародної купівлі-продажу, виключивши можливість застосування усних договорів, відібравши у себе, таким чином, потреба глибокого вивчення міжнародного права. Ця фатальна помилка принесла плачевні наслідки українській економіці, адже філософія зарубіжних партнерів, з точки зору організації експортних і імпорتنних поставок, зовсім інша [4].

Однак основним каталізатором проблем експорту є більш грубі помилки. Зокрема, неправильна побудова роботи на системному рівні. Україна володіє багатьма преференціями торгівлі в зарубіжних країнах: зона вільної торгівлі, режим генеральних преференцій, режим максимального сприяння та ін. Проте, система правильної організації постачання товару на експорт як і раніше відсутня. Наприклад, абсолютно незрозумілим видається слабкий експорт в США, де Україні надано режим генеральних преференцій, який, проте, використовується всього на 28%.

Проблеми експорту викликають і помилки держави. Полягають вони, в першу чергу, у відсутності концептуальних підходів в напрямку підтримки

експорту. У Китаї, наприклад, експортна модель - товарна експансія за рахунок низької ціни, для Японії першорядним є бездоганна якість, основна характеристика корейського експорту - використання новітніх технологій виробництва. Український же експорт не має продуманої концепції поведінки на зовнішніх ринках.

Тому, починати викорінення прогалин в експортній політиці країни, потрібно з системних питань, а саме, - правильної організації діяльності. Звичайно ж іноземний досвід не можна сліпо наслідувати, в кожній країні ситуація унікальна.

Розвитку українського експорту багато в чому буде сприяти внесення в законодавство змін, що враховує міжнародні економічні конвенції. Зокрема, потрібно забезпечити можливість укладення усних договорів, переглянути ставлення до інвойсу та іншими правилами поставок. Сприяти вирішенню експортних проблем держава також може, забезпечивши внутрішні економічні свободи. Однак у вирішенні цих питань не варто повністю розраховувати на чиновників. Активно працювати в цьому напрямку повинні представники бізнесу та бізнес-асоціацій [5].

Крім того, не варто забувати, що експорт - це похідне явище. Чи не піднявши власне виробництво і науково-технічну діяльність, поліпшити конкурентоспроможність і затребуваність українських товарів неможливо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Помилки в діяльності українських експортерів - явище досить зрозуміле, з причини відсутності єдиної державної експортної стратегії. Проблеми експорту викликають і помилки держави, які полягають, у першу чергу, у відсутності концептуальних підходів в напрямку підтримки експорту. Однак Україна має безліч преференцій на міжнародному ринку. Тому, розумне використання можливостей ринку, а також сполучення робота держави і бізнес-асоціацій над коригуванням законодавства і розробкою моделі експорту, можуть змінити плачевні наслідки давніх помилок в побудові міжнародних економічних відносин.

Список використаних джерел:

1. World Bank Group. Economy Rankings [Electronic resource]. Access: <http://www.doingbusiness.org/rankings>
2. Государственная служба статистики Украины. Внешнеэкономическая деятельность. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ukrstat.org/operativ/menu/menu_r/zed.htm.
3. Статистичний щорічник: Зовнішня торгівля України / відпов. за випуск А. О. Фризоренко. - К., 2016.
4. Павленко І. І., Варяниченко О. В., Навроцька Н. А. Міжнародна торгівля та інвестиції. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2013.
5. Якубовський Н. Концептуальні основи стратегії розвитку промисловості України на період до 2017 года / Н. Якубовський, В. Новицький, Ю. Киндзерський // Економіка України. - 2014. - № 11.

УДК 339.924

Каленчук Л.В., к.е.н., доц.
Житомирський державний технологічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЯКІ ВИХОДЯТЬ НА РИНКИ ЄС

В період економічної нестабільності майже усі керівники та власники підприємств різних, як за величиною, так і формою власності, змушені швидко та правильно приймати управлінські рішення різного рівня. Більшість суб'єктів господарювання змушені передивлятися стратегічні напрямки досягнення раніше запланованих результатів діяльності або приймати рішення про припинення своєї діяльності. Відповідні рішення базуються на основі детального аналізу факторів, які прямо або опосередковано впливають на діяльність будь-якого суб'єкта господарювання. Тому, вважаємо за необхідність приділити особливу увагу дослідженням у напрямку розробки маркетингових стратегій.

Більшість науковців та практиків вважають, що вірно підібрана маркетингова стратегія зможе покращити діяльність будь-якого суб'єкта господарювання та дасть змогу швидше та якісніше досягти запланованих цілей. На основі результатів маркетингової діяльності здійснюються більшість операцій, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Але незважаючи на те, що є дуже багато розроблених наукових та практичних рекомендацій щодо організації та реалізації маркетингової стратегії українськими підприємствами, які виходять на ринки ЄС, більшість з них зіштовхуються із рядом проблем.

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності українських суб'єктів господарювання, виявлено наступні проблеми та недоліки:

- маркетингова діяльність більшості суб'єктів господарювання носить безсистемний та безпрограмний характер;
- маркетингова діяльність здійснюється керівниками підприємств на власний розсуд в умовах відсутності достатніх знань, вмінь та навиків у сфері маркетингу;
- розроблена маркетингова діяльність не реалізується в достатній мірі на практиці (проблема у підготовці кадрового персоналу та їхньому розумінні необхідності та наслідків їх діяльності).

Тому, вважаємо за потрібне звернути увагу власників і керівників підприємств, які бажають гідно працювати за межами країни про особисту та колективну роботу у напрямку розробки та реалізації маркетингової стратегії.

Управлінський персонал має чітко зрозуміти мету, завдання та комплекс заходів, які дозволять досягти бажаних результатів. Інакше кажучи, кожен суб'єкт господарювання має розробити свою унікальну стратегію, яка охопить усю організаційно-економічну структуру на всіх рівнях діяльності підприємства.

Маркетингова стратегія – це одна із найважливіших складових загальної стратегії підприємства, яка має містити унікальні технології досягнення цілей для окремо взятого підприємства. Маркетингова стратегія вміщує в собі чітко сформульовані поточні та перспективні плани на майбутнє, а також включає ряд логічно прорахованих кроків, які дозволять максимально швидко та ефективно працювати на ринку ЄС.

Вважаємо за потрібне, звернути увагу на основні правила, які стосуються підприємств, які бажають розширювати свою діяльність та працювати в країнах ЄС.

По-перше, власникам, спільно із управлінським персоналом потрібно чітко проговорити та документально зафіксувати мету діяльності, визначитися із кроками її досягнення.

По-друге, зосередити особливу увагу на підбір такої сукупності орієнтованих на споживача дій, яка забезпечить підприємству стабільність, розвиток і процвітання на довгі роки вперед.

По-третє, необхідно донести до працівників підприємства стратегічний план розвитку підприємства. Стратегічний план розвитку, в тому числі маркетингова стратегія, має містити гнучкий характер, тобто в будь-який момент часу до нього можна внести доповнення і зміни, виходячи з поточної ситуації на ринку і умов, які можуть змінюватися всередині самого підприємства.

По-четверте, на високому рівні організувати контроль над виконанням стратегічного плану підприємства та чітко фіксувати відхилення від виконання плану. Вразі виявлення суттєвих відхилень в бік погіршення, або навмисного невиконання працівниками своїх посадових обов'язків, необхідно оперативно замінити «слабку ланку» для уникнення збоїв у всій системі та довести до персоналу можливі наслідки дисциплінарного характеру.

УДК 338.246.025.2

Калина Н.А., студ.

Догадайко Я.В., к.е.н., доц.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНТРОЛІНГУ

Висока складність і динамічність загального середовища підприємства і як наслідок надмірна кількість інформації при дефіциті необхідної обумовлюють необхідність пошуку підходів, технологій, методів управління, що дозволять ефективно керувати в умовах, що склалися. Контролінг дозволяє забезпечити керівництво підприємства релевантною для прийняття ефективних управлінських рішень інформацією, шляхом створення інформаційного забезпечення для оптимального використання наявних ресурсів, об'єктивної всебічної оцінки сильних і слабких сторін підприємства та виявлення його можливостей і загроз. Він розглядається як концепція управління, що заснована на новітніх технологіях управління, прогресивних методах планування, аналізу та контролю діяльності підприємства, що реалізуються в єдиному інформаційному просторі. Саме контролінг дозволить робити сьогодні те, про що інші завтра будуть тільки думати, а це є передумовою виживання будь-якого підприємства в довготривалому періоді.

Питанням формування та впровадження контролінгу в підприємстві присвячені дослідження багатьох вчених і фахівців як зарубіжних так і вітчизняних, а саме: О.М. Ананькиної, І. Вебера, О.П. Градова, С.М. Петренка, А. Дайле, О.А. Дедова, С.В. Данилочкіна, Н.Г. Данилочкіної, Р. Ентоні, Р. Каплана, Г.О. Швиданенка, В.В. Лаврененка, О.Г. Дерев'янка, Л.М. Приходько, О.А. Зоріної, А.Г. Загороднього, Н.П. Шульги, О.М. Карминського, О.О. Терещенка. Проте залишаються нез'ясованими деякі аспекти, пов'язані з трактуванням суті контролінгу, визначенням його принципів, функцій, а також визначенням методів і прийомів контролінгу в практиці вітчизняного господарювання.

На сьогодні спостерігається узгодження поглядів на користь концепції контролінгу, орієнтованої на координацію. Проте все ще ведеться інтенсивний пошук сутності контролінгу. Погляди вчених полягають у тому, що потрібна інтеграція всіх поглядів на контролінг з метою зведення різних концепцій в єдину систему.

Таким чином, незважаючи на численні публікації з проблематики контролінгу і досі відсутнє чітке однозначне уявлення про суть поняття «контролінг», а це є важливим аспектом, так як на саме на визначенні має ґрунтуватися теоретико-методичні основи щодо впровадження контролінгу у практику господарювання підприємств. Для визначення чи існує залежність підходів до визначення сутності контролінгу від часу було здійснено дослідження мінливості підходів більше ніж сімнадцяти вчених та фахівців до визначення сутності контролінгу на протязі останніх дванадцяти років (табл. 1).

Таблиця 1. Ретроспективний морфологічний аналіз визначення сутності поняття «Контролінг»

№	Категорія	Визначення	Рік	Автор
1	2	3	4	5
1.	Система	1. система управління процесом досягнення кінцевих цілей і діяльності підприємства, тобто в економічному відношенні, умовно кажучи, це система управління прибутком підприємства. 2. система інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю підприємства. 3. спеціальна саморегулююча система методів і інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль, аналіз і внутрішній консалтинг	1992 1997 2010	Манн Р., Майер М.[1] Хан Д.[2] Зоріна О.А. [3]
2.	Концепція	1. концепція ефективного управління фірмою і забезпечення її довгострокового існування. 2. цілісна концепція економічного управління підприємством, що спрямована на виявлення всіх шансів і ризиків, що пов'язані з отриманням прибутку в умовах ринку	1993 2003	Майер Е.[4] Фольмут Х. Й. [5]
3.	Управління	1. управління майбутнім для забезпечення довгострокового та успішного функціонування підприємства	1996	Градов А.П. [6]
4.	Функція	1. функція логістики і контролінгу в управлінні підприємством, і визначається як сукупність процедур, що забезпечують ефективне оперативне і стратегічне планування та контроль	1997	Пушкар М.С. [7]
5.	Інструмент	1. інструмент планування і обліку, аналізу стану справ для ухвалення рішень на базі комп'ютеризованої системи збору і обробки інформації на підприємстві, фірмі	1999	Райзберг Б.А. [8]
6.	Конструкція	1. складна конструкція, що об'єднує в собі такі різні елементи, як встановлення цілей, планування, облік, контроль, аналіз, управління інформаційними потоками і вироблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень	2003	Ананькіна Е.А., Данилочкін С. В., [9]
7.	Синтез	1. синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, реалізація яких забезпечує вироблення альтернативних підходів при здійсненні оперативного і стратегічного управління процесом досягнення кінцевої мети і результатів діяльності підприємства	2004	Петренко С. М. [10]

1	2	3	4	5
7.	Синтез	2. синтез методів та інструментів, які використовуються в теорії менеджменту, логістики, бухгалтерського обліку та адаптованих до умов ринку. 3. сукупність методів і процедур із координації обліку, контролю, аналізу, планування з метою інформаційно-консультаційного забезпечення управлінських рішень	2008 2009	Романова М. [11] Калайтан Т. В. [12]
8.	Процес	1. процес, що розуміється як оволодіння економічною ситуацією на підприємств	2005	Дайле А. [13]
9.	Сервісна підтримка	1. сервісна підтримка визначених трьох площин управління (портфельного, процесного та композиційного), які між собою мають прямі та зворотні зв'язки	2006	Шульга Н. П. [14]
10.	Підсистема	1. підсистема управління підприємством з метою надання підтримки та допомоги керівнику. Концепція управління підприємством, орієнтована на ефективне і довгострокове функціонування в сучасному економічному середовищі. 2. підсистема управління, яка вчасно забезпечує керівництво підприємства необхідною інформацією про зовнішнє та внутрішнє середовище, виконує функцію контролю, що охоплює усі сторони діяльності підприємства, а також виступає системою, яка являє собою синтез елементів обліку, аналізу, контролю та планування, що забезпечує прийняття управлінських рішень, націлених на підвищення результативності підприємства	2009 2014	Івата В.В. [15] Рибак О.В. [16]

Згідно одержаним результатам дослідження (таблиця 1) контролінг на протязі останніх дванадцяти років розглядається з точки зору десяти підходів як: або система, або концепція, або управління, або функція, або інструмент, або конструкція, або синтез, або процес, або сервісна підтримка та або підсистема. За останні сім років контролінг розглядається або як система або як підсистема. На погляд автора контролінг доцільно розглядати як підсистему, тобто складову системи управління підприємством в цілому, що забезпечує його довготривале існування, але для більш точного визначення сутності цього поняття необхідно мати чітке уявлення про принципи та функції контролінгу, оскільки вона повинна відповідати останнім.

Список використаних джерел:

1. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер – М.: Финансы и статистика, 1992. – 201с.
2. Хан Дитгер ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Хунгенберг Харальд; [пер. с немец. Л.Г. Головач, М.Л. Лукашевич и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 928 с.
3. Зоріна О. А. Місце контролінгу в системі управління підприємством / О. А. Зоріна // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2010. – № 2 (49). – С.59–66.
4. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Э. Майер – М.: Финансы и статистика, 1993. – 426 с.
5. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я: монография / Х. Й. Фольмут. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
6. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / [общ.ред. Градов А. П.]. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 276 с.
7. Пушкар М. С. Контролінг: монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль: ТАНГ, 1997. – 146с.
8. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б., Стародубцева. -5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИИФРА-М, 2006. — 494 с.
9. Ананькина Е.А. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин. - М: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 401 с.
10. Петренко С. Н. Контроллинг: учебное пособие / С. Н. Петренко. – К.: Ника- Центр, Эльга, 2004. – 341 с.
11. Романова М. Контроллинг как средство стратегического управления предприятием / М. Романова // Проблемы теории и практики управления – 2008. – №4. – С. 80-85.
12. Калайтан Т. В. Проблеми термінології. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vlca/Ekon/2009_30/11.pdf.
13. Дайле А. Практика контроллинга: монографія / А. Дайле – М.: Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
14. Шульга Н.П. Інтегрована система контролінгу в управлінні банком: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / Н.П. Шульга; Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2006. – 31 с.
15. Івата В. В. Контролінг у системі управління підприємством / В. В. Івата // Проблеми системного підходу в економіці. – 2009. – №3. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_3/Ivata_309.htm.
16. Рибак О.В. Формування механізму контролінгу в управлінні результативною діяльністю підприємства: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Рибак. – Хмельницький, 2014. – 248 с.

УДК 330.101.542 (477)

Карпенко А.В., к.е.н., доц.
Запорізький національний технічний університет

ПІДПРИЄМНИЦТВО В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Тенденції останніх десятиліть в світовій економіці засвідчують про зростання ролі інновацій та пришвидчення строків їх комерціалізації. В суспільстві поступово усвідомленим стало розуміння важливості підтримки та стимулювання розвитку підприємництва, яке в умовах глобалізації й загострення конкуренції в суттєвій мірі визначає соціально-економічний стан країни. Саме інноваційна спрямованість підприємницької діяльності забезпечує не лише конкурентні переваги суб'єктам господарювання, а й сприяє економічному піднесенню держави, яка підтримує їх розвиток.

Підприємництво вважається найважливішою складовою системи господарювання, яка ґрунтується на засадах ринкової економіки. Воно створює загальну соціально-економічну основу ринкової економіки, являє собою невід'ємний атрибут ринкової системи господарювання, необхідну і достатню умову для її виникнення і розвитку. Тому, перебороти кризові явища у національній економіці й забезпечити стабілізацію та зростання суспільного виробництва можливо в умовах виваженої цілеспрямованої державної політики з активною мотивацією підприємництва, інвестиційної та інноваційної діяльності. Це підтверджується тим, що вирішення проблеми ефективності в економіці, яка виступає головною умовою розвитку відтворювального процесу та основою нагромадження капіталу як економічної бази суспільного виробництва забезпечується в умовах конкуренції переважно за рахунок інновацій. Відповідно стимулювання в суспільстві ініціативи, амбіцій і винахідливості та використання ефективних систем оцінки й винагороди на мікрорівні [1, с. 132] визначатимуть інноваційний розвиток країни на основі підприємництва та його інноваційної форми.

Про роль інноваційного підприємництва у розвитку економічних систем зазначав ще Й. Шумпетер, оскільки при капіталізмі не існує іншого прибутку як чистий дохід від підприємницької діяльності, що забезпечується ініціативністю та інноваційністю підприємця [2]. Визначальне значення підприємництва у інноваційному розвитку країни підкреслював і П. Друкер, який вважав неможливість існування підприємця без нововведень. Зокрема зазначав, що «нововведення є особливим інструментом підприємців, засобом, за допомогою якого вони і використовують зміни як сприятливу можливість для здійснення своїх задумів у сфері бізнесу та послуг [3, с. 39]. Щодо інноваційних рис підприємця вказують погляди П. Самуельсона, який пов'язує підприємницьку діяльність з новаторством. Роль підприємця в розвитку економічної системи підкреслюється його оригінальним мисленням, сміливістю та високою цілеспрямованістю щодо успішної реалізації нових ідей [4]. Отже, наведені думки та висловлювання доводять, що поява

підприємця спонукала додаткове виникнення на ринку необхідності у створенні і впровадженні інновацій, оскільки використовувалась новаторська функція, стратегічно зорієнтована на успіх та чітко персоніфікована. Саме це й обумовлює публічне визнання, всебічну державну та суспільну підтримку й стимулювання розвитку інноваційного підприємництва.

Сучасна економічна наука визначає підприємництво як особливий вид діяльності, що відображає виробничі відносини. Підприємництво є складним явищем, яке в практичній площині включає підприємницьке середовище, особистість підприємця та підприємницьку діяльність. Виконує багато важливих соціально-економічних функцій: забезпечення зайнятості, формування конкурентного середовища, підтримку інноваційної активності, пом'якшення соціальної нерівності. Від розвитку підприємництва залежить розвиток виробництва та функціонування цивілізованого ринку товарів і послуг. Відповідно, підприємництво – це здібність і рішучість по-новому використовувати фінансові ресурси та робочу силу з урахуванням наявних соціально-економічних умов та інноваційної підприємницької ідеї з метою повного задоволення потреб ринку і досягнення максимального прибутку.

В Україні функціонування підприємництва відбувається в складних соціально-економічних та політичних умовах. Причина полягає в значній недосконалоості ринкового середовища, яке перешкоджає ефективному господарюванню у власних і національних інтересах. Тому одні суб'єкти підприємницької діяльності, відчуваючи податковий прес, зменшення місткості вітчизняного ринку, дефіцит інформації входять до співпраці з владними структурами, а інші переміщуються повністю або частково у «тіньовий сектор».

Дослідження інноваційної активності підприємницьких структур за розмірами свідчить про вагомому роль великих і значно меншу малих та середніх підприємств у формуванні інноваційної економіки в Україні (табл.1).

Таблиця 1. *Інноваційна активність підприємництва в Україні за розмірами підприємств*

Показники	Всього		Малі		Середні		Великі	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Загальна кількість обстежених підприємств, од.	34014	27992	24657	20895	7069	5440	2288	1657
Підприємства інноваційною активністю, од.	6930	4084	4170	2367	1767	1073	993	644
в т.ч. підприємства з технологічними інноваціями	3405	2663	1562	1331	1049	787	794	545
підприємства тільки з маркетинговими та/або організаційними інноваціями (нетехнологічна інновація)	3525	1421	2608	1036	718	286	199	99

Продовження табл. 1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість працюючих на інноваційно активних підприємствах, % до загальної кількості обстежених	42,4	38,2	17,6	13,2	26,5	21,7	50,8	47,3
Обсяг реалізованої продукції інноваційно активними підприємствами, % до загального обсягу реалізованої продукції обстеженими підприємствами	47,8	34,1	19,2	13,5	25,6	14,5	62,5	49,1

Джерело: складено на основі [5, с. 185-192]

За досліджуваний період кількість підприємств з інноваційною активністю зменшилась, проте в структурі співвідношення майже не змінилося (питома вага малих зменшилась з 60,2 до 58,0%, а середніх і великих збільшилась відповідно на 0,8 та 1,5%. Серед інноваційно активних підприємств зросла частка підприємств з технологічними інноваціями з 49,1 до 65,2%. Загалом залучення персоналу підприємств до інноваційної діяльності є досить вагомим, оскільки близько 40% працює на інноваційно активних підприємствах. Однак, за досліджуваний період їх частка зменшилась переважно за рахунок малих та середніх підприємств. Зменшився і обсяг реалізованої продукції інноваційно активними підприємствами на 13,7% до загального обсягу реалізованої продукції обстеженими підприємствами, найбільше у великих підприємств (на 16,1%). Тобто ситуація погіршилася.

В промислово розвинутих країнах саме малому підприємництву належить першість за масовістю і динамічністю структурних складових ринкового інноваційного потенціалу. Це в певній мірі пов'язано з тим, що великі підприємства з метою скорочення витрат та збереження позитивного іміджу поширюють підтримку венчурних фірм або формують внутрішні венчури для виробництва інноваційної продукції. Відповідно кількість та частка малого підприємництва вважається відображенням розвитку інноваційного підприємництва.

За рейтингом рівня сприятливості умов для ведення підприємницької діяльності в Україні за останні роки відбулись позитивні зрушення (рис.), оскільки було проведено десятки реформ [9] і досягнуто найбільших покращень у напрямі кредитування та реєстрації підприємств. У 2017 р. зі 190 країн світу Україна зайняла 80 місце, після Польщі (24), Казахстану (35), Білорусі (37), Російської Федерації (40), Молдови (44) та Киргизької Республіки (75). Однак, навіть така позиція України є суттєвим досягненням. Основними перешкодами у покращенні умов для ведення бізнесу в Україні

залишаються переважно адміністративні бар'єри, зокрема ліквідація підприємства, отримання дозволів на будівництво, підключення до системи електропостачання, міжнародна торгівля.

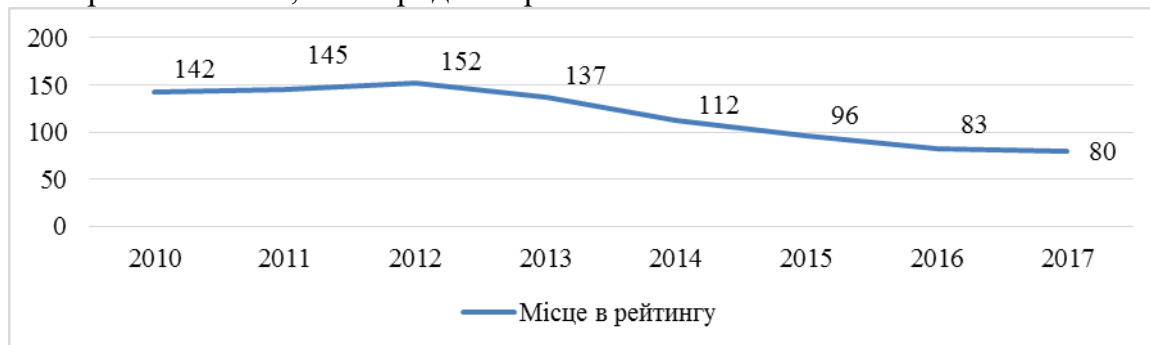


Рис. Місце України в світовому рейтингу за умовами ведення бізнесу
Джерело: складено на основі [6]

Загалом в Україні інноваційне підприємництво сьогодні представлене фрагментарно, оскільки кількість вітчизняних малих та середніх підприємств майже в 10 разів менше середнього показника ЄС та ще й має тенденцію до скорочення. Основними перешкодами його розвитку в Україні є: безсистемність і недосконалість нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності та поширена практика недотримання законодавчих норм; відсутність чіткої і стабільної державної політики в галузі інноваційної діяльності; недостатньо розвинена інноваційна інфраструктура і ринок інтелектуальної власності; відсутні істотні джерела фінансування та недостатнє використання наявного інвестиційного потенціалу; відсутність сформованої системи приватної власності та забезпечення умов економічної конкуренції; не повноцінно використовуються важелі стимулювання (кредитування, пільгове фінансування, пільгове податкове навантаження та ін.) тощо.

З метою вирішення наявних проблем і формування сталих тенденцій розвитку інноваційного підприємництва в Україні необхідно: забезпечити обов'язковий характер державної підтримки розвитку інноваційного підприємництва шляхом прямої участі у формуванні інноваційних структур; підтримувати та стимулювати формування інноваційних кластерів; забезпечити активізацію та сприяти взаємодії державної влади, регіональних органів влади, бізнесу, вищих навчальних закладів та наукових організацій за допомогою мережових структур щодо подолання як загальнонаціональних, так і локальних проблем; здійснювати кредитування інноваційного підприємництва; впроваджувати податкові пільги та страхування; забезпечити поєднання конкурсного фінансування з різними методами цільової бюджетної підтримки важливих об'єктів інфраструктури; розширити перелік витрат, що пов'язані з інноваційною діяльністю тощо. Крім того, необхідно використовувати результати аналізу за різними світовими індикаторами як основу для розробки стратегії інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. *Drucker P. F. Innovation and entrepreneurship : practice and principles / P. F. Drucker. – New York : Harper & Row, 1985. – 277 p.*
2. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку / Й.А. Шумпетер. – М. : Директмедиа Паблішинг. – 2008. – 401 с.
3. Друкер П. Бізнес і інновації / П. Друкер. – М. : Вільямс. – 2007. – 432 с.
4. Самуельсон П. Економіка / П. Самуельсон; В 2-х томах, Т.1, Т.2. – М. : НПО «Алгон» : ВНИИСИ «Машиностроение», 1994. – 740 с.
5. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2015 р. : статистичний збірник / Відп. за вип. О.О. Кармазіна. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 257 с.
6. *Doing Business: Measuring Business Regulations. The World Bank Group [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.doingbusiness.org/>*

УДК 685.15

Ковальчук Ю.Д., студ.

Науковий керівник - к.е.н., доц., **О.Г. Головка**
ДВНЗ «Університет банківської справи», ХННІ

**МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПЛИТКОВИЙ ЗАВОД»**

Фінансове планування найважливіша складова механізму фінансової системи підприємства та головна функція управлінської діяльності, що набуває особливої актуальності за сучасних умов, коли суттєвим для економіки є вплив глобалізації та інформатизації суспільства. Головна мета фінансового планування полягає у підвищенні ефективного використання довгострокового і поточного фінансового капіталу. В процесі планування розробляються заходи щодо підвищення доходності капіталу, стабільності підприємства, мінімізації ризиків тощо.

Фінансове планування як ключова ланка всього процесу планування, робить можливим втілити стратегічні задуми підприємства через розробку конкретних планів дій на плановий період – точно розрахувати ефективність наявних ресурсів, кінцевий економічний та фінансові результати. Використання механізмів фінансового планування дають можливість підприємству досягти довгострокових позитивних результатів, що сприяє зміцненню фінансового стану підприємства та стійкості його становища на ринку [2].

Базою дослідження було обрано ПАТ «Харківський плитковий завод». Виходячи з того, що діяльність ПАТ «Харківський плитковий завод» здійснюється за умов високої невизначеності і інфляційної економіки, підприємству слід використовувати агресивну політику, що характеризується високою часткою поточних активів у сукупних активи і невисокою швидкістю їх обороту. При цьому ПАТ «Харківський плитковий завод» нарощує запаси

сировини, матеріалів, нереалізованої продукції, розміри дебіторської заборгованості.

Крім того, зростають фінансово-експлуатаційні потреби підприємства. Економічна рентабельність активів зменшилась, але при цьому знизився і ризик технічної неплатоспроможності. Що ж стосується поточних пасивів підприємства, то неагресивна політика управління поточними пасивами підприємства характеризується переважанням власного капіталу у загальних пасивах. Нівелюється сила ефекту фінансового важеля (ефекту дубинки).

Моделювання динаміки фінансової діяльності на підприємстві здійснюється стандартними економетричними методами. Однак такий підхід не в змозі відтворити коливання, притаманні впливу вітчизняного зовнішнього середовища.

Практично лінію тренду можна порівняти з лінією регресії. Якщо остання являє собою плавну зміну результативної ознаки під впливом факторної, звільненої від дії всіх сторонніх (неврахованих) причин, то лінія тренду характеризує плавну в часі зміну явищ, викликаних різними обставинами короточасних відхилень від загальної тенденції [1].

Наявність тренду ускладнює застосування кореляційно-регресійного методу в аналізі часових рядів. Так, якщо вивчається кореляція рядів без виключення загальної тенденції в них, показник тісноти залежності характеризує зв'язок не лише між короточасними коливаннями, а й між трендами. В іншому випадку, коли тренди будуть виключеними із корельованих часових рядів, одержаний коефіцієнт кореляції відтворюватиме тісноту залежності лише між короточасними коливаннями. Як зазначалося тенденцію, яка передбачається і в майбутньому, якщо не очікується змін, зумовлених дією зовнішніх і внутрішніх факторів. Однак ця тенденція не завжди точно відображає дійсність, оскільки її збереження залежить насамперед від урахування взаємодії з іншими тенденціями, що не завжди можливо.

Регресійний і кореляційний аналіз дозволяє встановити й оцінити залежність досліджуваної випадкової величини Y від однієї або декількох інших величин X , і робити прогнози значень Y .

Побудуємо математичну модель для прогнозування чистої виручки від реалізації продукції, для чого скористаємось даними досліджуваного підприємства за 2007-2015 рр. Модель будемо у формі лінійного тренду.

Для розрахунку таких показників ряду, як середнє значення, дисперсія та середньоквадратичне відхилення побудуємо допоміжну таблицю (табл.1).

Таблиця 1. Допоміжна таблиця для розрахунку показників варіації часового ряду

Рік	y_i	$y_i - \bar{y}$	$(y_i - \bar{y})^2$	$ y_i - \bar{y} $
1	2	3	4	5
2007	218263	-359108	128958795069	359108,3
2008	390806	-186565	34806623602	186565,3
2009	410213	-167158	27941908403	167158,3
2010	471938	-105433	11116187778	105433,3
2011	589313	11941,7	142603403	11941,7

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
2012	634588	57216,7	3273746944	57216,7
2013	671287	93915,7	8820152445	93915,7
2014	835518	258147	66639701511	258146,7
2015	974416	397045	157644467328	397044,7
Сума	5196342	-	439344186484	1636530,7

Визначимо середнє арифметичне значення зазначеного часового ряду:

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{5196342}{9} = 577371,3 \text{ тис. грн.}$$

Середнє лінійне відхилення

$$\bar{d} = \frac{\sum d_i}{n} = \frac{1636530,7}{9} = 181836,76 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, в середньому кожне значення чистої виручки від реалізації за досліджуваний період відхиляється від середнього значення на 181836,76 тис. грн..

Розрахуємо дисперсію досліджуваної сукупності даних:

$$\sigma^2 = \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n} = \frac{439344186484}{9} = 48816020720$$

Середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{48816020720} = 220943,5$$

Розрахований показник показує, що в середньому виручка від реалізації коливається приблизно на 220943,5 тис. грн..

Коефіцієнт варіації досліджуваної вибірки становить:

$$v^2 = \frac{\sigma}{\bar{y}} \cdot 100\% = \frac{220943,5}{577371,3} \cdot 100\% = 38,27\%$$

Отже, вибірка досить однорідна і середня є типовою для всієї сукупності.

Параметри рівняння зв'язку визначають за способом найменших квадратів складеної і розв'язаної системи двох рівнянь з двома невідомими:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum t = \sum y \\ a_0 t + a_1 \sum t^2 = \sum ty \end{cases}$$

де n — число членів у кожному з двох порівнюваних рядів.

Розв'язавши дану систему рівнянь, дістанемо і параметри

$$a_0 = \frac{\sum t^2 \sum y - \sum t \sum ty}{n \sum t^2 - \sum t \sum y};$$

$$a_1 = \frac{n \sum ty - \sum t \sum y}{n \sum t^2 - \sum t \sum y}$$

Обчисливши за фактичними даними всі записи підставивши їх у наведені формули, знайдемо параметри прямої (табл.2).

Таблиця 2. Вихідні і розрахункові дані для обчислення лінії регресії чистої виручки від реалізації ПАТ «Харківський плитковий завод»

t_i	y_i	t_i^2	y_i^2	$t_i y_i$	$Y(x)$	E	E^2
1	218263	1	47638737169	218263	241135	22871,9	523125334,4
2	390806	4	152729329636	1563224	325194	-65612,0	4304930170
3	410213	9	168274705369	3691917	409253	-959,9	921344,0178
4	471938	16	222725475844	7551008	493312	21374,2	456857850,6
5	589313	25	347289811969	14732825	577371	-11941,7	142603402,8
6	634588	36	402701929744	22845168	661430	26842,4	720516227,3
7	671287	49	450626236369	32893063	745490	74202,5	5506015953
8	835518	64	698090328324	53473152	829549	-5969,4	35633338,4
9	974416	81	949486541056	78927696	913608	-60808,3	3697645295
Σ	45	5196342	285	3439563095480	215896316	-	15388248915

Отримана система рівнянь має вигляд:

$$\begin{cases} 9a_0 + 45 = 5196342 \\ 45a_0 + 285a_1 = 215896316 \end{cases}$$

Звідси знаходимо рішення системи

$$a_0 = 157075,8$$

$$a_1 = 84059,1$$

Тоді отримуємо рівняння регресії:

$$y_t = 157075,8 + 84059,1t_r + \varepsilon_t$$

Економічний зміст цього рівняння регресії такий: коефіцієнт регресії показує, що з кожним новим періодом чиста виручка від реалізації даного підприємства зростає в середньому на 84059,1 тис. грн.. Параметр a_0 як вільний член рівняння має тільки розрахункове значення. Графічне відображення лінії тренду наведено на рис. 1.

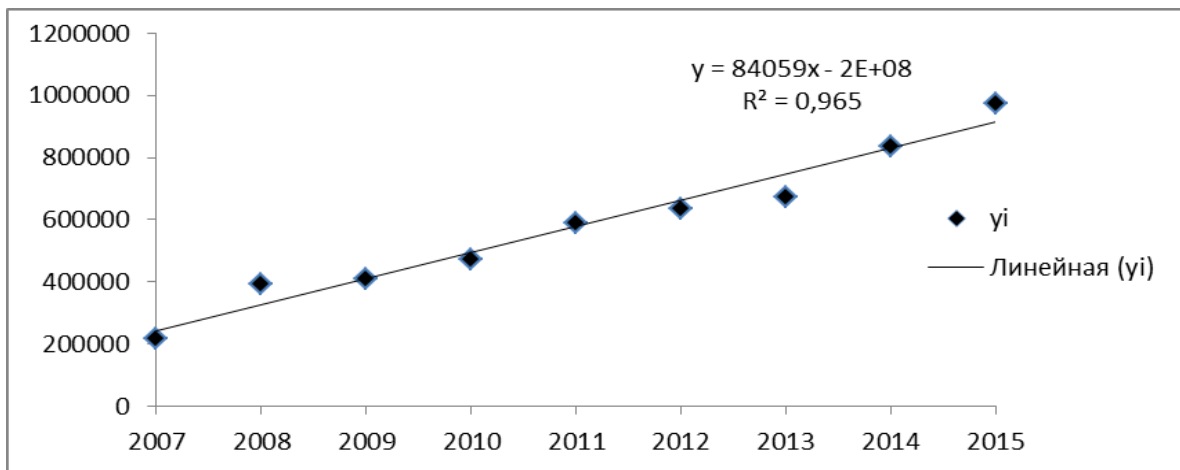


Рис. 1 Графічне зображення часового ряду чистої виручки від реалізації ПАТ «Харківський плитковий завод» у 2007-2015 рр., тис. грн..

Залишкова дисперсія дорівнює:

$$\sigma_{\xi}^2 = \frac{\sum (y_i - \bar{y})^2}{n} = \frac{15388248915}{9} = 1709805435$$

Тоді факторна дисперсія розраховується на основі правила додавання дисперсій:

$$\sigma_y^2 = 48816020720 - 1709805435 = 47106215285$$

Для оцінки міри впливу фактора на результат обчислюємо індекс кореляції який обчислюється як відношення двох дисперсій:

$$\eta_{ty} = \sqrt{\frac{\sigma_y^2}{\sigma_x^2}} = \sqrt{\frac{47106215285}{48816020720}} = \sqrt{0.965} = 0,982$$

Коефіцієнт кореляції показує, що чиста виручка від реалізації ПАТ «Харківський плитковий завод» має прямий і сильний зв'язок в залежності від року.

Коефіцієнт детермінації буде дорівнює:

$$R^2 = 0,965$$

(або 96,5% загальної варіації чистої виручки від реалізації залежить від періоду).

Зазначимо, що за даною моделлю чиста виручка від реалізації ПАТ «Харківський плитковий завод» у 2016 та 2017 рр. становитиме

$$y_{2016} = 157075,8 + 84059,1 * 10 = 997666,83 \text{ тис. грн.}$$

$$y_{2017} = 157075,8 + 84059,1 * 11 = 1081725,9 \text{ тис. грн.}$$

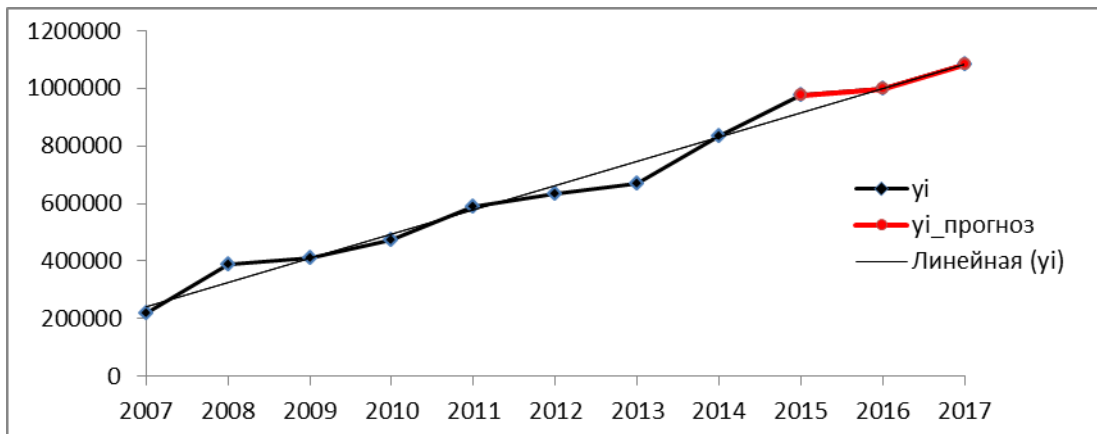


Рис. 2 Графічне зображення прогнозу чистої виручки від реалізації ПАТ «Харківський плитковий завод» у 2007-2017 рр., тис. грн.

Втім, оцінюючи динаміку виручки від реалізації лише за рахунок зміни часу побудувати точний прогноз неможливо, оскільки на 3,5% даний показник корелюється іншими факторами.

Отже, при моделюванні чистої виручки від реалізації підприємством використовується метод найменших квадратів, за якого всі спостереження динамічного ряду мають однакову вагу.

Список використаних джерел:

1. Господарський Кодекс України від 16 січня 2003 року N 436-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4346-4>

2. Багацька К. В. Фінансове планування як складова фінансового механізму підприємств / К. В. Багацька // Удосконалення фінансового механізму системи АПК в умовах активізації глобалізаційних процесів : кол. моногр. - Львів : Магнолія 2006, 2015. - С. 23-40.

УДК 630.6(477)

Кондратюк Т.В., студ.
Сиротинська А.П., к.т.н., доц.
Національного університету водного господарства та природокористування

**ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ:
СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

ВСТУП. Лісове господарство належить до господарських комплексів, що мають стратегічне значення для національної економіки в умовах глобалізації світової економіки, оскільки охоплює всі процеси, що пов'язані з відтворенням та використанням лісу.

Лісові господарства є унікальною системою господарювання, оскільки основною сировиною виробництва товарів є найважливіші природні ресурси – ліс, а також те, що продукція лісового господарства використовується практично у всіх сферах економічної діяльності.

Готова продукція лісового господарства має особливе значення для різних сфер людського суспільства, а саме економічної, екологічної, соціальної сфери, адже ліси не тільки надають незамінну, високоякісну, цінну продукцію, а й вирішують ряд екологічних завдань (покращання клімату, регулювання водних режимів рік, захисту полів від посух, суховіїв, запобігання водній і вітровій ерозії ґрунту, збереження здоров'я людини). Тому в сучасних умовах господарювання актуальним залишається питання щодо тенденцій та перспектив розвитку готової продукції лісового господарства в умовах глобалізації економіки.

ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ. Головними завданнями лісового господарства, виходячи із принципів сталого розвитку та підвищення екологічного і ресурсного потенціалу лісів, є їх відтворення, охорона та захист. Підприємства лісового господарства – це специфічні організаційні структури, котрі займаються посадкою та вирощуванням лісу, доглядом за лісом, а також заготівлею та реалізацією лісової продукції. Особливістю готової продукції лісовому господарстві є те, що джерелом її утворення є лісові ресурси.

Продукцією є деревина, отримана в результаті рубок ведення лісового господарства та розкрязування дерев на сортименти [3].

Галузі лісового комплексу тісно пов'язані із світовим ринком, що є актуальним в умовах глобалізації економіки. Аналіз зовнішнього середовища показав, що на експорт припадає 30% продукції лісового господарства від вартості випуску. У структурі лісового експорту переважають напівфабрикати і сировина, а до готової продукції можна віднести чверть торгівлі продуктами лісового комплексу. За останні роки залишається незмінною тенденція до переважання обсягів товарної деревини, заготовленої шляхом проміжного користування – 54,2% над обсягами деревини, заготовленої у порядку рубок головного користування – 45,8%. Це є свідченням надмірних рубок ведення лісового господарства, особливо санітарних рубок, при яких і відбувається найбільша заготівля деревини. Більше 35% обсягів заготовленої ліквідної деревини не придатні для промислової переробки (дрова). Це суттєво нижче за нормативні показники [1]. Проте зі зміною економічної ситуації в країні, ця ліквідна деревина широко застосовується в опалювальних цілях, тобто населенню більш вигідно закупляти дрова, а ніж користуватися засобами газопостачання.

Основні споживачі української деревної продукції – Угорщина, Туреччина, Словаччина, Німеччина, Польща та Італія. На цей час Україна не має позитивного торгового сальдо з країнами Європи по експорту товарів. Близько 85,4% заготовленої ліквідної деревини поставляється на внутрішній ринок вітчизняними споживачами, 10,2% використовуються на власну переробку. Обсяги попиту на деревні ресурси, визначені з урахуванням розмірно-якісних характеристик сортиментів та напрямів їх використання, з кожним роком зростають.

Головною проблемою української деревообробної промисловості залишається забезпечення підприємств сировиною – деревиною.

В Україні використовується абсолютно весь природний річний приріст деревини – близько 14 млн.куб. м. у рік. До того ж, досі зберігається монополія держлігоспів на лісові ресурси, що не дозволяє ефективно реалізувати ринковий механізм проведення аукціонів на придбання деревини. Крім того, в країні існує практика нелегальної вирубки лісів, а також зростання обсягів її контрабанди за кордон. Сфера ж легального експорту деревини, в свою чергу, дуже слабо керована державою [5].

Вкрай недосконалою залишається політика Державного комітету лісового господарства, основні зусилля якого зосереджені на стимулюванні експорту лісових ресурсів. Проте, деревина могла б перероблятися в Україні, тим самим стимулюючи залучення додаткових інвестицій, створення нових робочих місць та сприяти наповненню державного бюджету. Також, на перспективи розвитку

промисловості негативно впливає монополія Державного комітету лісового господарства, який на сьогодні сам вирощує ліс, сам його продає й сам себе контролює.

Серед основних проблем, що стосуються готової продукції лісового господарства України можна виділити такі:

- недосконала нормативно-правова база щодо ведення лісового господарства та лісових відносин;
- недосконалість управління лісами, що належать до різних форм власності;
- відсутність правових та економічних механізмів стимулювання запровадження природоохоронних технологій або їх елементів, охорони, захисту, відновлення лісів;
- зростання антропогенного навантаження на лісові екосистеми; глобальна зміна клімату;
- недосконалість фінансового та економічного механізму розвитку лісового господарства;
- недосконалість податкової бази, яка не враховує довгострокового періоду лісовирощення;
- зростання попиту на внутрішньому ринку деревини;
- ріст самовільних рубок, неналежний правовий статус лісової охорони.

Для подолання зазначених вище проблем існує необхідність розробки конкретної стратегії розвитку лісового господарства, яка б забезпечувала стабільний розвиток лісового господарства шляхом підвищення ефективності управління, багатоцільового використання лісових ресурсів та корисних властивостей лісу.

Основними завданнями такої стратегії повинні стати:

- удосконалення нормативно-правової бази в галузі лісового господарства та її гармонізація з міжнародними принципами сталого розвитку та управління лісами;
- оптимізація структури лісогосподарських підприємств та організацій;
- збільшення лісистості території до науково обґрунтованого оптимального рівня;
- нарощування ресурсного і екологічного потенціалу лісів;
- збереження біологічного різноманіття лісових екосистем;
- посилення стійкості лісових екосистем до негативних факторів навколишнього середовища, антропогенного навантаження, змін клімату;
- вирішення лісничо-екологічних проблем регіонів;
- ефективне використання лісових ресурсів на ринкових засадах;
- удосконалення економічно-фінансового механізму;
- підвищення прибутковості ведення лісового господарства в лісозабезпечених регіонах;
- сприяння вирішенню соціально-економічних проблем місцевих громад;
- посилення правового захисту працівників лісової охорони;
- розвиток лісогосподарської науки і освіти;
- розширення міжнародного співробітництва;
- інформування громадськості про стан лісового господарства, залучення до прийняття

рішень щодо використання природного потенціалу лісів, екологічне виховання.

Шляхи та засоби розв'язання проблем полягають у проведенні реформування лісового господарства з використанням позитивного вітчизняного та міжнародного досвіду, поєднанні

заходів державної підтримки та впровадження ринкових механізмів у лісовому господарстві,

збереженні переважно державної власності на ліси. Здійснення цих заходів дасть можливість не тільки наростити обсяги виробництва та реалізації, але й частково розв'язати основні проблеми деревообробної промисловості та країни в цілому

Отже, перспективними напрямками розвитку готової продукції лісового господарства в умовах глобалізації є освоєння нових ринків збуту продукції через розширення комп'ютеризації та виходу в Інтернет, постійний контроль за охороною, захистом, використанням та відтворенням лісів; використання лісів з туристично-рекреаційною метою та розвиток побічного користування; розбудову і ремонт лісовозних доріг на території Держлісфонду.

В обов'язковому порядку повинені бути розширені площі лісорозсадників та плантацій молодих лісових насаджень, для більшого відновлення лісових масивів та вирощування новорічних ялинок, що у майбутньому збільшить обсяги реалізації продукції.

На даний час користується попитом декоративні насадження тому пропонується збільшити обсяги вирощування декоративного посадкового матеріалу.

Важливим є уникнення втрат продукції з цінних порід деревини, через довготривале зберігання та більш якісно розкряхувати хлисти.

Впровадити в дію організацію аукціонів з продажу необробленої деревини на біржі; створення атестаційної комісії для атестації суб'єктів господарювання, яким може бути надане право на заготівлю деревини на умовах договорів підряду.

Для ефективного використання лісових ресурсів у ринкових умовах господарювання, крім достовірної інформації про наявність та стан використання всіх видів лісових ресурсів, запропоновано застосовувати систему оціночних показників, які б характеризували повноту та інтенсивність лісокористування і враховували деструктивні еколого-економічні зміни, що відбуваються в лісовому біоценозі.

Сировинна база для отримання товарної продукції в лісовому господарстві використовується не повністю. Проведення виробничого обліку та детального аналізу дозволить виявити реальні можливості для розширення виробництва з використання продуктів побічного користування лісом (гриби, ягоди, плоди, лікарські рослини, сіно, березовий сік, мед та ін.).

Запровадити методіку планування, обліку й аналізу витрат на виробництво за окремими елементами, статтями, виробничою і повною собівартістю, визначення собівартості продукції методом директ-костинга, відстежування динаміки пошуку шляхів зниження собівартості продукції і на

цій основі, підвищення рівня конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках товарів та ін. [4].

Приєднання України до СОТ потребує від підприємств лісового господарства радикального переосмислення змісту, методів та інструментів планування й управління витратами виробництва, які дозволять адаптуватися до досконалих конкурентних змін зовнішнього ринкового середовища. Застосування інтегрованої системи виробничого (внутрішньогосподарського) обліку допоможе синтезувати елементи окремих видів обліку з елементами економічного аналізу для оперативного реагування на зміни і структуру витрат.

ВИСНОВКИ. Лісове господарство – унікальний за значенням і видами продукції сектор економіки, який підвладний дії її законів. Поряд із цим специфічні риси досліджуваної галузі накладають відчутний відбиток на ведення лісгосподарського виробництва, що робить його не вигідним для приватних підприємств. Лісове господарство має вагомe значення для сталого розвитку агропромислового комплексу, а також для продовольчої та енергетичної безпеки країни.

Сучасний стан лісів України, який є результатом численних змін нормативного регулювання та економічних меж діяльності лісового господарства, протягом останніх десятирічч не може характеризуватись як задовільний. Це доводить нижчий запас на деревини у віці головного користування у порівнянні із запасом цільових еталонних насаджень, значна частка насаджень з недопустимо низькою участю головних порід у складі мішаних насаджень та незадовільна товарна структура насаджень. На нашу думку, для стабілізації виробництва і переходу до сталого розвитку необхідно підвищити ефективність використання наявного виробничого потенціалу через впровадження досягнень науково-технічного прогресу з модернізацією виробництв, використання ефективної технології вирубки та обробки деревини, що підвищить конкурентоспроможність готової продукції лісового господарства. Необхідно виділити структурно-інвестиційні пріоритети по раціональному використанні природно-ресурсного потенціалу та відтворити механізм міжрегіональної та регіональної кооперації, а також збільшити частку виробництв, що мають завершений цикл виготовлення кінцевої продукції.

Активна співпраця регіону з центральними органами управління можуть значно сприяти глобалізації економіки, покращити економічний, екологічний та соціальний стан, що буде сприяти прискоренню процесу сталого розвитку економіки, гарантом значного покращення життєвого рівня та добробуту населення, підніме рейтинг України у світовій спільноті, а головне - буде сприяти відтворенню навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Інструкція по обліку продукції лісозаготівель, лісопилення і деревообробки на підприємствах Державного комітету лісового господарства України: наказ Держкомлісгоспу України від 19 грудня 2003 р. № 205.

2. Вороніна В. Л. Шляхи вдосконалення обліку готової продукції [Електронний ресурс] / В. Л. Вороніна. – 2013.

3. Жибак М. М. *Управління ефективним розвитком лісгосподарських підприємств на основі сортиментної політики : автореф. дис. на добуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 “Економіка підприємства і організація виробництва” / М. М. Жибак. – Л., 2004.*

4. Заокіпна Н. С. *Удосконалення обліку готової продукції та її реалізації [Електронний ресурс] / Н. С. Заокіпна // Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – 2013.*

5. Кисіль Н.М. *Методичні аспекти обліку готової продукції на підприємствах лісової галузі / Н.М. Кисіль, Н.І Колінько. – Львів:УкрДЛТ, 2004. – 304 с.*

6. Коваленко О. М. *Стратегічне управління підприємницькою діяльністю в промисловому виробництві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон.наук : спец. 08.07.01 “Економіка промисловості” / О. М. Коваленко. – О., 2003. – 19с.*

7. Мешко Н.П. *Трансформація процесів управління реалізації готової продукції в умовах переходу до ринку - Дніпропетровськ: МАК, 2010. – 20 с.*

8. Олійничук О. І. *Особливості лісгосподарського виробництва та підвищення його ефективності / О. І. Олійничук // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий збірник / За ред. І. Г. Ткачук. – Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2009. – Вип.V.– Т.2. – С. 148–154.*

УДК 330.341.1:334.012.6

Кулиняк І.Я., к.е.н., доц.

Бондаренко Ю.Г.

Національний університет “Львівська політехніка”

СУЧАСНИЙ СТАН ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В умовах посилення глобалізаційних процесів, проголошення євроінтеграційного курсу розвитку держави, одним із стратегічних напрямів розвитку економіки України повинна бути активізація інноваційної активності підприємств. Для цього слід переходити на інноваційну модель розвитку вітчизняної економіки, що допоможе підвищити рівень її конкурентоспроможності у світовому масштабі, подолати наслідки фінансово-економічної кризи, посилити міжнародне співробітництво, забезпечити стабільний та сталий розвиток економіки тощо. Задля підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств необхідно вивчати та адаптувати світовий досвід до умов вітчизняного розвитку економіки.

Підприємство вважається інноваційним, якщо воно впроваджує будь-яку інновацію. Під інновацією розуміють введення у вживання будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту або процесу, нового методу маркетингу чи нового організаційного методу в діяльності підприємства, організації

робочих місць або зовнішніх зв'язків. Інноваційна продукція поділяється на нову для ринку та нову для підприємства [1, с. 255].

Між розміром підприємства і його рівнем інноваційності існує прямий зв'язок, оскільки для впровадження інновацій необхідно мати певну кількість персоналу, задіяного у виконанні наукових досліджень і розробок, що призводять до впровадження інновацій. Відповідно найвища частка як технологічно активних, так і нетехнологічно активних підприємств була серед великих підприємств (відповідно 32,9 % і 20,7 %) [1, с. 179].

Державна служба статистики України у статистичних цілях виокремлює чотири типи інновацій: продуктові та процесові (технологічні інновації), маркетингові й організаційні (нетехнологічні інновації).

Упродовж 2012-2014 рр. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 14,6 %, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 9,5 % (5,2 % – продуктові і 7,2 % – процесові), нетехнологічні – 8,6 % (4,7 % – організаційні і 6,4 % – маркетингові) [1, с. 179].

Як показують результати аналізу, в Україні досить велика частка малих підприємств (74,6 %), незначна частина яких є інноваційно активними (8,5 %). Середніх підприємств є значно менше (19,4 %), інноваційно активними серед яких є лише 3,8 %. Загальна частка малих і середніх підприємств в Україні з інноваційною активністю 12,3 % (табл. 1).

Для порівняння, у 2016 р. 56% всіх малих і середніх підприємств Євросоюзу були інноваційними. Серед європейських країн найбільша кількість інноваційних малих і середніх підприємств у Фінляндії (72%), найменша – в Угорщині (44%). Загалом, спостерігався не дуже сильний розрив між країнами – малі і середні підприємства у більшості з цих країн розташовані в діапазоні від 50 % до 65 %: 24 з 28 [2, с. 139].

Таблиця 1. Частка інноваційно активних підприємств за розмірами, 2012-2014 рр. (відсотків від загальної кількості підприємств)

	Усього	Усього МСП	з них		Промисловість усього МСП	з них		Послуги усього МСП	з них	
			Малі	середні		малі	середні		малі	Середні
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Загальний обсяг підприємств	100,0	94,1	74,6	19,4	44,1	32,6	11,5	50,0	42,1	8,0
Підприємства з інноваційною активністю	14,6	12,3	8,5	3,8	7,0	4,2	2,7	5,3	4,2	1,1

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Підприємства з технологічними інноваціями	9,5	7,6	4,8	2,8	5,1	2,8	2,3	2,5	2,0	0,5
Підприємства з маркетинговими та/або організаційними інноваціями	5,1	4,7	3,7	1,0	1,9	1,5	0,5	2,8	2,3	0,5
Неінноваційно активні підприємства	85,4	81,8	66,2	15,6	37,1	28,4	8,7	44,7	37,8	6,9

Джерело: складено і розраховано за [1]

Серед вагомих причин не здійснювати інновації протягом 2012-2014 рр. були: низький попит на інновації на ринку, впроваджені раніше інновації, через дуже низьку конкуренцію підприємства на ринку, відсутність хороших ідей або можливостей для інновацій. Також здійснювати інновації перешкоджали такі певні фактори: відсутність коштів у межах підприємства, кредитів або прямих інвестицій, кваліфікованих працівників в рамках підприємства, труднощі в отриманні державної допомоги або субсидій для інновацій, відсутність партнерів по співпраці, невизначений попит на інноваційні ідеї, занадто велика конкуренція на ринку [1, с. 180].

Найбільша частка малих і середніх підприємств припадає на сферу послуг порівняно з промисловістю (50 % і 44,1 % відповідно), проте інноваційно активних підприємств більше у промисловості (7,0 % проти 5,3 % сфери послуг), що зумовлено значним впровадженням технологічних інновацій у виробничій діяльності підприємств.

Обсяг реалізованої продукції малими і середніми інноваційно активними підприємствами у 2015 р. становив 44,8 % від загального обсягу реалізованої продукції підприємств, з них обсяг реалізованої продукції підприємствами з технологічною інновацією становив 5,2 %, підприємствами з маркетинговою та/або організаційною інновацією (нетехнологічною інновацією) 32,6 % та обсяг реалізованої продукції підприємствами з технологічною інновацією та нетехнологічною інновацією 7,0 %. Переважаюча частка обсягу реалізованої продукції малими і середніми інноваційно активними підприємствами

припадає на сферу послуг за рахунок маркетингової та/або організаційної інновації (нетехнологічної інновації). Для промисловості характерний вищий відсоток обсягу реалізованої технологічно інноваційної продукції.

У країнах Євросоюзу у 2016 р. найменш інноваційно активними були малі і середні підприємства у будівництві (44 %), найбільше – у промисловості (67 %). У торгівлі та у сфері послуг частка інноваційно активних малих і середніх підприємств становила 59 % і 53 % відповідно. Інноваційний процес є важливим джерелом інновацій у промисловості порівняно з іншими галузями економіки, що й підтверджує взаємозв'язок між розмірами підприємства та його інноваційністю [2, с. 140].

Розподіл підприємств з технологічними інноваціями за місцем розташування партнерів у 2012-2014 рр. показав, що найбільший напрям міжнародної інноваційної співпраці малих і середніх підприємств припадає на партнерів – країн Європи (табл. 2).

Таблиця 2. Розподіл підприємств з технологічними інноваціями, що мали партнера з інноваційної співпраці, за місцем розташування партнерів за розміром підприємств, 2012-2014 рр. [1] (відсотків від загальної кількості підприємств з технологічними інноваціями)

	Усього	У тому числі в				
		Україні	країнах Європи	США	Китаї та Індії	інших країнах
Усього	22,6	20,6	7,1	2,4	2,1	5,6
<i>малі</i>	17,2	16,2	3,8	2,0	1,0	2,3
<i>середні</i>	19,4	17,7	5,1	1,0	1,4	3,7
Промисловість	22,5	20,3	7,7	1,7	2,3	6,2
<i>малі</i>	14,5	13,8	2,8	0,5	0,7	2,1
<i>середні</i>	18,4	16,4	5,5	0,6	1,6	3,3
Послуги	21,4	20,7	5,5	4,2	1,6	4,3
<i>малі</i>	18,9	18,5	4,9	4,2	1,7	2,4
<i>середні</i>	24,1	22,9	3,9	2,9	0,5	6,8

Таким чином, хоча в Україні кількість малих і середніх підприємств становить значну частку, але їхній рівень інноваційності є досить низьким. Вітчизняні підприємства повинні впроваджувати у своїй діяльності сучасні інноваційні технології; постійно підвищувати якість продукції, розробляючи її відповідно до міжнародних стандартів; стимулювати працівників до повнішого використання творчого та наукового потенціалу. На державному рівні необхідно створювати законодавчі умови активізації інноваційної діяльності; розробляти ефективні механізми фінансування інноваційних проєктів; формувати інфраструктуру ринку інновацій; розробляти програми підтримки та стимулювання розвитку підприємств на інноваційних засадах; створювати сприятливий інвестиційний клімат для залучення коштів з метою фінансування інноваційних проєктів; надавати пільги підприємствам, які впроваджують інновації тощо.

Список використаних джерел:

1. *Наукова та інноваційна діяльність України, 2015 рік: Статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2016. – 257 с.*

2. *Survey on the access to finance of enterprises (SAFE): Analytical Report 2016. Available online: http://ec.europa.eu/growth/access-to-finance/data-surveys_en.*

УДК 339.5

Мардар Ю.Е., студ.

Науковий керівник – к.е.н., доц. **І.О. Уханова**
Одеський національний економічний університет

**ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В
КОНТЕКСТІ ТРАНСКОРДОННОЇ ТА ПРИКОРДОННОЇ ТОРГІВЛІ**

Одним із перспективних напрямів створення конкурентно ринкового середовища є розвиток малого підприємництва. Сьогодні цілком очевидно, що успіх ринкових перетворень великою мірою визначатиметься тим, як вдасться реалізувати потенціал малого підприємництва, цього динамічного і мобільного сектора економіки. З малим підприємництвом пов'язуються надії на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ. Підприємництво є провідною силою у подоланні негативних процесів в економіці та забезпеченні сталого позитивного розвитку суспільства, однією зі сфер забезпечення зайнятості населення, запобігання безробіттю та створення нових робочих місць.

В умовах розширення ЄС транскордонне співробітництво підприємств та домогосподарств може посприяти регіональному розвитку, тим самим вплинути на зростання сектора малого бізнесу. Досягти цього можна за рахунок поглиблення транскордонного співробітництва, зокрема, шляхом організації прикордонної торгівлі.

Прикордонне розташування може сприяти швидкому розвитку економіки прикордонних регіонів України при використанні останніми можливостей транскордонного співробітництва, а саме участь у прикордонній торгівлі. Так, з 18 прикордонних регіонів України - 5 (Чернівецька, Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська, Волинська області) межують з країнами ЄС (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія)[1].

В міжнародній практиці не вироблено універсальних інструментів регулювання системи взаємодії суб'єктів, а також територій локалізації прикордонної торгівлі. Здебільшого через відмінності принципів державної економічної політики і особливостей міждержавних та міжрегіональних відносин в транскордонному просторі. Іноземний досвід засвідчує, що прикордонна торгівля успішно розвивається, а саме в сфері малого бізнесу і

при відсутності преференцій, визначених територій чи зон прикордонної торгівлі [2,с.221].

Вчені, що досліджують зростання або зниження інтенсивності прикордонної торгівлі, відзначають, що кордон може як сприяти, так і перешкоджати їй. Був встановлений наступний «парадокс кордону», що має відношення до споживчих практик: інтеграція між прикордонними областями може як сприяти прикордонній торгівлі, так і стримувати її [3].

У той же час, якщо між територіями існують відмінності, які зацікавлюють покупців (по-різному виглядають торгові центри, відрізняються товари й обслуговування), мобільність, навпаки, зростатиме. При цьому несхожість не повинна бути занадто сильною, щоб не відштовхувати покупців. Серед інших причин, які сприяють прикордонній торгівлі, дослідники називають різницю в цінах; невисокі витрати на покупку; різноманітність товарів; кращий асортимент; сприятливий режим роботи торгових точок; інфраструктурні особливості торгівлі; відрізняються мова і звички.

Незважаючи на зростання і поступове насичення вітчизняного ринку, люди продовжують їздити за покупками через кордон: «парадокс кордону» поки не спрацьовує і відтоку покупців не відбувається. Частково це обумовлено тим, що, наприклад, польський ринок є досить знайомим для українців західного прикордоння і тому залишається для них привабливим. Водночас є відмінності, які сприяють тому, що інтерес покупців до закупівлі на транскордонних ринках не згасає. Для того щоб Малий бізнес міг успішно функціонувати в рамках прикордонної торгівлі, він має пристосовуватися до звичок та традицій прикордонних територій [4].

Можна зазначити, що теперішній етап розвитку прикордонної торгівлі характеризується як стабілізаційний: частина осіб, задіяних в прикордонній торгівлі, налагодила мережу постачальників, накопичила достатньо капіталу, створила малі та середні підприємства, які сформували якісно нові сектори дрібно-гуртової та роздрібно торгівлі. Проте, серед зарубіжних науковців існує думка, що створення малих підприємств на базі розвитку прикордонної торгівлі не можливо. Їх аргументи зводяться до наступного: фізичні особи, що беруть участь в прикордонній торгівлі, не намагаються легалізувати свою діяльність; специфіка менталітету перешкоджає легалізації суб'єктів прикордонної торгівлі; бюрократія радянського типу продовжує створювати проблеми для тих, хто намагається створити підприємство. Протилежну думку обґрунтовують вітчизняні вчені, які досліджували розвиток транскордонного співробітництва домогосподарств. Їх опитування підприємців показують, що багато хто починав свою діяльність з нелегальної прикордонної торгівлі та, накопичивши фінансовий капітал і досвід, офіційно зареєстрував власний бізнес [5].

Учасники прикордонної торгівлі позитивно оцінюють досвід, який вони набули в процесі транскордонної співпраці, зокрема вказують, що окремі можливості отримати основний або додатковий дохід до сімейного бюджету дали змогу набути навичок ведення бізнесу в сусідніх країнах, краще пізнати менталітет і культуру інших народів, підвищити рівень знання іноземних мов.

Таким чином, учасники прикордонної торгівлі є значним потенціалом для розвитку підприємництва. По-перше, вони отримують досвід підприємницької діяльності. По-друге, більшість є освіченими людьми, які вимушено залишили свою професійну кар'єру, високий рівень загальної освіти дозволяє їм швидше опанувати нові види діяльності. Поведінка суб'єктів прикордонної торгівлі багато в чому залежатиме від політики держави, від того, наскільки сприятливими будуть умови для створення і функціонування нових малих підприємств як в торгівлі і сфері послуг, так і у виробничому секторі.

Першочерговим завданням місцевих державних адміністрацій України, відповідно до їх повноважень в галузі міжнародних та зовнішньоекономічних відносин, згідно з законодавством України є здійснення заходів щодо організації прикордонної торгівлі, що сприятиме розвитку прикордонних регіонів та підвищить конкурентоспроможність малого підприємництва.

Значна частка населення, зайнятого у прикордонній торгівлі, реєструється як підприємці – фізичні особи, тим самим легалізують свою діяльність. Але, на жаль, в Україні немає відповідного виду економічної діяльності (відповідно до КВЕД), який би виділяв діяльність підприємців – суб'єктів прикордонної торгівлі. Тому доречно ініціювати введення нового виду економічної діяльності «прикордонної торгівлі» у переліку видів діяльності, якими можуть займатися фізичні особи і забезпечити можливість мешканців прикордоння займатися офіційною діяльністю, сплачувати податки (передусім, за схемою «єдиного податку»), та, відповідно, отримати соціальний захист з боку держави і пенсію у майбутньому [6].

Отже, прикордонна торгівля має вагомий вплив на поповнення сектора малого бізнесу новими підприємцями. У різноманітні варіанти учасників прикордонної торгівлі можна виділити два типи: перші, які вже офіційно зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності; другі, які варіюють між легальною та тіньовою діяльністю.

Таким чином, лише за сприятливих умов жителі прикордоння, які залучені до неофіційної прикордонної торгівлі, можуть розпочати офіційний бізнес. Створення сприятливих умов багато в чому залежить від державних та місцевих органів влади, які повинні сприяти підприємцям-початківцям у розвитку їх підприємницької діяльності. Розпочинати доцільно з формування у свідомості населення та представників органів влади позитивних ефектів прикордонної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Мікула Н. А. Прикордонна торгівля як явище соціально-економічного розвитку / Н. А. Мікула, І. Р. Тимечко // Соц.-екон. дослідж. в перехід. період. – 2007. – Вип. 4. – С. 98-112.

2. Проблеми розвитку транскордонного співробітництва України в умовах розширеного ЄС: Монографія / За ред. д.е.н., проф. Н. Мікули, к.е.н., доц. В. Борщевського, к.е.н. Т. Васильціва. – Львів: Ліга Прес, 2009. – 436 с

3. Мамонова В. В. *Регіональний розвиток. Міжрегіональна та транскордонна співпраця. : навч. посіб. ; частина II / за заг. ред. М. Бойцуна, Я. Мудрого, О. Рудіка. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ “Магістр”, 2009. – 96 с.*

4. *Внесок транскордонного співробітництва домогосподарств у зростання новостворених малих підприємств у Західній Україні / Н.Б. Ісакова, В.Ю. Грига та ін. // Регіональна економіка. – 2007. – № 4 – С. 41-52.*

5. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf.*

6. *Тимечко І.Р. Зміст та роль прикордонної торгівлі / І.Р. Тимечко // Стратегія формування відкритої господарської системи в Україні [зб. наук. праць]. – Львів, 2008. – С. 432 – 433.*

УДК 338.43:636

Мірзоєва Т.В., к.е.н., доц.
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України, м. Київ*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТВАРИННИЦТВА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Вступ України до СОТ супроводжується посиленням конкурентного навантаження на окремі галузі сільського господарства, зокрема тваринництво. При цьому розвиток вітчизняної галузі тваринництва відбувається в дуже складних умовах, що є вкрай негативним моментом, оскільки тваринництво – особлива галузь сільського господарства, стан розвитку якої вагомо впливає на економічний потенціал АПК країни, на всі сфери суспільного виробництва й на життя населення.

Що стосується розвитку такого напрямку тваринництва як скотарство, то нині в Україні переважна більшість поголів'я корів (77,5%) утримується в особистих підсобних господарствах, які виробляють близько 73% молока, забезпечуючи при цьому майже 50% сировинних потреб молокопереробної галузі [5]. На кожну тисячу чоловік населення припадає 58 голів корів, а середній річний надій становить близько 3900 літрів. Для порівняння – на сьогодні в США цей показник складає 40 корів на одну тисячу чоловік, в Англії – 44, у Канаді – 41, у країнах ЄС – 45-48, в Росії – 66.

Київська область займає 2-ге місце в Україні за обсягом виробництва сільськогосподарської продукції. Область є одним із лідерів у виробництві продукції тваринництва в Україні, зокрема за обсягами виробництва м'яса худоби та птиці всіма категоріями господарств область займає 3-тє місце. Скотарство молочно-м'ясного напрямку тривалий час є головною галуззю тваринництва Київської області. Протягом 1991-2015 рр. поголів'я ВРХ в області скоротилося у 8,8 разів (в Україні загалом – у 5,3 рази), у тому числі корів – у 6 разів. Через значний спад поголів'я виробництво молока за цей період зменшилося у 3,3 рази [1]. Нині в підприємствах Київської області зосереджено 56,6% великої рогатої худоби, а у господарствах населення – 37,2% поголів'я, що є найнижчим показником по Україні [2].

Станом на 01.01.2016 р. поголів'я ВРХ в Київській області налічувало 138,4 тис голів (табл.1), що становить 3,6% від загального поголів'я України. Це на 11,2% і 15,8% менше, ніж у 2011 і 2014 рр. відповідно. Негативна тенденція простежується і в динаміці поголів'я корів, кількість яких зменшилася на 14.8 тис голів або на 10% порівняно з 2011 р. Статистичні дані свідчать про складний стан молочної галузі, незважаючи на те, що виробництво молока займає важливе місце у великотоварному виробництві та в формуванні продовольчої безпеки регіону.

Ключовим напрямком у галузі тваринництва та в аграрному секторі в цілому є свинарство. Темпи розвитку вітчизняного свинарства, так як і скотарства, порівняно невисокі. Якщо в 1990 році поголів'я свиней в країні

становило майже 22 млн, то нині ця цифра суттєво зменшилася й коливається на рівні 7 млн. У Київській області протягом 2011-2015 рр. поголів'я свиней збільшилося на 19,8 тис голів або на 3,9% (табл. 1). За чисельністю поголів'я свиней в усіх категоріях господарств область займає рангове 3 місце [6]. Чого тільки варта діяльність ТОВ СП «Нива Переяславщини», виробництва якого розміщені на території Згурівського й Баришівського районів Київської області, а виробничі потужності складають 6 свинокомплексів по 30 тис голів кожний.

Таблиця 1. Поголів'я великої рогатої худоби в Київській області та свиней (тис голів)

Роки Види тварин	2011	2012	2013	2014	2015
ВРХ	150,6	148,3	154,9	146,6	135,8
у тому числі корови	80,9	79,3	78,6	76,9	73,2
Свині	507,9	508,7	523,5	485,3	527,7

Джерело [2]

На розвиток свинарства, як і на розвиток тваринництва в цілому, суттєво впливає ціна на корми для тварин, оскільки прибутковість виробництва та реалізації продукції свинарства визначають дві складові: ціна (відіграє ключову роль) і собівартість (стаття витрат «Корми» займає найбільшу питому вагу в структурі собівартості виробництва продукції свинарства) [3]. Розвиток же свинарства в Україні характеризується нераціональним використанням власної кормової бази, так як значна частина вітчизняного фуражного зерна йде на експорт.

Динаміка поголів'я худоби в СВК агрофірма «Перемога» (Київська область, Кагарлицький район, с. Бурти) аналогічна динаміці в Київській області. Так, поголів'я ВРХ у СВК агрофірма «Перемога» (Київська область, Кагарлицький район, с. Бурти) протягом 2012-2014 рр. зменшилося на 164 гол. або на 20,2%, поголів'я корів – на 100 гол. або на 20%, поголів'я свиней збільшилося на 12 гол. або на 23% (табл. 2).

Обсяги виробництва продукції скотарства в агрофірмі протягом досліджуваного періоду скоротилися. Зокрема, виробництво молока зменшилося на 1360 ц або на 6,3%; м'яса ВРХ у забійній масі на 114 ц або на 18,7%. Виробництво ж м'яса свиней у забійній масі збільшилося на 20 ц або на 29,9%.

Позитивним у розвитку тваринництва в досліджуваному підприємстві є й те, що в період із 2012 по 2014 р. збільшився річний удій молока від 1 корови – на 739 кг та на 17,1%. Дещо зросла середня вага 1 голови ВРХ і свиней – на 4,7 кг і 7,1 кг або на 2,4% і 5,5% відповідно та змінився в сторону збільшення середньодобовий приріст: ВРХ – на 13 г або на 2,4%, свиней – на 20 г або на 5,7%.

На підставі проаналізованих фактів, можна припустити, що в агрофірмі намагаються збільшити продуктивність тварин за рахунок удосконалення раціону годівлі.

Аналіз економічних показників діяльності СВК агрофірма «Перемога» свідчить, що виробництво продукції тваринництва в досліджуваному підприємстві переважно є збитковим за винятком виробництва молока. Прибуток, отриманий від виробництва молока в 2014 році збільшився на 1440,1 тис грн або на 98,5% порівняно з 2012 роком, а рівень рентабельності даного напрямку зріс на 28 п.п. Деяка позитивна тенденція прослідковується щодо зменшення збитковості у виробництві м'яса ВРХ: так у 2014 р. порівняно з 2012 р. збитковість даного виробництва зменшилась на 9,4%. Що стосується свинарства, то на кінець досліджуваного періоду його збитковість становила 64,4% [4].

Таблиця 2. Динаміка виробництва продукції галузі тваринництва в СВК агрофірма «Перемога» (Київська область, Кагарлицький район, с. Бурти)

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Поголів'я:			
ВРХ, тис.гол.:	811	676	647
в т.ч. корів	500	450	400
Свиней	52	29	64
Виробництво продукції, ц:			
-молока	21586	20149	20226
-м'яса у забійній вазі			
• ВРХ	611	445	497
• Свиней	67	38	87
Річний удій молока від 1 корови, кг	4317	4476	5056
Питома вага продукції, %			
м'ясо-молочного скотарства в	44,4	50,4	77,6
продукції сільського господарства			
продукції свиней	1,06	2,3	1,8

Розроблено автором за даними річної звітності СВК агрофірма «Перемога»

Попри великі труднощі, сільськогосподарські виробники Київської області все ж таки намагаються розвивати галузь тваринництва. Нещодавно у Яготинському та Згурівському районах області було споруджено великі тваринницькі комплекси, сучасні молочні ферми. Також нові ферми з високопродуктивними породами корів з'явилися в Кагарлицькому районі [7]. На території Київщини функціонує ТДВ «Терезине» – роботизований молочно-товарний комплекс у Білоцерківському районі, ТОВ «Стара ферма» в Бориспільському районі, ТОВ «Українська молочна компанія» в Згурівському районі та ін. [2].

Стимулом для збільшення виробництва м'ясної та молочної продукції виробниками області є наявність потужного споживчого ринку, що формується в основному столичними споживачами.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Головне управління статистики Київської області. [Електронний ресурс] <http://oblstat.kiev.ukrstat.gov.ua/>
3. Кісіль Д. Т. Невідкладні завдання у розвитку свинарства / Д. Т. Кісіль // Сільський господар. – 2005. – № 5-6. – С. 8-10.
4. Мірзоєва Т.В. Щодо розвитку галузі тваринництва в Київській області (на прикладі СВК Агрофірми «Перемога») / Т.В. Мірзоєва, Н.Ю. Шевченко // Молодий вчений. – 2016. – № 5 (32). – С. 111-114.
5. Фененко А. Молочне тваринництво потрібно модернізувати / А. Фененко, В. Ткач // Аграрний тиждень Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://a7d.com.ua/>
6. Характеристика Київської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-koda.org.ua/>
7. *The state and prospects of the agricultural development investments and financing in Kiev region. Kyiv NNC «IAE» (Ukrainian).* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mmi.fem.sumdu.edu.ua

УДК 339.926

Морозова А.Г.,

Руководитель – к.э.н., доц. **О.А. Ермакова**
Одеський національний економічний університет

**ВЛИЯНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА НА РАЗВИТИЕ
МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

В настоящее время всё большую роль для регионального развития играет трансграничное сотрудничество. За счет процессов глобализации и регионализации такое сотрудничество важно для социально-экономического развития страны. Трансграничное партнерство – эффективный механизм достижения этнопсихологического, политического, этноконфессионального, экологического, культурного и экономического баланса [1].

Приграничные регионы из-за своего геоэкономического расположения представляют, своего рода, «мост» экономического партнерства сопредельных стран. Первоначально основной задачей формирования трансграничного сотрудничества являлось устранение пограничных препятствий, ограничений и других причин, которые влияют на разграничения населения в приграничных областях. Различная внешняя активность приграничных областей приносит значительный вклад в партнерство между прилегающими странами [4].

Одной из форм трансграничного сотрудничества является еврорегион. Еврорегион подразумевает ликвидацию порубежных преград, ограничений и других факторов, воздействующих на разделение поселений в приграничных

регионах, что выражается в стимулировании не только социальных связей, но и экономических контактов [1].

Еврорегионы, возникшие в странах-основателях ЕС в конце 1950-х гг., занимались не только социальными и культурными вопросами, но и решениями проблем частного бизнеса и экономического развития в целом. Так, были созданы и до сих пор реализуются проекты, связанные с учреждением малых и средних предприятий, усовершенствованием банковской и финансовой системы, стимулированием формирования частного предпринимательства и акционирования предприятий, реструктуризацией и приватизацией организаций и т.д. Таким образом, трансграничное сотрудничество становится своего рода рычагом для развития конкурентоспособного предпринимательского сектора. Ведь именно предприниматели, малые и средние предприятия являются участниками приграничных экономических связей. Активная роль предпринимательства в усовершенствовании приграничных связей признана международными организациями. ЕС активно стимулирует и поддерживает трансграничное партнерство малого и среднего бизнеса в качестве способа продвижения промышленной интеграции ЕС. Еврорегионы способствуют появлению новых предприятий в традиционном секторе торговли, в секторе услуг и производства. Сотрудничество между приграничными фирмами можно рассматривать как эффективную стратегию развития в условиях ограниченности ресурсов, свойственной малому и среднему бизнесу. В отличие от крупных предприятий, которые используют эффект масштаба, малые и средние предпринимательские структуры вынуждены использовать стратегию диверсификации производства. Таким образом, трансграничное сотрудничество позволяет использовать возможность комбинации гибкости и снижения затрат, тем самым повышая конкурентоспособность [4].

Факторы, которые влияют на формирование предпринимательство в условиях трансграничного региона: 1)Институциональные (правовое управление предпринимательской деятельности, капиталовложениями и нововведениями); 2)Предпринимательские (присутствие бизнес-структур, содержательных источников информации в области ведения бизнеса); 3)Финансовые (налогообложение, инвестиционный климат); 4)Природно-географические (расположение страны, наличие ресурсов); 5)Социально-демографически (структура населения, процессы миграции); 6)Внешне-экономические (соседство с государствами, экспортно-импортные препятствия) [5].

Если рассматривать развитие еврорегионов в Украине, то, несмотря на обнадеживающие тенденции, общий климат для развития предпринимательства в рамках трансграничного сотрудничества остается недостаточно благоприятным, что отражается в небольшом количестве совместных проектов и невысоком уровне прямых иностранных инвестиций. К сожалению, этот механизм экономического партнерства не проявил в нашей стране свой потенциал в полной мере. При рассмотрении проблем в области трансграничного взаимодействия в украинских еврорегионах, важными

факторами, сдерживающими развитие экономического сотрудничества в данной сфере, являются:

1. недооценивание правительством трансграничного сотрудничества как орудие регионального развития и подъем качества жизни людей, населяющих приграничные регионы;

2. односторонность стратегического видения целей и перспектив улучшения трансграничного партнерства, как со стороны властей, так и со стороны местного правления;

3. недостаток опыта коллективного планирования усовершенствования приграничных зон;

4. недостаточная степень материальной помощи общих трансграничных программ, как со стороны властей, так и со стороны местного правления (не включается обустройство приграничной инфраструктуры);

5. неустойчивость ведомственной базы территориального подъема, что выполняет функцию побуждающей силы трансграничного взаимодействия;

6. отсутствие у местного правления понимания, что цель формирования трансграничного сотрудничества нуждается в них, как органа координирования, а не жесткого госуправления.

В итоге, к осуществлению программ трансграничного партнерства вовлекаются небольшое количество бизнесменов и общественные учреждения [2].

Хотя в Украине в большей мере реализуются проекты, занимающиеся культурными вопросами, руководители предприятий не оставляют в стороне проблемы, связанные с развитием малого и среднего бизнеса. К примеру, Центр развития приграничного сотрудничества, который сформирован на основе Центра бизнес-образования Одесского национального экономического университета, организовал встречу, целью которой является оказание поддержки предпринимателям и представителям бизнеса, интересующихся в формировании партнерских и деловых контактов с представителями организаций, трудящимися в Украине, Румынии и Республики Молдова. Между тем, внимание к программе появилось за счёт перспективам партнерских отношений с представителями иных партнеров-государств и, впоследствии, продолжению общения между представителями общественных организаций Украины, и за счет сотрудничества в государствах, вовлеченных в кооперацию. Соучастники устроили знакомство с представителями бизнес-структур, разобрали собственные нужды и проблемы, касающиеся перспектив усовершенствования приграничного партнерства и осуществили три тренинга с представителями малых и средних предприятий. Вследствие чего, были подписаны договоры между партнерами и участвующими лицами на этих собраниях. Более того, Центр все время создает условия для формирования общеобразовательного и информационного пространства для обеспечения малого и среднего предпринимательства в приграничных областях по таким направлениям:

- деловая деятельность;
- торговая деятельность;

- маркетинговая деятельность;
- логистическая деятельность;
- капитальные вложения;
- юридические подходы поддержания бизнеса в приграничных местах;
- экологическое управление;
- применение ресурсоэффективных технологий.

Очевидно, что существует необходимость создания соответствующих условий для более успешного развития трансграничного взаимодействия и увеличения его влияния на экономику регионов путем интегрированного подхода. Главное участие в развитии трансграничного партнерства на уровне предпринимательских структур принимают сами руководители предприятий, однако правительство различного уровня по обе стороны границы может существенно повлиять на интенсификацию межрегиональных экономических связей [3].

Тем не менее, еврорегионы остаются важным инструментом формирования «среднего класса», причиной чему могут служить проекты поддержки малого и среднего бизнеса. Трансграничное сотрудничество помогает создать дружелюбный климат, обоюдной заинтересованности в деловом обыденном партнерстве, являющимся залогом мира и защищенности на границе, в приграничных областях и соответственно в соседних государствах.

Список использованных источников:

1. Бородавкина Н. Ю. Особенности трансграничного сотрудничества субъектов предпринимательства Калининградской области [Электронный ресурс] / Наталья Юриевна Бородавкина // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2010. – Режим доступа к ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-transgranichnogo-sotrudnichestva-subektov-predprinimatelstva-kaliningradskoy-oblasti>.

2. Актуальные проблемы трансграничного сотрудничества Украины и Беларуси, возможные пути их решения [Электронный ресурс] // Польський фонд міжнародних та регіональних досліджень. – 2015. – Режим доступа к ресурсу: <http://pfirs.org/blogs-dumka-ekspertiv/entry/dumka-ekspertiv/aktualnye-problemy-transgranichnogo-sotrudnichestva-ukrainy-i-belarusi-vozmozhnye-puti-ikh-resheniya.html>.

3. Сеть трансграничного делового сотрудничества Украины, Румынии и Молдовы [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <http://eaptc.eu/ru/sme-entrepreneurship.html>.

4. Солодовников С. Ю. Фундаментальные основы социально-экономического сотрудничества трансграничных регионов [Электронный ресурс] / С. Ю. Солодовников – Режим доступа к ресурсу: <http://www.bstu.by/uploads/vestnik/13-3/7.pdf>.

5. Устаг С. И. Методические вопросы оценки влияния приграничного сотрудничества на предпринимательскую деятельность [Электронный ресурс] / С.

И. Устаг, Д. В. Гаманюк // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – Режим доступа к ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-voprosy-otsenki-vliyaniya-prigranichnogo-sotrudnichestva-na-predprinimatelskuuyu-deyatelnost-na-primere-rossii-i>.

УДК 338.43

Парій Л.В., асист.
*Національний університет біоресурсів і
природокористування України, Київ*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Сучасний розвиток національних господарств здійснюється в умовах поглиблення інтернаціоналізації, транснаціоналізації та глобалізації світогосподарських зв'язків. Починаючи з середини ХХ століття інтернаціоналізація виробництва охоплює усі підсистеми національних господарств, тобто набуває комплексного характеру і поширюється на всі галузі майже в усіх країнах світу.

Розвиток інтернаціоналізації виробництва і обігу та інтеграційних процесів зумовлює взаємозалежність функціонування складових частин світового господарства, що в економічній літературі інтерпретується як глобальна економіка. Остання включає наступні основні елементи: міжнародну торгівлю товарами і послугами; міжнародну виробничу кооперацію; міжнародну валютно-фінансову систему; міжнародну інформаційну сферу; міжнародну науково-технічну діяльність.

Глобальний економічний розвиток не є односпрямований, який би сприяв створенню міжнародної монолітної системи. Глобалізація світогосподарських зв'язків не зняла економічної та матеріально-речової строкатості світу. Особливо це торкається аграрної сфери. Адже сільське господарство, яке у бідних країнах дає до 90 % ВВП, у розвинених країнах, наприклад у США, виробляє лише 2-3% ВВП [7, с. 4].

Паралельно із глобальною інтеграцією світового господарства виникають дезінтеграційні процеси не тільки планетарного масштабу, а і в окремих національних господарствах. В зв'язку з чим вчені економісти, визначаючи глобалізацію економіки як об'єктивну реальність, неоднозначно тлумачать цей процес. Зокрема, П.Т. Саблук, О.Г. Білорус, В.І. Власов вказують на те, що глобалізація – це система абсолютної економічної і політичної влади нових глобальних монополістичних корпорацій, які вийшли з-під контролю націй-держав свого походження та базування. Вони маневрують фінансовим капіталом, обертаючи його на світовому ринку зі «швидкістю світла і, відмовляючись платити податки, посилюють експлуатацію багатьох країн і регіонів, у тому числі і власних країн [140, с. 29].

Окремі вчені розглядають глобалізацію світогосподарських зв'язків як глобальний економічний процес. Так професор В. Онищенко стверджує, що економічна глобалізація – це процес, який намагається формувати системну консенсусну узгодженість функціонування національних інституційно фрагментованих економік, в основі якої лежить нестабільний баланс інтересів [108, с. 36]. З цим слід погодитися, адже генезис світової економічної єдності почався в аграрний період і інтенсифікувався в індустріальний та, особливо, в постіндустріальний (ноосферо-космічний) періоди.

Як справедливо зазначають вчені-економісти В.В. Вітлінський і Л.Л. Маханець про те, що економічна глобалізація, не зважаючи на її суперечливість, є однією з рушійних сил сучасного світового розвитку, стимулює світову економіку, конкуренцію, розподіл ресурсів і міжнародний порядок у світі технологій. Вона об'єднує ринки капіталів, послуг, товарів і робочої сили [12, с. 62]. Нині процес розвитку набув глобальних масштабів і здійснюється надзвичайно динамічно. Адже глобалізація економіки світу зумовила те, що за останніх 25 років глобальний дохід країн світу зріс у двічі, обсягів світової торгівлі – утричі, прямі іноземні інвестиції – у п'ять разів [7, с. 29]. Таким чином є очевидним, що домінуючою буде тенденція до всесвітньої економічної інтеграції, тобто до глобалізації господарського розвитку і окремих національних господарств. В зв'язку з цим важливо підкреслити, що для гідної участі України в вирішенні проблеми економічного розвитку як глобальної конче потрібно розумітися на політиці сприяння розвитку [168, с. 24].

В глобалізації світогосподарських зв'язків закладені значні резерви підвищення ефективності національних господарств завдяки поглибленню міжнародного поділу праці, збільшенню виробництва і зниженню витрат (ефект масштабу), передачі новітніх технологій, розвитку міжнародної торгівлі на принципах Світової організації торгівлі. Розвиток глобального економічного зростання характеризується безпосереднім устанавленням і глибоким взаємовпливом господарських зв'язків національних економік і світового господарства. В зв'язку з цим в даний час неможливо проводити жодну господарську акцію, навіть середнього обсягу, у відриві від світогосподарських процесів.

Список використаних джерел

1. Білорус О.Г. Глобальна продовольча безпека. Монографія / [О.Г. Білорус, М.В. Зубець, П.Т. Саблук, В.І. Власов]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2009. – 486 с.
2. Вітлінський В.В. Ризикологія в зовнішньоекономічній діяльності : Навч. пос. / В.В. Вітлінський, Л.Л. Маханець. – К.: КНЕУ, 2008. – 432 с.
3. Онищенко В. Феноменологія глобалізації / В.Онищенко // Економічна теорія. – 2014. – №2. С. 32 – 43.
4. Саблук П.Т. Глобалізація і продовольство: Монографія / [П.Т. Саблук, О.Г. Білорус, В.І. Власов]. – К.: ННЦ «ІАЕ». 2008. – 632 с.
5. Філіпенко А.С. Економічний розвиток як глобальна проблема сучасності / А.С. Філіпенко // Економіка і управління. – 2013. – №1. С. 23 – 31.

УДК 368.03

Піддубна К.І., Полурезов Д.С.
Науковий керівник - к.е.н., доц. **О.Г. Головко**
ДВНЗ «Університет банківської справи» ХННІ

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

В умовах ринкової економіки у страхової компанії виникає необхідність свідомого управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення, пристосування до умов, що змінюються. Перед суб'єктом господарювання постає задача не тільки визначити свою конкурентоспроможність в даний час і своєчасно реагувати на зміни, але і визначити свій фінансовий потенціал для отримання достовірних даних щодо реального стану.

Питаннями щодо конкурентоспроможності страхових компаній та їх фінансового потенціалу займалися такі автори як Д. Аакер, І.М. Акімова, І. Ансофф, Л.Л. Антонюк, П.Ю. Беленький, Н.М. Внукова, А.Е. Воронкова, М. І. Долішій, Ю.Б. Іванов, М.О. Кизим, Г.І. Кіндрацька, О. Є. Кузьмін, Ж.Ж. Ламбен, Л. І. Піддубна, І. О. Піддубний, В. С. Пономаренко, М. Портер, К.К. Прахалад, О. М. Тищенко, І. П. Тулеєв, Р.А. Фатхутдинов, Г. Хамел, О.Б. Чернега, О.А. Швиданенко, З.Є. Шершньова, В.Г. Шинкаренко і ін.

Аналіз практики функціонування страхової компанії свідчить про постійно зростаючу значущість інвестиційної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності, ефективності використання фінансового потенціалу та фінансових ресурсів. Конкуренція у страхуванні визначається в залежності від формулювання самого страхування: якщо останнє розглядається як угода між клієнтом та страховиком, то конкуренція це боротьба за клієнта ціновими (страхові тарифи) та неціновими (обсяг та якість страхових та сервісних послуг) методами.

За показниками фінансового стану страховиків найбільш детально оцінюється ринкова позиція та стан фінансового потенціалу в конкретну дату. Розглянемо аналіз фінансового стану на прикладі страхової компанії ПАТ «СК «АХА Страхування». Розрахунок показників конкурентоспроможності страхової компанії наведений у табл. 1.

Таблиця 1. Розрахунок показників конкурентоспроможності ПАТ «СК «АХА Страхування»

Показник	2013	2014	2015
Ділова активність	0,8227	0,7188	0,7625
Співвідношення власного та статутного капіталу	1,7198	1,7256	2,0812
Коефіцієнт навантаження	1,1767	1,2397	1,2160
Показник забезпечення власними коштами	1,2073	1,0588	1,0719
Резервний леверидж	0,8283	0,9445	0,9329
Показник генерування доходів	0,0765	-0,1027	0,2047
Показник витривалості компанії	0,9943	0,9704	1,2922

Більш наглядно результати розрахунків можна побачити на рис. 1.

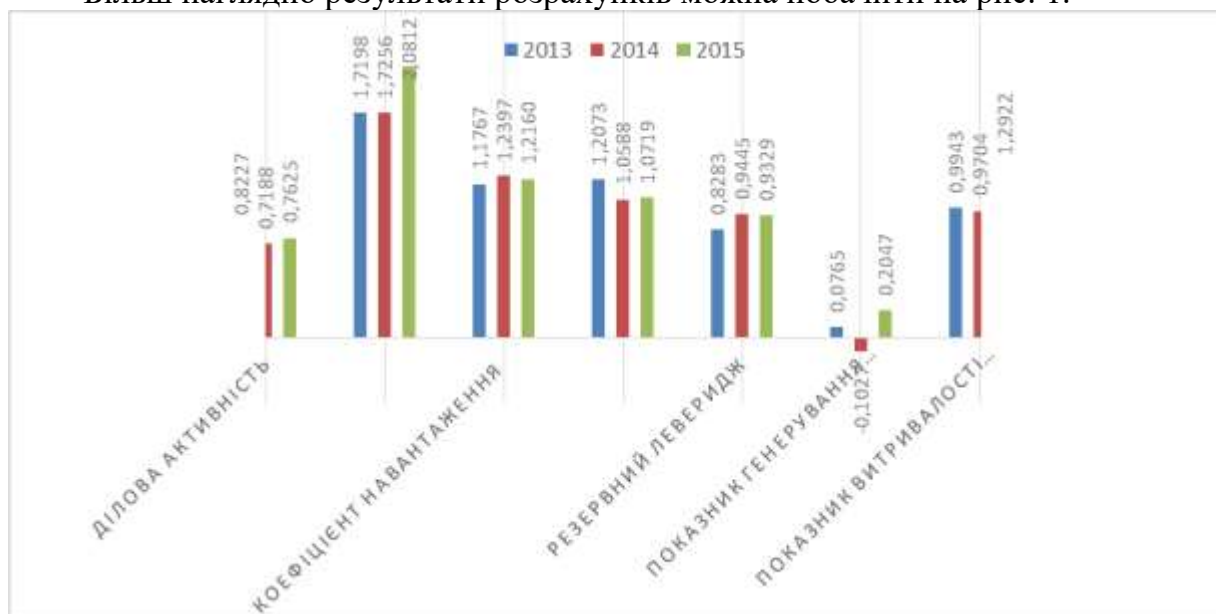


Рис.1 Показники конкурентоспроможності ПАТ «СК «АХА Страхування»

З наведених розрахунків можна зробити висновок про досить високий рівень конкурентоспроможності страхової компанії ПАТ «СК «АХА Страхування». Незначний спад показників у 2014 пов'язаний з регіональними змінами діяльності страхової компанії та загальним погіршенням стану ринку фінансових посередників. Практична цінність розрахунків даних показників полягає в можливості оцінити ринкову частку компанії незалежно від її бажання відкривати інформацію про себе, оскільки Баланс (Звіт про фінансовий стан) і Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) страховик зобов'язаний опублікувати відповідно до вимог Закону України «Про страхування» [1].

Для подальшого аналізу стану суб'єкта господарювання проведемо розрахунки фінансового потенціалу. Як свідчать результати аналізу літературних джерел за проблемою трактування поняття «фінансовий потенціал», його доцільно розуміти як сукупність наявних та потенційних ресурсів і можливостей, що можуть бути мобілізовані для досягнення стратегічних та тактичних організаційних цілей [2]. При оцінці фінансового потенціалу треба враховувати такі показники, як обсяг власних коштів, можливість отримання додаткових коштів у вигляді цільового фінансування; обсяг дебіторської заборгованості; оперативність управління фінансами тощо.

Проаналізуємо фінансовий потенціал страхової компанії (FDP) за методикою, що рекомендована Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. Аналіз проводиться за наступною формулою:

$$FDP = FE - MFN = (O_{cap} + IR) - (I_{pay} + TC) \quad (1)$$

де FDP (Financial Development Potential) – фінансовий потенціал розвитку;

FE (Financial Enrichment) – фінансове забезпечення страховика;

MFN (Moment Financial Needs) – поточні фінансові потреби;

O_{cap} (Own Capital) – власний капітал;

IR (Insurance Reserves) – страхові резерви;

I_{pay} (Insurance Payments) – страхові виплати;

TC (Total Costs) – загальні витрати.

Фінансовий потенціал ПАТ «СК «АХА Страхування» розраховується за наступними даними (табл. 2).

Таблиця 2. Дані для розрахунку фінансового потенціалу ПАТ «СК «АХА Страхування» за 2012 – 2015 р.р.

Показник	Значення, тис. грн.			
	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
O cap (Own Capital)	447724	450532	452074	545223
IR (Insurance Reserves)	333796	373171	426971	508641
I pay (Insurance Payments)	363606	366207	368918	471254
T C (Total Costs)	455098	435397	467488	571697

Таким чином, за аналізований період фінансовий потенціал страховика має наступні значення:

$$FDP_{2012} = (447724 + 333796) - (363606 + 455098) = - 37184 \text{ тис. грн.};$$

$$FDP_{2013} = (450532 + 373171) - (366207 + 435397) = 22099 \text{ тис. грн.};$$

$$FDP_{2014} = (452074 + 426971) - (368918 + 467488) = 42639 \text{ тис. грн.};$$

$$FDP_{2015} = (545223 + 508641) - (471254 + 571697) = 10913 \text{ тис. грн.}$$

Графічно динаміку зміни фінансового потенціалу ПАТ «СК «АХА Страхування» наведено на рис. 2.

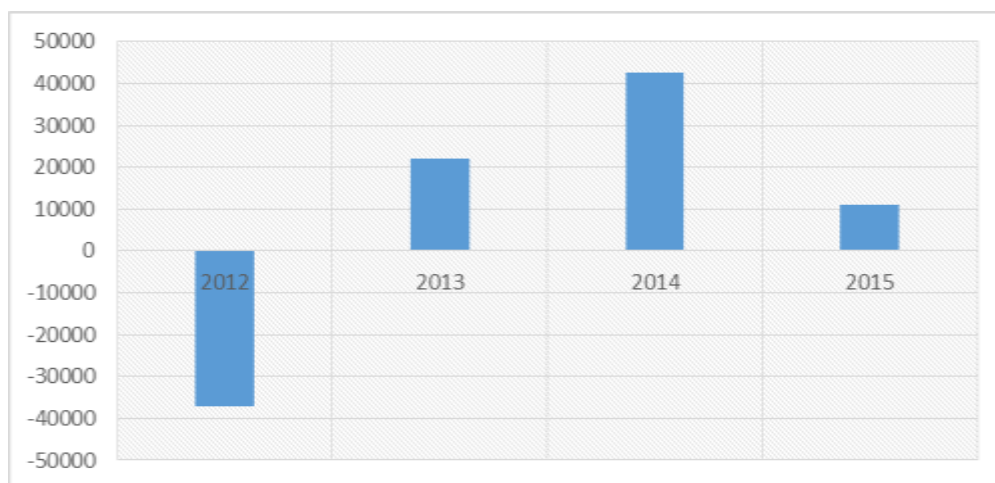


Рис. 2 Динаміка фінансового потенціалу ПАТ «СК «АХА Страхування»

Динаміка показника фінансового потенціалу розвитку FDP характеризує як процес накопичення, так і активність компанії на ринку, тобто процес використання накопичених фінансових ресурсів. У 2012 році значення фінансового потенціалу ПАТ «СК «АХА Страхування» було від'ємним. Але з 2013 року було вжито певні заходи щодо накопичення фінансових ресурсів, більш масштабного інвестування, що призвело до позитивного значення фінансового потенціалу.

В цілому, проведені дослідження фінансового потенціалу ПАТ «СК «АХА Страхування» свідчать про його значне зростання в період з 2013 по 2014 роки. Проте, в 2015 році спостерігається спад даного показника. Це пов'язано з регіональними змінами діяльності страхової компанії та загальним погіршенням стану ринку фінансових посередників. Для покращення фінансового потенціалу потрібно провести детальний аналіз фінансових витрат компанії та запропонувати стратегію поживлення фінансової діяльності.

Значення показників FDP та параметрів конкурентоспроможності стає індикатором для прийняття рішень щодо використання або накопичення фінансових ресурсів страхової компанії. ПАТ «СК «АХА Страхування» зайняла впевнену фінансову позицію на ринку України. Ліквідність або здатність компанії відповідати за своїми короткостроковими страховими зобов'язаннями підтверджує інвестиційний портфель:

1) інвестиційний портфель АХА в Україні в 2,2 рази більший ніж сума страхових резервів, тобто АХА може забезпечити виконання своїх зобов'язань за рахунок самих ліквідних активів, які мають ринкову вартість;

2) інвестиційний портфель, що розміщений на депозитах, розрахункових рахунках та облігаціях банків, які належать міжнародним банківським групам з високим міжнародним кредитним рейтингом.

Методи розробки і прийняття рішень представляють найважливіший компонент процесу управління конкурентоспроможністю та фінансовим потенціалом страхової компанії. Вони повинні безперервно вдосконалюватися, перебудовуватися відповідно до нових завдань і нових реалій, в яких відбувається розвиток економіки.

Модель класифікації основних груп фінансових управлінських рішень SOFIA, яка була розроблена М. Сорокіним [5], була нами адаптована для ПАТ «СК «АХА Страхування» (табл. 3).

Таблиця 3. Адаптована модель SOFIA для ПАТ «СК «АХА Страхування»

<i>Критерії</i>	<i>Рішення</i>
Стратегічний	- вихід на більш дохідний сегмент ринку послуг; - підвищення конкурентоспроможності на ринку страхування; - розширення на міжнародних фінансових ринках.
Операційний	- збільшення показників ліквідності; - зниження вартості страхових послуг.
Фінансовий	- використання позикових капіталу у вигляді коротко- і довгострокових кредитів; - залучення коштів у вигляді випуску додаткових акцій.
Інвестиційний	- модернізація наданих страхових послуг.
Аналітичний	- перехід на міжнародні стандарти звітності; - міжнародний аудит.

Отже, з огляду на проведені дослідження можна зробити висновок, що фінансовий потенціал страхової компанії та її конкурентоспроможність взаємопов'язані індикатори. За їх допомогою можна вчасно отримати інформацію щодо суб'єкта господарювання та зміцнити його позицію на ринку. З огляду на проведені дослідження, страхова компанія ПАТ «СК «АХА Страхування» знаходяться на високому рівні, а отже у випадку виникнення зовнішніх і внутрішніх кризових обставин, зможе вчасно відреагувати на проблеми та уникнути стадії гальмування та кризи.

Список використаних джерел:

1. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії / М.Є. Іонін // *Фінанси, учёт, банки.* – 2014. – №1. – С.137-144.
2. Баранова В., Ненно І. Фінансовий потенціал страховика / В. Баранова, І. Ненно // *Економіст.* – 2012. – № 8. – С.70-72.
3. Про страхування : закон України: за станом на 14 серпня 2008 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парламентське вид-во, 2008. – 40 с.
4. Страхова компанія «АХА Страхування» [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://axa-ukraine.com/>.
5. Сорокин М. Мастерство финансовых решений / М. Сорокин // *Финансовый директор.* – 2005. - №9 (37).- С. 5-10.

УДК 339.371.246

Побоченко Л.М., к.е.н., доц.
*Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету, м.Київ*

РОЗВИТОК ВЕНДИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах глобальних змін розвиток вендингового бізнесу або продаж товарів через торгівельні автомати стрімко розвивається в усьому світі. В Україні вендингова діяльність є відносно молодою та перспективною галуззю бізнесу. Продаж товарів чи надання послуги через автомати відрізняється значними перевагами для покупців як в простоті та зручності використання, так і в можливості придбати необхідний товар чи отримати послугу, не змінюючи свого маршруту та не витрачаючи багато часу. Відповідно власники отримують великі прибутки у відносно короткий період та швидко окупність автоматів. Розвиток послуг вендингу є найважливішою умовою подальшого підвищення продуктивності праці та культури торгівлі. Експерти прогнозують зростання ринку вендингу в Україні в 10 разів до 2020 року до 2 млрд. дол. США [6].

Вендинговий бізнес як і будь-яка міжнародна діяльність обумовлює необхідність існування ефективного механізму регулювання. Оскільки в Україні вендинг відносно молода галузь бізнесу, законодавство поки що не достатньо регулює ринок вендингових послуг.

Ринок вендингу України починаючи з 2000 року стрімко розвивається та останніми роками перейшов період сталого розвитку [5], (рис. 1.):

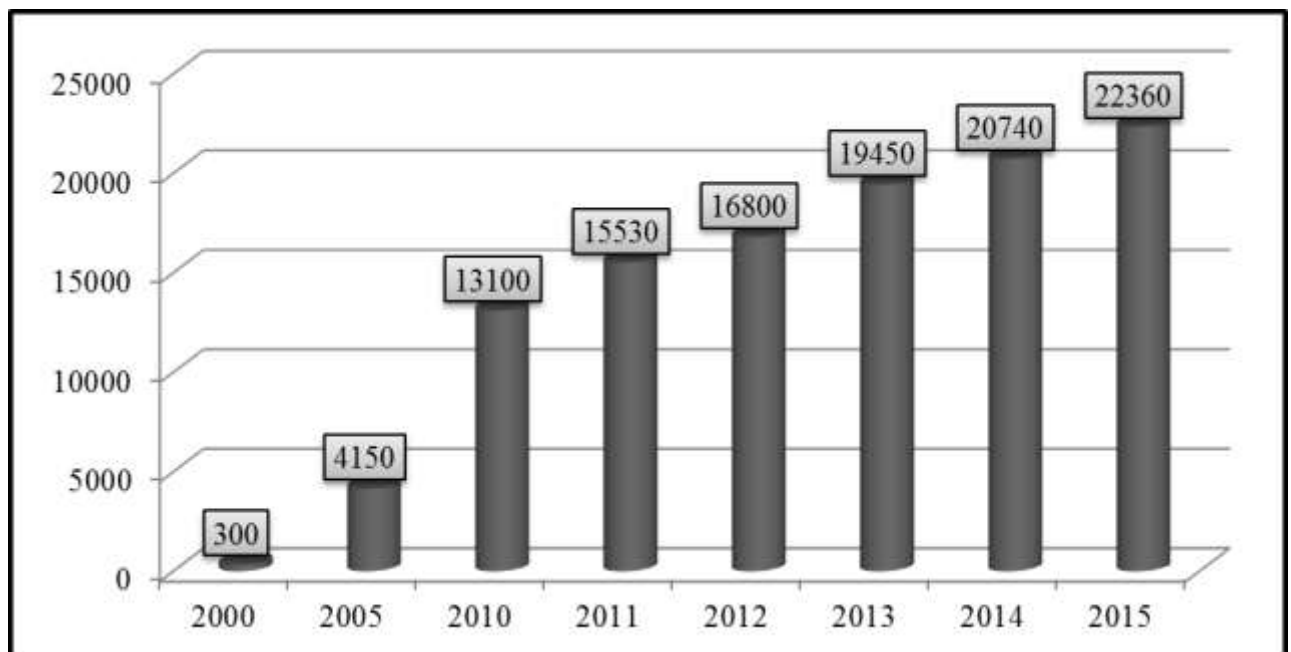


Рис. 1. Динаміка вендингового ринку України в період 2000-2015рр., (тис дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації вендингового бізнесу.

Потрібно відмітити, що темпи зростання розвитку ведингової діяльності в Україні сповільнилися у порівнянні з початком двотисячних років, але, вони одні з найбільш інтенсивних у Європі. Зростання відбувається не лише за рахунок загального збільшення кількості торгівельних автоматів у операторів, а й за рахунок появи автоматів [5].

За об'єктами продажу вендинг-ринок поділяється на:

а) автомати з продажу товарів (холодні напої в банках і пляшках, гарячі і холодні напої на розлив, штучний товар, гарячі страви, поп-корн, засоби особистої гігієни, презервативи, фасований корм для тварин, газети, карти передоплати);

б) автомати з продажу послуг (музичні автомати, фотоавтомати, копіювальні автомати, автомати пральні і сушильні, більйардні столи-автомати, дитячі ігрові автомати тощо), [2, с.82].

В умовах сьогодення на ринку вендингових послуг переважають вітчизняні компанії та приватні підприємці. Основними користувачами торгівельних автоматів є студенти, державні службовці, дрібні клерки, офісні працівники. Понад 10% доводиться на керівників. Левовій частці відвідувачів (майже 80%) ще не виповнилось 40 років, понад 25 % доводиться на підлітків, з них майже 10% - на дітей до 16 років [5].

За регіональним розподілом більшими темпами вендинговий ринок розвивається у м. Києві, містах-мільйонниках: Дніпропетровську, Харкові, Львові та у туристичних центрах. Спроби встановлювати вендингові апарати в малих містах чи селищах були поки безуспішними. Але у великих містах все менше залишається місць для їх встановлення, а їх рентабельність поступово знижується за рахунок конкуренції. Проте поки на ринку з'являються нові торгівельні автомати, які також стають популярними серед споживачів.

Нове покоління вендингового обладнання піднімає планку якості сервісу, дозволяючи оперативно забезпечувати більш високоякісне обслуговування клієнтів-покупців, що в свою чергу вимагає підвищення вкладення ресурсів. Для обслуговування нових автоматів потрібні більш навчені працівники, техніки, інженери. Для розстановки автоматів у нових точках потрібні вмілі агенти, які зможуть продемонструвати іншій стороні всі кращі якості автомата. Вимоги операторів і власників до автоматів як торговому обладнанню ростуть, і виробники слідуєть запитам покупців: торгові автомати розвиваються, стають не просто надійнішими, естетично привабливими, але й більш багатосторонніми та практичними [4].

Свого найбільшого розповсюдження в Україні отримали платіжні термінали та автомати з продажу гарячих напоїв – кава, чай, тощо. Їх популярність пояснюється тим, що платіжні термінали практично не потребують обслуговування, достатньо тільки збирати виручку та поповнювати автомат папером для чеків, а гарячі напої завжди користуються популярністю, особливо в місцях з великим потоком людей – торгівельні та офісні центри, підземні пішохідні переходи, адміністративні будівлі [1, с.38].

До найпоширеніших місць розташування торгівельних автоматів в Україні, відносять: офісні та торгівельно-розважальні центри; вокзали; метрополітени; аеропорти; супермаркети, магазини роздрібної торгівлі та АЗС; навчальні заклади; лікарні; промислові підприємства; інші (підземні переходи, зупинки та місця великого скупчення людей).

За групами популярності товарів в Україні вендингові автомати поділяються:

Таблиця 1. Об'єм українського ринку вендингових автоматів в 2015 році

Назва торгівельного автомату	Кількість (шт.)
Кавові	32 тис.
Платіжні термінали	20 тис.
Продаж холодних напоїв в банках	1,5 тис.
Снекові	1 тис.
Масажні вендинг-крісла	700
Продаж бахіл	400
Фреш-автомати	150
Розважальні та сувенірні	90
Фотокіоски та фотокабіни	80
Копіювальні автомати	50
Інші (музичні, пральні, термінали підзарядки телефонів, тощо.)	150

Примітка. Складено автором за даними Асоціації вендингового бізнесу.

Найвідомішою та найбільшою компанією, що виробляє інгредієнти для вендингу є Nestle. Також на ринку присутні продукти ICS (Нідерланди), Prinsen (Голландія), VendIn (Італія), російський виробник «Алмафуд». Частки компаній, що виробляють інгредієнти для вендингового ринку України є результатом експертної оцінки ринку й дають тільки загальне представлення про ринок інгредієнтів у силу закритості багатьох компаній (рис. 2.):

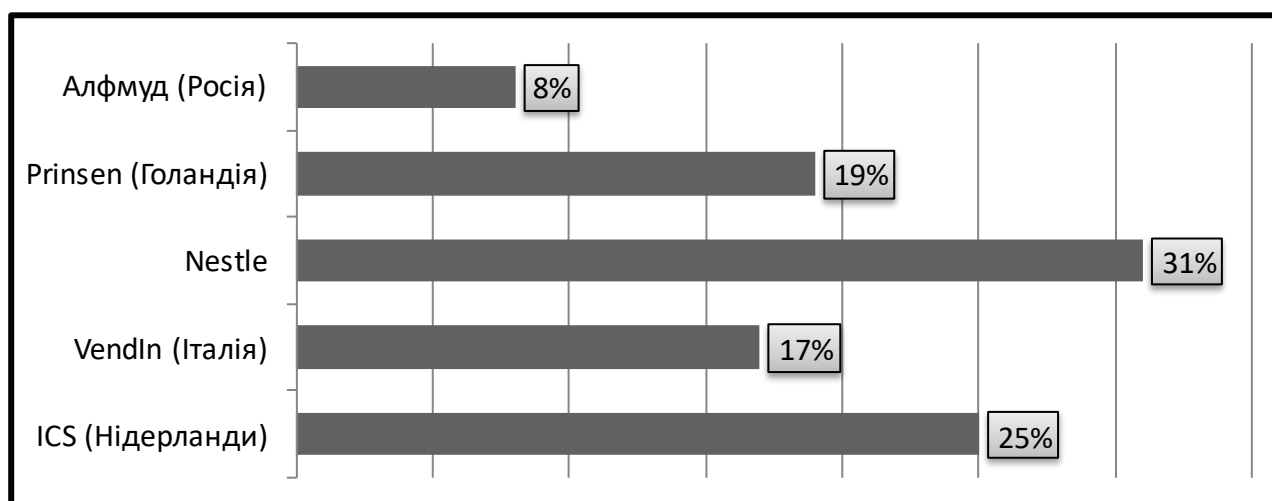


Рис. 2. Компанії, що виробляють інгредієнти для вендингового ринку України, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Асоціації вендингового бізнесу.

На українському ринку торгівельних автоматів, діють усього два оператори-постачальники автоматів: київські компанії ТОВ «Національний оператор торгівельних автоматів» і ПП «Kavomatu». Великі продавці побутової техніки та торговельного обладнання також продають торгівельні апарати, але в них, як правило, відсутні «автоматні» сервісні підрозділи.

Український ринок вендингу вважається одним з найперспективніших. Однак китайський ринок, в сенсі перспектив і «надій» виробників, явно лідирує. Пов'язано це з багатьма факторами. По-перше, розвиток українського вендингу було і є в руках приватників, по-друге, відкриття нового бізнесу, особливо малого, в Україні пов'язане з багатьма ризиками. Китайський же ринок отримує свій розвиток з підтримки держави і великих транснаціональних компаній. Держава намагається підтримувати вітчизняного виробника і розвиток вендингу є частиною розвитку інфраструктури міст. На китайському ринку присутня більше число місцевих виробників, ніж в Україні, які активно працюють на експорт. В Україні вендинг не отримує такої підтримки держави, як в інших країнах [3, с.84].

Таким чином, з упевненістю можна сказати, що розвиток вендингу в Україні вражає, з кожним днем ринок автоматів збільшується і успішно розвивається. Уподобання споживачів теж змінюються, і люди вже без перестороги ставляться до нового виду продажу товарів та послуг. В найближчому майбутньому український ринок автоматів все більше буде нагадувати ринки інших індустріально розвинених країн.

До основних змін, що сталися на ринку вендингу в Україні, фахівці відносять: зростання професіоналізму у провідних операторів, підвищення інтересу до вендингу у виробників прохолодних напоїв, готовність учасників ринку і споживачів платити за якість продукції, активне поширення вендингу в регіонах.

Список використаних джерел:

1. Горбаченко С.А. Аналіз підприємницьких проектів: навчальний посібник / Горбаченко С.А., Карпов В.А.- О: ОНЕУ ротопринт, 2013.- 241с.

2. Майорова Т., Маркитан О., Стукало О. Перспективи розвитку вендингу в Україні: Науковий вісник ОНЕУ. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. – № 1 (221). – 216 с.

3. Побоченко Л.М., Артемоненко В. В. Зарубіжний досвід розвитку вендингового бізнесу// Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм: зб. наук. праць. – К.: Вид-во «НАУ-друк», 2014. – Вип. 1. – С.82-90.

4. Офіційний сайт журналу «Вендинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.infovend.ru>.

5. Офіційний сайт Асоціації вендингового бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vendingukraine.com.ua/>.

6. Офіційний сайт Всесвітньої Вендингової Асоціації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rnva>.

УДК 339.9:339.137.2

Пугачевська К.Й., к.е.н., доц.
Мукачівський державний університет

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Нині розвинені країни світу перебувають на етапі переходу до інформаційного суспільства, у становленні якого вагому роль відіграє інформатизація. Електронна торгівля, за визначенням ОЕСР, це сукупність операцій купівлі і продажу матеріальних товарів або послуг, що здійснюються використання засобів комп'ютерної та телекомунікаційної техніки. Використання сучасних інформаційних технологій у бізнесі формує нові вектори розвитку глобальної економічної системи, що, як наслідок, призводить до виникнення Інтернет-економіки. Мережа Інтернет дає можливість підприємствам вийти на світовий ринок, розширює канали збуту, а також поєднує виробників (постачальників) й покупців.

Нині ринок Інтернет-торгівлі розвивається бурхливими темпами. Беззаперечним лідером у цій сфері є США, Німеччина, Велика Британія. В Україні станом на 2005 р. кількість абонентів Інтернет становила 5,6 млн. користувачів, а у 2016 р. – 19,6 млн., що більше у 3,5 рази. З них, кількість з наданням широкосмугового доступу становила 13,6 млн. (фіксованого – 4,9 млн., безпроводного – 8,7 млн.). Разом з тим, рівень охоплення мережею Інтернет досі не досягає позначки у 50%. Зокрема, станом на 2016 р. лише 44,1% населення було забезпечено доступом до мережі [1]. Для порівняння у Великій Британії цей показник становить 92,6%, США - 88,5%, Канаді – 88,5% Франції – 86,4%, Південній Кореї – 85,7%, Польщі – 72,4%. Основна кількість Інтернет-користувачів в Україні географічно розташована у м. Києві та Київській обл. (23,7%) [3].

Таблиця 1. Динаміка кількості Інтернет-користувачів в Україні

Рік	Кількість користувачів Інтернет, тис. осіб	Частка користувачів Інтернет у загальній чисельності населення, %	Чисельність населення, тис. осіб
2000	349,113	0,7	48746,269
2005	1754,714	3,7	46795,313
2006	2095,47	4,5	46502,718
2007	3029,322	6,6	46249,196
2008	5063,132	11	46028,476
2009	8203,697	17,9	45830,711
2010	10635,867	23,3	45647,497
2011	13055,855	28,7	45477,69
2012	15,984346	35,3	45319,949
2013	18517,737	41	45165,211
2014	19531,084	43,4	45002,497
2015	19609,142	43,70	44823,765
2016	19678,089	44,1	44624,373

Джерело: побудовано автором за даними [2]

При загальній чисельності населення у 44,1 млн. осіб, Інтернетом користуються 19,8 млн., і з них лише 3,7 млн. здійснювали покупки онлайн. Найбільша частка електронних магазинів за підсумками 2014 р. зареєстрована у Києві (32,3%), Харківській обл. (10,8%), Одеській обл. (10,8%). Слід відмітити, що представництва онлайн-магазинів переважно знаходяться у великих містах, а доставка по Україні значною мірою впливає на вартість товару, що відповідно робить Інтернет торгівлю менш привабливою.

За оцінками Української асоціації директ-маркетингу, загальний обсяг ринку електронної торгівлі в Україні за підсумками 2015 р. склав 1,1 млрд. дол. США (продажу новий товарів B2B). Ринок електронної комерції зріс на 32% у гривні та знизився на 31% у доларах США порівняно з 1,6 млрд. дол. у 2014 р. [4].

Однією із особливостей електронної торгівлі в Україні є те, що цей бізнес надзвичайно привабливий для інвесторів через низький рівень необхідних першочергових капіталовкладень, однак до проблем у цій сфері слід віднести нерозвиненість телефонної інфраструктури в Україні, недоосвідченість підприємців у сфері ринку, несформованість нового покоління управляючого і обслуговуючого персоналу, здатного працювати на ринку електронних послуг.

Основними перешкодами для здійснення електронних покупок в Україні залишається боязнь помилок, відсутність довіри до онлайн магазинів, відсутність необхідності здійснення онлайн покупок, бажання побачити на власні очі товар перед придбанням. Однак, відповідно до опитувань, велика частка покупців все-таки довіряє якості і наданим гарантіям й лише незначна частка опитаних відповіла, що ніколи не здійснювала покупки в режимі онлайн [1].

До стимулів придбання товарів онлайн можна віднести нижчий рівень цін, позитивні коментарі про магазин або поради друзів, швидка або безкоштовна доставка. Щодо структури онлайн-покупок, то найбільшу частку займає комп'ютерна та побутова техніка, мобільні телефони, оргтехніка та мультимедіа. Найбільшим оборотом серед Інтернет-магазинів у сфері електроніки, побутової техніки характеризується магазин "Rozetka" (297 млн дол. США), "Алло" (79,5 млн. дол. США), "Fotos" (49,5 млн. дол. США), "Фокстрот" (49,5 млн дол. США), "Comfy" (27,7 млн дол. США). Серед магазинів, які спеціалізуються на продажі одягу та взуття найбільшу частку за обсягом річного обороту займають "Bon Prix" (33,7 млн дол. США), "Le Boutique" (29,5 млн дол. США), "Modnakasta" (24,4 млн дол. США), "Lamoda" (8,1 млн дол. США) [3].

За різноманітністю асортименту й цінами Інтернет-магазини формують серйозну конкуренцію стандартним магазинам і навіть торговельним мережам. Це зумовлено, перш за все, тим, що витрати на відкриття Інтернет-магазину значно нижчими, порівняно зі звичайним магазином.

До основних трендів розвитку Інтернет-торгівлі слід віднести: масовий перехід покупця з офлайну в онлайн; розвиток email-маркетингу; зростання

частки мобільних трансакцій (26% користувачів Інтернету робили покупки через планшет чи смартфон); замовлення послуг в Інтернеті (Booking.com, AirBnB); здійснення електронних публічних закупівель (ProZorro). У 2015 р. зросла кількість користувачів, які купували товари на зарубіжних сайтах. За даними MasterCard, найбільша кількість покупок була здійснена на китайському маркетплейсі Aliexpress (47%), Amazon, E-bay, Prom.

Протягом останніх років в Україні сформувались доволі сприятливі передумови для розвитку електронної торгівлі, разом з тим присутні ряд факторів, які її стримують її розвиток (обмежена кількість осіб, які володіють кредитними картками, недостатня розвиненість системи електронних платежів, неможливість забезпечення високого рівня безпеки обміну даними між учасниками електронної торгівлі, проблеми захисту прав інтелектуальної власності, нерозвиненість правової бази регулювання електронної торгівлі, відсутність професійних фахівців, здатних працювати в системі електронної торгівлі та ін.).

Основною тенденцією 2014-2015 рр. слід віднести перехід споживачів від купівлі дорогих брендів до більш дешевих. За прогнозами, даний тренд збережеться до тих пір, поки в Україні не розпочнеться економічне зростання. Разом з тим, факт усе більшого проникнення електронної торгівлі у всі сфери життя сучасного суспільства беззаперечний. У 2017 р. за прогнозами експертів, ринок електронної торгівлі продовжить стрімке зростання, оскільки у більшості розвинених країн світу частка електронної торгівлі становить 10-15% роздрібною торгівлі (в Україні у 2015 р. – 2,1%, у 2016 р. – 3%). Особливої уваги заслуговує і новітній тренд, що виник у 2015 р., - попит на товари українських товаровиробників. Товарооборот у цьому сегменті всього лише за останній рік виріс втричі. Зростання кількості онлайн магазинів, які пропонують вітчизняні товари, безумовно, є позитивною рисою для розвитку економіки України і сприяє підтримці вітчизняного виробництва.

Список використаних джерел:

1. *E-commerce in Ukraine 2013-2015: From troubled times to future growth* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
2. *Internet live stats* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/ukraine/>
3. *Кому принадлежит рынок украинской интернет-торговли / Экономическая правда* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/07/15/550838/>
4. *Рынок электронной коммерции Украины вырастет на треть* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/rynok-elektronnoi-kommercii-ukrainy-vyrastet-na-tret-418185>

УДК 339.96

**Романчук К.В., д.е.н.
Савелюк Т.М., магістрант**

Житомирський державний технологічний університет

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРОГРАМИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

Annotation: This article is devoted to different programs, which provides financing support for small and medium business in Ukraine. This theme is actual nowadays because of the growth of small and medium enterprise sector is a vital component of a healthy market economy of each country.

Розвиток малого та середнього бізнесу в Україні може бути поштовхом для виходу української економіки з кризи. Саме тому, український уряд розробляє заходи зі створення умов для підтримки та розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, зокрема долучається до ряду міжнародних програм підтримки бізнесу. Так, на інтернет-сторінці Торгово-промислової палати України [3] можна ознайомитись з актуальними програмами підтримки бізнесу в Україні.

Безумовно, однією з наймасштабніших програм для України є HORIZON 2020 UKRAINE. Програма буде діяти з 2014 по 2020 роки. Основним інвестором HORIZON 2020 UKRAINE є Європейський Союз. Загальний фонд даної програми складає 80 млрд євро, який буде використаний протягом дії даної програми. Дана програма розглядається Європейським Союзом, як один зі шляхів стійкого економічного зростання та створення нових робочих місць. Horizon 2020 об'єднує дослідження та інновації, що сприятиме усуненням бар'єрів для інновацій з метою створення справжнього єдиного ринку знань, наукових досліджень та інновацій, що робитиме їх більш доступними для державного та приватного секторів економіки. Умови участі в даній програмі є досить простими. По-перше, потрібно подати заявку у визначені терміни на офіційному сайті даної програми. Також, зазвичай умовою участі у проекті HORIZON 2020 є командна робота, співпраця принаймні трьох партнерів. Якщо відсутні партнери, то на сайті програми можна знайти потенційного партнера з тими чи іншими характеристиками, використавши параметри пошуку, запропоновані сайтом.

Наступним етапом участі проекту у HORIZON 2020 є оцінка експертів. Після того, як термін подачі заявок пройшов, всі пропозиції оцінюються групою незалежних фахівців у своїх галузях. Фахівці розглядають кожну пропозицію, щоб дійти висновку, які проекти отримують фінансування. Після того, як проект проходить етап оцінки, учасників інформують про результати. Наступним етапом є оформлення угоди про надання гранту учаснику.

Грантова угода підтверджує намір здійснення науково-дослідної та інноваційної діяльності, визначає тривалість проекту, бюджет, ціни й витрати, внесок Європейської комісії, всі права і обов'язки та багато іншого. Як бачимо, офіційний сайт HORIZON 2020 [6] значно спрощує процес участі у даній програмі та надає повну підтримку.

Ще однією з наймасштабніших програм для України є Інвестиційний фонд суспільства (Neighborhood Investment Facility – NIF) [7]. Головними інвесторами виступають Європейський інвестиційний банк, ЄБРР та Німецький Державний Банк. NIF має в своєму розпорядженні бюджет у розмірі 7 млрд євро. Інвестиційний фонд сусідства (NIF) є механізмом, спрямованим на мобілізацію додаткових коштів для фінансування масштабних інфраструктурних проектів в країнах-партнерах ЄС, також проектів в таких секторах, як транспорт, енергетика, навколишнє середовище і соціальний розвиток. Інвестиційний фонд сусідства (NIF) також підтримує приватний сектор, в основному шляхом інвестиційних грантів, орієнтованих на малі й середні підприємства. Таким чином, Європейський союз підтримує пріоритети своїх сусідів і здійснює підтримку їх економічного розвитку.

Не менш актуальною і новою для України є COSME [4] – програма ЄС для підвищення конкурентоспроможності та підтримки підприємств малого та середнього бізнесу. Основним інвестором COSME є Європейський Союз, а бюджет складає близько 2,3 млрд євро. Приєднання України до COSME в 2016 році відкрило доступ до програми на поточний рік, що складається з 25 підпрограм. Дані підпрограми розділяють за трьома основними напрямками: полегшення та сприяння виходу підприємств малого та середнього бізнесу на зовнішні ринки; покращення умов для конкурентоспроможності та формування культури ведення бізнесу. Брати участь у даному проекті має змогу як малий так і середній український бізнес, органи державної влади, установи, громадські організації, українські бізнес-асоціації, та інші. Вимоги до учасників залежать від обраної підпрограми та прописані у спеціальних критеріях для кожної з підпрограм.

Наступною програмою, яку ми розглянемо буде – “Підтримка малого бізнесу країнах Східного партнерства” [2], що фінансується Європейським банком реконструкції та розвитку. ЄБРР сприяє процвітання компаній за допомогою фінансових інвестицій, надання бізнес-консультацій для малого та середнього бізнесу, інших бізнес-послуг та участі в діалозі з питань політики на найвищому рівні. Також, дана програма допомагає вирішити проблеми, з якими зіштовхуються малий та середній бізнес. Наявність та зростання малого і середнього підприємницького сектора є життєво важливим компонентом для здорової ринкової економіки кожної країни. Основною метою даного проекту є пришвидшення послідовного переходу до ринкової економіки, також сприяння інноваціям, зростанню і прозорості.

Ще однією цікавою програмою є “Можливості для малого і середнього бізнесу”. Основними інвесторами виступає ЄБРР, Європейський інвестиційний банк та Німецький Державний Банк. Дана програма охоплює широкий спектр фінансових послуг та можливостей для малого та середнього

бізнесу, надає кредити, що збільшують доступність довгострокового фінансування в секторі малого та середнього бізнесу; інвестиції в акціонерний капітал [1].

East Invest [5] – це регіональний проект, що сприяє залученню інвестицій і розвитку торгівлі для економічного піднесення регіону Східного партнерства. East Invest – це ініціатива Європейської Комісії, керована EUROCHAMBRES, що займається реалізацією Східно-Альянсу. Даний проект фінансується Європейським Союзом. Програма працює з 2010 року до 2017 рік і має загальний бюджет в розмірі 14 млн євро. East Invest має на меті підтримку малого та середнього бізнесу країн Східного партнерства, а саме: Україна, Білорусь, Республіка Молдова, Грузія, Вірменія, Азербайджан, тобто країни, які мають з Європейським Союзом потенціал для розвитку інвестиційних відносин та взаємного співробітництва. Основними завданнями East Invest є: заохочення і стимулювання інвестицій та економічного співробітництва в цілому між ЄС і країнами Східного партнерства; розробка конкретних заходів, що будуть приносити безпосередні позитивні результати для малого і середнього бізнесу в регіоні. Також дана програма сприяє навчанню і надає технічну допомогу для малого і середнього бізнесу в країнах Східного партнерства, з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

Отже, основним інвестором для України є Європейський Союз, так лише від ЄБРР у 2015 році Україна отримала 997 млн євро. Можна з впевненістю сказати що ЄС надає всебічну підтримку малого та середнього бізнесу в Україні.

Список використаних джерел:

1. Європейський банк реконструкції і розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ebrd.com/work-with-us/advice-for-business.html>.

2. Європейський банк реконструкції і розвитку та Східного партнерства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ebrd.com/news/2013/the-ebrd-and-the-eastern-partnership.html>

3. Торгово-промислова палата України \"Програми підтримки бізнесу\" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://invest.ucci.org.ua/ua/business/programs>.

4. COSME [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ec.europa.eu/easme/en/cosme>.

5. East Invest [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.east-invest.eu/>.

6. HORIZON 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/what-horizon-2020>

7. Neighbourhood Investment Facility [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/neighbourhood/neighbourhood-wide/neighbourhood-investment-facility_en.

УДК 330.101.54

Руда А.В., студ.
Науковий керівник – к.е.н., доц. **Н.В. Бикова**
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Останнім часом в Україні активно розвивається сектор малого бізнесу та зростає його значення в сфері народного господарства. На основі стабілізації та розвитку бізнесу забезпечується сталий економічний розвиток економіки в цілому, мобілізуються фінансові і виробничі ресурси, частково вирішується проблема зайнятості та інші важливі соціальні проблеми. А отже, визначення проблеми та знаходження шляхів розвитку малого бізнесу є актуальним сьогодні.

Малий бізнес в Україні знаходиться в умовах віддалених від властивих ринковим відносинам. Тому, необхідністю є запозичення іноземного досвіду з метою покращення механізму функціонування, управління та розвитку малого бізнесу.

Вагомий внесок у дослідження перспектив розвитку малого бізнесу зробили А.Новак [5,ст.167-187], Г.В.Стричак[1],К.Г.Петренко,О.В.Половен[2], С. Румянцева[3], Т. Кондратюк[4], які дослідили у своїх працях особливості фінансування підприємств малого та середнього бізнесу, управління ними та шляхи, які допоможуть підняти українську економіку.

Досліджуючи проблеми малого бізнесу нами визначено, що головними факторами є недосконала ресурсна, фінансова та законодавча бази.

Розглядаючи законодавчу базу можна назвати чимало правових документів, які так чи інакше регулюють малий бізнес, але важкість у тому, що, по-перше, немає зведеної єдиної законодавчої основи сьогоднішньої діяльності українських малих підприємств; по-друге, наявні розрізнені документи, постанови перетворюються в життя далеко не в повному обсязі. Проблема правової основи малого бізнесу в остаточному підсумку буде вирішена тільки тоді, коли вдасться позбутися правового нігілізму. Це, звичайно, ніяк не виключає необхідності спеціальних законодавчих заходів регулювання малого бізнесу.

Розвиток сектора малого бізнесу наштовкується на значні перешкоди, однією з найвагоміших із яких є забезпечення фінансовими ресурсами. Тому, необхідна дієва підтримка з боку держави та великих компаній, пошук нових методів фінансування малих підприємств і створення орієнтованої на них фінансової інфраструктури [3, с.26].

Вагомою проблемою також є те, що велика частка підприємств малого бізнесу знаходиться поза економікою, тобто в “тіні” і не приносить прибутку державі. Для вирішення проблеми необхідно не просто ввести пільги для новостворених малих підприємств, а й слід спростити податкову систему або ввести податкові канікули. На сьогоднішній день уряд України намагається привідкрити двері для розвитку малого бізнесу, а саме: вводить спрощену

систему оподаткування, тобто обмежує податкові стягнення з надією, що сектор “тіньової” економіки зменшиться. Однак не відомо чи запропоновані методи будуть діяти [4, с.111-118].

На нашу думку, шляхами забезпечення розвитку малого бізнесу в Україні можуть стати:

1) впровадження спрощеної системи бухгалтерського обліку та звітності малого бізнесу;

2) вирішення питань щодо організаційного забезпечення малого бізнесу, (розробка та прийняття цільових і регіональних програм розвитку та підтримки малого бізнесу з відповідним фінансовим та організаційним забезпеченням;

3) формування та розвиток системи фінансової підтримки малого бізнесу, для чого в першу чергу необхідно: внести зміни та доповнення до законодавчих документів, в яких передбачити скорочення кількості зборів та відрахувань, перехід на єдиний сукупний податок, введення системи патентів для громадян-підприємців (фізичних осіб), звільнення від оподаткування частини прибутку (доходу), що спрямовується на рефінансування суб'єктів малого підприємництва;

4) організація інформаційного, консультативного та кадрового забезпечення, насамперед: відновлення щоквартальної статистичної звітності про діяльність суб'єктів малого бізнесу;

5) організація підготовки та перепідготовки кадрів через систему бізнес-центрів, інкубаторів та технопарків.

Отже, вирішення існуючих проблем розвитку малого бізнесу можна лише шляхом докорінної перебудови державної політики, щодо цього сектору економіки. В цілому, потрібно створити відповідну правову базу фінансово-кредитної, матеріальної та технічної підтримки, науково-методичного та кадрового забезпечення малого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Стричак Г.В., Франків О.Д. Державна підтримка підприємств малого та середнього бізнесу/Г. В. Стричак, О. Д. Франків// Науковий вісник БДФА. Економічні науки: зб. наук. праць/ гол. ред. В. В. Прядко; Міністерство Фінансів України, БДФА. – Чернівці, 2008. – Вип. 2. – С. 471 – 478.

2. Половен О.В., Петренко К.Г. Особливості управління малим підприємством/ О. В. Половен, К. Г. Петренко//Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №6. – С. 131 – 135.

3. Румянцева С. Фінансування підприємств малого та середнього бізнесу/ Румянцева С.// Цінні папери України. – 2009. - №44. – С. 26.

4. Кондратюк Т. Державна політика підтримки малого бізнесу: зміст і механізм реалізації/Кондратюк Т.//Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. – 2009.- №4. –с.111-118.

5. Новак А.Як підняти українську економіку/Новак А.//Монографія.– 2015.- №5 – С.167 – 187.

УДК 658.88:339

Тищенко О.О., к.е.н., доц.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

РОЛЬ І МІСЦЕ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Налагоджені платіжні механізми відіграють ключову роль у розвитку фінансового ринку, тому для подальшого успішного розвитку економіки будь-якої країни важливою умовою є підвищення ефективності національної платіжної системи (НПС), яка повинна повністю задовольняти зростаючі потреби суб'єктів господарської діяльності у швидкому й безпечному переказі коштів, як важливий компонент ринкової фінансової інфраструктури [1, С. 17].

У сучасній економіці суб'єкти господарського обороту щодня здійснюють велику кількість операцій з обміну товарів, послуг і фінансових активів, які, в свою чергу, опосередуються грошовими розрахунками.

Перехід до системи ринкових відносин в Україні викликав істотну перебудову платіжних відносин в країні.

Основними функціями платіжних систем (ПС) є:

1. Своєчасне врегулювання платіжних зобов'язань між учасниками ПС: завдяки ПС здійснення платежів між учасниками відбувається своєчасно і в повному обсязі;

2. Забезпечення безперебійності платежів і безперервності грошового обороту держави: ПС скорочує невизначеність в своєчасності виконання зобов'язань учасниками платіжних відносин;

3. Управління ліквідністю учасників платіжної системи: ПС дозволяє скоротити, а іноді і виключити ймовірність порушення ліквідності банків протягом дня. ПС забезпечує швидкий і остаточний розрахунок в день валютування, тобто в день фактичної поставки активу [2].

Сьогодні в світовій економіці великого значення набуває вдосконалення структури платіжної системи, розвиток її ключових компонентів, забезпечення правових, технологічних та фінансових умов її роботи і мінімізація розрахункових ризиків. У зв'язку з цим значно зростає відповідальність центральних банків і міжнародних фінансових організацій за надійну роботу національних платіжних систем.

Платіжні системи, є невід'ємною складовою частиною фінансової інфраструктури, забезпечують безперебійне, швидке і безпечне проведення платежів і розрахунків і, тим самим, гарантує ефективне функціонування народногосподарського механізму, його окремих секторів, економічних інститутів і господарюючих суб'єктів.

Серед сучасних ПС можна виділити такі, роль яких у функціонуванні економічного механізму особливо велика. Ці системи вимагають підвищеної уваги і постійного контролю за їх діяльністю з боку регулятора.

Світові тенденції розвитку платіжних систем свідчать про дедалі зростаючу роль оптових (з великою вартістю) платіжних систем, серед яких

платіжні системи центральних банків. На сьогоднішній день в більшості країн з метою забезпечення фінансового ринку необхідною інфраструктурою різними шляхами створені оптові платіжні системи, які мають свої особливості в залежності від історичних, економічних, законодавчих та інших факторів розвитку даної країни.

Швидкому розвитку платіжних систем на сучасному етапі сприяють різні чинники. Серед них: вдосконалення інформаційних і комунікаційних технологій; поява нових видів платіжних послуг в зв'язку зі зростанням попиту на них; високі темпи розвитку фінансових ринків і проблеми їх нестійкості.

Таким чином, можна зробити висновок, що в умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки відбувається зростання ролі платіжних систем як інфраструктурних елементів світового фінансового ринку. Переважаючим механізмом проведення платежів в банківському секторі, на фондових і валютних ринках, операцій монетарної політики і відповідно основним каналом поширення фінансової нестабільності в більшості країн є платіжні системи з великою вартістю.

Список використаних джерел:

1. Криворучко, С.В. *Национальная платежная система: структура, технологии, регулирование. Международный опыт, российская практика* / С.В. Криворучко, В.А. Лопатин. - КНОРУС:ЦИПСиП, 2013. – 456 с.

2. Хомякова, Л.И. *Платежная система в условиях глобализации и региональной рыночной экономики* / Л.И. Хомякова // *Банковское дело*. – 2007. – № 11. – С. 33-37.

УДК 330.101.54

Ткачук А.В., студ.

Науковий керівник – к.е.н., доц. **Н.В. Бикова**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО
ЗРОСТАННЯ**

На сьогодні в Україні гостро постає проблема структурної перебудови економіки і активізації перспективної форми господарювання – малого бізнесу, яка є однією з основних секторів економіки, що створює та підтримує конкурентоспроможність ринкового середовища держави. Малий бізнес забезпечує соціально-економічний розвиток країни, а саме здійснює структурну перебудову економіки, створює нові робочі місця, забезпечує насичення ринку товарами та послугами повсякденного попиту та сприяє зниженню монополізму.

Особливо актуальною є проблема розвитку та становлення малого бізнесу в Україні, оскільки їх ефективна діяльність вважається однією з найважливіших умов розвитку української економіки. Малий бізнес дає економіці гнучкість, мобілізує фінансові і виробничі ресурси населення,

вирішує проблеми зайнятості економічно активного населення та інші соціальні проблеми ринкового господарства.

Метою дослідження є визначення проблем та перспектив розвитку малого бізнесу в Україні.

Завданням дослідження є визначення проблем та перспектив розвитку малого бізнесу.

В Україні малий бізнес розглядається державними органами влади лише з позицій поповнення державного бюджету. Зрозуміло, що тут мале підприємництво відіграє не таку суттєву роль. Проте його значення полягає зовсім в іншому [2, с.126]:

- вирішенні проблеми зайнятості населення, в тому числі за рахунок самозайнятості підприємців, створенні нових робочих місць. В розвинених країнах на малий бізнес припадає до 50% всіх зайнятих та до 70-80% нових робочих місць;
- наданні гнучкості економіці шляхом оперативного реагування на зміни кон'юнктури ринку;
- формуванні конкурентного середовища, в тому числі за рахунок обмеження можливостей та ліквідації монополій, стимулювання виробництва тих товарів та послуг, яких потребує споживач;
- визначенні темпів економічного зростання шляхом прискорення реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску наукоємної продукції;
- формуванні середнього класу суспільства, послабленні тенденцій до соціальної диференціації, пом'якшенні соціальної напруги і демократизації ринкових відносин.

Аналіз даних Державного комітету статистики України щодо кількості суб'єктів малого бізнесу в Україні протягом останніх років свідчить про «вразливість» даного сектора економіки та його чутливість до макроекономічної ситуації в країні. Як видно з таблиці 1, найбільша кількість малих підприємств була зафіксована у 2013 році – 373,8 тисячі, у наступному ж 2014 відбулося досить стрімке зменшення даного показника – до 324,6 тисячі (на 13,2%). А у 2015 році відбулося незначне збільшення малих підприємства - до 327,8 тисяч (на 0,98%). Щодо фізичних осіб – підприємців, то найбільша їх кількість мала місце на початку аналізованого періоду, тобто у 2010 році – 1805,1 тис., після чого спостерігалось досить суттєве скорочення. У 2011 році зменшились – до 1325,9 тис. (на 26,5%), у 2012 скорочуються – до 1235,2 тис. (на 6,8%). А з 2013 року чисельність фізичних осіб – підприємців збільшується – до 1328,7 тис. (на 7,6%); у 2014 році – до 1591,2 тис. (на 19,7%). А у 2015 році чисельність даного показника становить 1630,6 тис. (на 2,5%)[1].

Таблиця 1. Кількість суб'єктів малого бізнесу в Україні протягом 2010–2014 років

	Роки					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Кількість малих підприємств, тис. шт.	357,2	354,2	344,0	373,8	324,6	327,8
Кількість фізичних осіб – підприємців, тис. осіб	1805,1	1325,9	1235,2	1328,7	1591,2	1630,6

Наприкінці 2016 року – початку 2017 року чисельність малих підприємств стрімко зменшується, станом на кінець лютого в Україні припинили свою діяльність майже 250 тисяч приватних підприємців. Масове закриття фізичних осіб – підприємців здійснюється в кожній області України. Найбільше у Київській (40 351 або 13%), Харківській(24 314 або 16%) та Дніпровській (24 651 або 17%) областях. Найчастіше закриваються підприємці роздрібної (93 438 або 14%) та оптової (17 445 або 15%) торгівлі, складських (27 274 або 14%) та транспортних послуг (14 977 або 19%)[4].

Виокремлено, щодо основних причин зменшення кількості малих підприємств та фізичних осіб-підприємців призвело:

- збільшення єдиного соціального внеску;
- введення податку на нульовий прибуток;
- прив'язаність товарів чи послуг до курсу долара в Україні. Оскільки вартість більшості товарів чи послуг відштовхуються від долара, різкий стрибок якого змусив підвищити ціни;
- зниження купівельної спроможності населення, що призводить до зменшення прибутку;
- надмірне державне регулювання, що гальмує розвиток малого бізнесу;
- недоступність залучення фінансових коштів, зокрема банківських кредитів.

Ми погоджуємося з думкою українських науковців, якими визначено, що для покращення стану справ у малому бізнесі, а відповідно і в економіці України, потрібно здійснити наступні кроки:

1. Провести регулятивну реформу, яка дасть змогу створити якісно нову – ефективну, послідовну, прозору й зрозумілу систему державного регулювання, яка захищатиме інтереси і підприємців, і споживачів.

2. Необхідно зняти перепони на шляху розвитку підприємництва, значно скоротити витрати, пов'язані з функціонуванням в офіційному секторі економіки.

3. Дуже важливо також створити державну кредитно-гарантійну установу з метою стимулювання комерційних банків до кредитування малого бізнесу з мінімальним фінансовим ризиком.

4. Для формування привабливого інвестиційного клімату треба прискорити запровадження норм європейського страхового законодавства, створити механізм страхування інвестиційних ризиків, що дасть змогу збільшити кількісні і якісні показники діяльності страхового ринку України [3].

На нашу думку, також треба здійснити: реформи в податковій системі, зменшити єдиний соціальний внесок, прийняти заходи боротьби з тінізацією підприємницької діяльності, ввести фінансову допомогу малим підприємствам, що розвиваються та стимулювати зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів малого бізнесу.

Підводячи підсумки можна сказати, що малий бізнес в сучасній ринковій економіці України змушений долати ряд макроекономічних перешкод,

головною причиною яких є нестабільна економічна ситуація країни, неефективна фінансова підтримка малих підприємств, надмірний податковий тиск та неефективна законодавча база України. Саме створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу є одним із основних шляхів виходу нашої держави з економічної кризи.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Поповенко Н.С. Державна підтримка розвитку малого бізнесу в Україні / Н.С. Поповенко, О.В.Ганенко // Економіка: реалії часу. – 2012. – №1(2). – с.126-132
3. Фліссак Н. Малий бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uashops.com.ua/>
4. OpenDataBot [Електронний ресурс]. – Закриття ФОП. – Режим доступу : <https://opendatabot.com/for>

УДК 334.716:339.9

Швагер О.Р.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Ю.Г. Козак
Одеський національний економічний університет

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ: ФОРМУВАННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ**

Вступ. Для підприємства при виході на зовнішній ринок важливо сформувати чітку якісну та кількісну оцінку ефективності зовнішньоекономічних операцій. Комплексний підхід до вибору показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства забезпечує об'єктивну оцінку стану діяльності та сприяє формуванню правильної стратегії діяльності підприємства, що дозволяє підвищити його конкурентоспроможність на світовому ринці.

Ціль та задачі дослідження. Визначення показників, що дозволяють комплексно оцінити зовнішньоекономічну діяльність є складною задачею, оскільки існує безліч підходів та методик. Тому головною метою дослідження було визначено систематизувати і вдосконалити підходи до аналізу ефективності ЗЕД підприємства

Результати дослідження та їх короткий аналіз. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це складна категорія, яка поєднує у собі параметри, що характеризують розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків. [1, с.91-96]. Для того, щоб показники ефективності давали на практиці правильну відповідь на питання про доцільність реалізації

підприємством тих чи інших зовнішньоторговельних операцій, варто правильно обрати критерій ефективності.

Головним критерієм оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є максимальне отримання чистого доходу від експортних операцій [2, с.162]. Відповідно до цього критерію, слід обирати найкращі варіанти співробітництва з зовнішніми торговельними партнерами. Кількісна оцінка цього критерію здійснюється на основі порівняння сукупного ефекту тих чи інших варіантів зовнішньоекономічного співробітництва підприємства та сумарних витрат, пов'язаних з його реалізацією.

Найважливіша проблема полягає у тому, що оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання передбачає розрахунок ефективності конкретних зовнішньоекономічних угод і операцій, а також рентабельності і ефективності сукупної зовнішньоекономічної діяльності окремих фізичних і юридичних осіб - суб'єктів ЗЕД, що на практиці вимагає розроблення спеціалізованих показників, які б об'єктивно відображали стан діяльності підприємства [2, с.163].

Узагальнення сучасних поглядів щодо аналізу ефективності ЗЕД дало змогу розробити структурно-логічну схему визначення відповідних факторів, яка включає в себе три групи показників ефективності, а саме:

- показники ефективності експорту;
- показники ефективності імпорту;
- показники ефективності ЗЕД [4].

Показник «ефективність експорту» (E_e) визначається шляхом відношення чистої виручки в іноземній валюті за реалізований товар, переведений у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки ($ЧВ_e$), до вартості експорту у внутрішніх цінах ($В_e.в.ц.$):

$$E_e = \frac{ЧВ_e}{В_e.в.ц.}, (1)$$

Для визначення чистої виручки необхідно відняти від експортної виручки витрати на митне оформлення та інші витрати, яких зазнає експортер (транспортні, складські витрати, витрати на оплату ліцензії, комісійні посередникові тощо)

Позитивним вважається значення показника більше за одиницю і свідчить про те, що реалізація товарів на зовнішньому ринку буде вигідніша, ніж усередині країни. [5, с.71-72].

Показник економічної ефективності імпорту ($E_{ef.i.}$) розраховується шляхом ділення вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку ($В_{i.p.}$) на витрати на придбання імпортової продукції ($В_i$):

$$E_{ef.i.} = \frac{В_{i.p.}}{В_i}, (2)$$

Чим більший цей показник за одиницю, тим ефективніша імпортна діяльність для підприємства [3, с.112-114].

Показник економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій ($E_{ef.зто}$) входить до групи показників рентабельності та розраховується шляхом ділення прибутку від зовнішньоторговельних операцій ($П_{зто}$) на

витрати підприємства під час їх здійснення (Взто). Відповідно, збільшення такого показника свідчатиме про підвищення ефективності ЗЕД:

$$Ееф. ЗТО = \frac{ПЗТО}{ВЗТО}, (3)$$

Приведена методика не є вичерпною, оскільки оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності потребує глибокого вивчення та комплексного аналізу показників, на основі яких керівництво підприємства має змогу приймати рішення, які сприятимуть підвищенню ефективності та посилення конкурентних переваг на ринку.

Висновок.

В результаті дослідження узагальнено методичні підходи до оцінки показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності і показано, що в науковій літературі та в практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю не існує єдиного методу їх визначення, що не сприяє формуванню достовірного та оперативного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у системі зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Залізнюк В. П. *Можливості та напрями розвитку експортної діяльності підприємств в умовах інтеграції України в європейський економічний простір* / О. В. Кендюхов, В. П. Залізнюк // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. – № 2 (9). – 2015. – С. 91–96.

2. *Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон [монографія]*. / Козак Ю.Г., Притула Н. В., Єрмакова О. А., Уханова І. О., Сулим О.В., Осипов В. М., Таваліка Г. Т., Постова Н.А., Швагер О. Р. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 162-163 с.

3. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посіб. / за ред. О. В. Шкурупій*. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 112-114 с.

4. *Малярець Л. М., Моргун Г. В. Аналіз ефективності експортно-імпоротної діяльності підприємства для її стратегічного контролінгу* // *БІЗНЕСІНФОРМ*. - 2015. - № 1.

5. *Моргун Г. В. Концепція стратегічного управління експортно-імпоротної діяльності підприємства* / Г. В. Моргун // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. – 2014. – № 2, том 1. – 235 с. – С. 71 – 77

6. *Федоронько Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنних операцій* // *Глобальні та національні проблеми економіки*. - 2016. - № Випуск 10.

**СЕКЦІЯ 2.
РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЕКОНОМІЦІ
ОКРЕМИХ КРАЇН**

УДК 339.9(529)

Bondarchuk V.,
Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of the Department of
International Economics
Kamenchuk. Y.,
Zhytomyr State Technological University

SMALL AND MEDIUM BUSINESS DEVELOPMENT IN CHINA

Support and development of small and medium business (SMEs) is one of the main directions of government economic policy of each state. Efficient SMEs activity ensure the competitive environment development, market saturation by the variety of products at reasonable prices and help to solve the problem of unemployment, which in turn leads to an improvement of social conditions in general.

Currently, small business is one of the main development forces of the Chinese economy, which is known as rapidly growing one. Small business takes large share of the total amount of enterprises in Chinese economy. About 60% of the population is engaged to the small enterprises. Due to lower labor costs, small business in China is a serious rival to large companies which operate in global markets. Small business can be called scientific engine of the country, because small businesses produce the greatest amount of innovative products and technical innovations. Most of the country's manufactured goods, that are exported, manufactured exactly by the small businesses [1].

Joining of China to the World Trade Organization (WTO) in December 11, 2001 may be considered as the fundamental basis for the development of SMEs in the country. It led to an increase of export and import operations: in 2002 indicators of foreign trade increased by 22% and in 2003 by 37 % [1]. It led to the increase in the number of SMEs.

Today SMEs owns 65% of patents, 75% of technological innovations and over 80% of new products of China. It comprises 46.2% of all taxes and 62.3% of the total export of China. Small enterprises employing up to 100 people take almost 99% of total amount of enterprises and only 0.6% relate to medium-sized companies employing from 101 to 999 people. In 2007 the volume of exports and imports of new and high technology goods in China totaled 218.25 billion dollars and 197.71 billion dollars, which increased by 31.8% and 22.5% respectively, but the main growth was provided by the small business sector [2].

Since June 29, 2002 the "Law on the promotion of small and medium enterprises" came into the force in China, which provides the same opportunities for

small enterprises on loans, investment, improve production, new high technologies in China's economy.

There are two main ways SMEs assistance in China:

1) Functioning of the National Development and Reform Commission (NDRC). One of the most important areas of its activity is the creation of conditions for dynamic development of small businesses. The main functions of NDRC are [2]:

- research into the problems of small business;
- information gathering and development of policy in the field of small businesses;
- creating a comprehensive system of services for small businesses;
- organization of trade fairs, exhibitions and assistance in business negotiations;
- business consulting.

The China Center for Business Cooperation & Coordination (CCBCC) was founded to provide these functions. CCBCC is a special agency for small businesses service and at the same time for providing economic and technological cooperation between domestic and foreign organizations and for the business development support.

2) The Credit Guarantee Fund establishment, which is a prominent representative of China Banking Regulatory Commission (CBRC), which facilitates the search for optimal formats of credit for SMEs. One of the main functions of the CBRC is a significant reduction in the loan burden on entrepreneurs.

3) The creation of free economic zones (FEZ). One of the main FEZ tasks is attraction of foreign investor and techno parks creation, where SMEs are provided with the most favorable conditions for doing business. In addition, in 2001 there was established a nonprofit public service CSMEO - China SME Online, which is supported by "SME Department of NDRC" [4]. This service informs the population about the possibilities of doing business assistance, helps entrepreneurs to interact with the government and solves a number of other issues concerning business relations.

4) The functioning of State Fund developing of small and medium enterprises, whose main function is to protect the legitimate the income of small businesses from attacks of any individuals and organizations, and also uphold the rights of small businesses in all fields (soft loans, taxes, etc.).

The activity of all mentioned organizations promotes a small business dynamic development in China and its conversion to the use of modern production technologies. However, there are some disadvantages that prevent the normal development of SMEs, particularly corruption. Since 2012, China leads an anti-corruption policy that has started with a "Code of conduct" for the officials. Such policy is accompanied by the violent means, and the highest penalty is execution by firing squad or injection. The use of such resolute means to combat corruption allowed to save a significant amount of money in the budget, which later turned into investments and, consequently, contribute to economic development.

Thus, the SMEs support and development in China is quite developed area of economic policy. Chinese authorities constantly adopt various measures to create

more favorable conditions for further development of SMEs, improving the legal framework regulating its activities and services in this sector.

References:

1. *China SME Finance Report 2013. Mintai Institute of Finance and Banking.* [online] available at <http://pubdocs.worldbank.org/en/973531430846674450/China-SME-Finance-Report-2013.pdf>
2. *Sham T. (2014). China's SMEs development. Monthly economic newsletter.* September, 2014. [online] available at [http://www.ocbcwhhk.com/webpages_cms/files/Investment%20Newsletter/English/Investment%20Newsletter_Sep_e\(1\).pdf](http://www.ocbcwhhk.com/webpages_cms/files/Investment%20Newsletter/English/Investment%20Newsletter_Sep_e(1).pdf)

УДК 339.9 (519)

Bondarchuk V.

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of the Department of International Economics

Kovalchuk O.,

Zhytomyr State Technological University

SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES DEVELOPMENT IN SOUTH KOREA

South Korea is one of the most well-known examples of economic success. Focusing on small business development has played a vital part in an impetuous growth of this country. We assume, that South Korea may be considered as outstanding example for Ukraine how to promote SMEs to provide national economic growth.

In the early 1950s South Korea had a lot of economic and political problems. After dividing Korea into North Korea and South Korea most scientific and technical capacity has left in its north side. Consequently, South Korea had been characterized by growth backwardness. However, this event was initial stage for creation of South Korea's stable and heads-up economy.

In the 1960s Korean government had established import substitution or "adequacy of economy" policy, later export orientation policy. At once Park Chung-hee's military government had stimulated and supported the growth of chaebols (a large family-owned business conglomerates). Besides, control of large business-groups under business environment had given the opportunities to regulate economic processes by state institutions. Thus, companies were provided with financial and material resources.

The chaebols became an important instrument of The Republic's national business support and formation under conditions of a limited internal capital market, undeveloped stock market and restrictions for foreign investors' activity [1].

Until 1971 the large companies such as LG Electronics, Daehan, Samsung and Daewoo had already operated in South Korea. The government set companies a task connected with transition from a simple construction to creation of the national firms with full production cycle. The own production of baseline components and IT-technologies were significant targets [1].

However, the steady development of a big business resulted into financial crisis. A lot of cash investments were needed by the large companies. Therefore, they had taken out the loans for outputs increasing. In 1997 the banks put an end to credit the companies and massively go to bankruptcy because of huge debt. After financial crisis in 1997-1998 South Korea as well as other Asia countries, paid attention to SMEs, realizing its role in economic growth [1].

Since 2000 the Republic of Korea had implemented 10-years program of SMEs development. It resulted into export rising of industrial outputs from 37% to 50%. Also an employment increased to 80% [1].

Small and Medium Business Administration was found in 1996 and conducts the government assists in SMEs financially. For example, it has established the lowest interest rate regime on credits for these firms [1].

The SMEs contribution policy has several directions. The beginner-companies have the opportunity to obtain a credit for 8 years with a low interest rate, which is 3% lower than basic rate. Also the government develops and installs up-and-coming technologies for a small business growth [1].

A lot of assistance programs are financed by Korea Small & Medium Business Corporation (SBC). SBC provides assistance with trade, long-term, stabilizing loans and grants for the SMEs growth in South Korea's provincial regions.

Moreover, all companies have the ability to raffle. The main idea of lotteries is expansion of different businesses. The companies will get additional financial support if their production is up to the world-wide requirements of quality.

Such careful attention to small business is conditioned by aspiration for attraction of private sector to provide with the innovative growth system of scientific and technical the Republic Korea's competitiveness. This plan is implemented within "The long-term vision of science and technics 2025" program that was accepted in 1999 [1].

The Korean government confirmed special assistance plan for small and medium-sized businesses and "startups" in order to support the innovative ability increasing. The perspective companies, which are able to innovative development and marked as "Inno Biz", get an opportunity of the simplest assistance measures, such as technology insurance and preferred tax treatment. Moreover, the government has emphasized on directions 5% of scientific general budget to this project. In 2003 600 million dollars were spent on program realization, in 2005 – 920 million dollars, in 2008 – 1,4 billion dollars, in 2009 – more than 1,5 billion dollars. An increasing tendency of facilities spending remains in the following years [2].

Decreasing of unemployment, budget replenishment and increasing of GDP are took place thanks to increasing quantity of the SMEs. More than a million companies, which include 98% of all industry, provide jobs to 60% of economic

active population. Besides, million small businesses make up over 50% of national GDP and 45% of export [2].

Thus, since the 1950s South Korea has transferred emphasis radically from stimulation of cheabols to small and medium-sized businesses development. In return that's caused a rash development of an innovative and scientific production. In addition, South Korea's SMEs provides half of all amount of jobs in domestic economy.

References:

1. Bakiewicz A., 2008. *Small and medium enterprises in South Korea. In the shadow of big brother.* [online] Available at https://www.researchgate.net/profile/Anna_Bakiewicz/publication/274376668_SMALL_AND_MEDIUM_ENTERPRISES_IN_SOUTH_KOREA_IN_THE_SHADOW_OF_BIG_BROTHERS/links/551cdd170cf2fe6cbf79333a.pdf
2. *South Korea GDP Growth Rate, 2016.* [online] Available at <http://www.tradingeconomics.com/south-korea/gdp-growth>

УДК 339.924:334.72(438)

Polinkevych O., dr. hab., docent

Wschodnioeuropejski Uniwersytet Narodowy im. Łesi Ukrainki

ROLA TA BARIERY ROZWOJU MSP W POLSCE

Zgodnie z przepisami obowiązującymi w krajach Unii Europejskiej wyodrębnia się następujące kategorie przedsiębiorstw⁴:

- mikroprzedsiębiorstwo,
- małe przedsiębiorstwo,
- średnie przedsiębiorstwo.

Tabela 1

Kryteria klasyfikacji wg rozporządzenia UE i Polsce

<i>Kategoria przedsiębiorstwa</i>	<i>Liczba pracowników</i>	<i>Roczny obrót lub roczna suma bilansowa</i>
Mikroprzedsiębiorstwo	< 10	< 2 mln euro
Małe przedsiębiorstwo	< 50	< 10 mln euro
Średnie przedsiębiorstwo	< 250	< 50 mln euro (roczny obrót) < 43 mln (roczna suma bilansowa)

Źródło: Na podstawie załącznika I do Rozporządzenia nr 364/2004/WE z 25 lutego 2004 r., Dz. Urz. WEL 63 z 28.02.2004, w sprawie zastosowania art. 87 i 88 Traktatu Wspólnoty Europejskiej w odniesieniu do pomocy państwa dla małych i średnich przedsiębiorstw. Na podstawie rozdziału 7 Ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, Dz.U. z 2004 r., nr 173, poz. 1807 z późn. zm.

Liczba przedsiębiorstw działających w Polsce w ujęciu bezwzględny jest wciąż wysoka, choć w odniesieniu do wielkości populacji daje nam ona 22. miejsce w UE. Nie słabnie też skłonność Polaków do zakładania firm – od 2014 r. odnotowuje się mocny wzrost odsetka mikroprzedsiębiorstw w całej populacji

przedsiębiorstw. Rośnie także udział sektora MSP w tworzeniu PKB – do 2012 r. oscylował on między 47,3 a 48,6%, a od 2013 r. wynosi 50%. Widać także trend wzrostowy, jeśli chodzi o liczbę miejsc pracy w przedsiębiorstwach, produktywność przedsiębiorstw oraz nakłady inwestycyjne. Z drugiej strony, pomimo odnotowanych wzrostów, w większości analizowanych wymiarów, przedsiębiorstwa w Polsce osiągają niższe wyniki niż średnio firmy w UE [4]. Duże firmy tworzą średnio ponad 30% miejsc pracy w przedsiębiorstwach, zarówno w Polsce (32%), jak i przeciętnie w UE (33%). W Niemczech duże firmy, których jest ponad 10,6 tys. tworzą miejsca pracy dla blisko 10 mln osób. W Wielkiej Brytanii to odpowiednio 6 tys. Firm dających miejsca pracy dla 8,5 mln osob [2]. Dla porównania w Polsce, według danych Small Business Act Database 2015, działalność prowadzi niewiele ponad 3 tys. dużych podmiotów gospodarczych będących miejscem pracy dla 2,63 mln osób. Udział dużych firm w rynku pracy jest zatem ważny zarówno pod względem liczebności miejsc pracy, jak i ich relatywnej stałości – od 2009 r. liczby te pozostają na podobnym poziomie. Według prognoz Komisji Europejskiej sytuacja ulegnie wyraźnym zmianom do końca 2017 r. [3].

Pomimo to większość, bo blisko 70% miejsc pracy zarówno w Polsce (67%), jak i średnio w UE (68%) tworzona jest w sektorze małych i średnich firm, przy czym widoczne są wyraźne różnice jeśli chodzi o poszczególne klasy wielkości przedsiębiorstw. W Polsce dominujące znaczenie dla rynku pracy mają mikroprzedsiębiorstwa. W porównaniu z UE, tworzą one zdecydowanie więcej miejsc pracy (35% w Polsce względem 29% w UE). Natomiast słabszą pozycję w tym zakresie mają w Polsce małe przedsiębiorstwa. Odpowiadają one jedynie za 14% miejsc pracy, gdy tymczasem w UE jest to nieco ponad 20%. Jeśli chodzi o średnie podmioty ich udział w tworzeniu miejsc pracy jest na podobnym poziomie w Polsce i w UE (tabela 1.2).

Tabela 1.2

Pracujący w przedsiębiorstwach w Polsce i w UE-28 wg klas wielkości (udział w przedsiębiorstwach ogółem, w %)

<i>Przedsiębiorstwo</i>	<i>Polska UE-28 (średnia), %</i>	<i>Polska UE-28 (średnia), %</i>	<i>Polska UE-28 (średnia), p.p.</i>	<i>Polska UE-28 (średnia), p.p.</i>
Mikroprzedsiębiorstwa	35,41	29,17	+7,3	+6,2
Małe przedsiębiorstwa	13,97	20,45	-7,1	-6,5
Średnie przedsiębiorstwa	18,45	17,21	+1,7	+1,2
Duże przedsiębiorstwa	32,17	33,11	-1,9	-0,9
OGOŁEM MSP	67,83	66,89	+1,8	+0,9

Źródło: [5]

W Polsce, małe i średnie firmy napotykają bardzo często na bariery ekonomiczne i prawne, które w znacznym stopniu hamują rozwój całego sektora. Do głównych barier utrudniających lub uniemożliwiających rozpoczęcie lub rozwijanie własnej działalności gospodarczej zalicza się zazwyczaj następujące czynniki:

- brak środków finansowych,
- popyt na regionalnym lub lokalnym rynku,

- wysokie obciążenia podatkowe – głównie brak przejrzystości podatków pośrednich (VAT),
- uwarunkowania organizacyjno prawne,
- bariery innowacyjne i technologiczne,
- ograniczony dostęp do informacji gospodarczej,
- brak wykwalifikowanej kadry na rynku pracy,
- brak przejrzystości i jednoznaczności w naliczaniu podatku dochodowego od działalności gospodarczej,
- nieelastyczne prawo pracy,
- brak możliwości stosowania elastycznych form zatrudnienia,
- skomplikowane i niejasne procedury administracyjne,
- konkurencja ze strony przedsiębiorstw korzystających z zwolnionych z świadczeń podatkowych,
- konkurencja ze strony firm działających w szarej strefie.

1. Bariery rozwoju MSP w Polsce. <http://msp-24.pl/Bariery-rozwoju-MSP-w-Polsce,41,78.html>

2. Dane Small Business Act Database 2015, dane za 2013 r.

3. Dane Small Business Act Database 2015-2016 Revision za 2013 r.

4. Male i średnie firmy w Polsce – bariery i rozwój. https://static3.bzwbk.pl/asset/m/a/l/male-i-srednie-firmy-w-polsce2_-polityka-insight_61682.pdf

5. Raport o stanie sektora MSP w Polsce 2016. Warszawa, grudzień 2016. <http://www.parp.gov.pl/publikacje/ebook/454>

УДК 339.138

Анкудович А.А., Пекарь О.Н.

Научный руководитель – ст. препод. Д.А. Жук

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ ЯПОНИИ

Основной целью маркетинговых исследований на международном рынке является снижение степени риска в процессе принятия коммерческих решений. В этой связи маркетинговое исследование на международном рынке можно сформулировать как информационную систему сбора, регистрации и анализа полученных данных с целью адаптации фирмы к изменяющимся требованиям международного рынка.

Область приложения маркетинговых исследований практически не ограничена, но в то же время имеют место основные направления исследований международного рынка, применяемые в мировой практике.

Большинство крупных зарубежных фирм предпочитают иметь собственные отделы маркетинговых исследований. Виды проводимых ими работ весьма разнообразны и имеют свои особенности. Международному исследованию предшествует анализ общих сведений об интересующей стране, в частности: численность населения; размеры территории; национальные ресурсы; государственное устройство; структура экономики; денежная система; социально-культурные особенности [1].

Одним из важнейших аспектов эффективной интернационализации компании является построение грамотной системы маркетинга товара либо услуги. Для этого управляющему звену компании необходимо ознакомиться со средой маркетинга страны, выход на рынок которой планируется. При этом каждая страна имеет свои ключевые особенности. Питер Друкер написал о Японии следующее: «Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы претворяли его в жизнь». Это говорит о том, что в Японии делается большой акцент на маркетинге, он – неотъемлемая часть любой компании. Все это потому, что в Японии «клиент – это Бог». Пол Хербиг в своей книге «Маркетинг в японском стиле» выделил три ключевых элемента японского маркетинга: безусловный приоритет потребителя, информационные технологии, предпринимательский дух, стимулирующий творчество. Поэтому и маркетинговые исследования шагнули в этой стране далеко вперед.

Маркетинговые исследования больше направлены на реального потребителя, нежели на потенциального. Для компании важно знать мнение потребителя, уже попробовавшего товар. Это объясняется общей тенденцией японских фирм покрывать коммерческие риски большим ассортиментом выпускаемых на рынок новинок, когда в результате реальных продаж оценивается потенциал той или иной модели.

Основные особенности проведения маркетинговых исследований заключаются в следующем:

- 1) Ориентация на информацию из первых рук: личные интервью считается наиболее эффективным методом.
- 2) Скорее интуитивная, нежели научная интерпретация данных.
- 3) Превалирование фактических данных над прогнозными.

Выявлена ими и новая тенденция в поведении потребителей «предвестник изменений в стиле жизни», то есть потребление товаров и услуг, не являющихся предметами ежедневного пользования и не пробивающих брешь в бюджет. Почувствовавшие это производители теперь стремятся создавать товары, желание купить которые преследовало бы потребителей вне зависимости от их реального финансового положения и статуса, но как бы по особому случаю, чтобы порадовать себя и семью в тяжелые времена. Деньги на такие особые покупки не выделяются из бюджета на ежедневные нужды, а после обсуждения всей семьей изымаются из сбережений, предназначенных для особых случаев [2].

Компания «Dentsu» составила матрицу, которая состоит из 4 сегментов потребителей:

В первом сегменте производители продвигают товары, убеждая потребителей в следующем:

– они могут удовлетворить любые, даже самые экстравагантные потребности;

– измениться легко;

– баловать себя и быть уверенным в себе – это модно.

Потребности второго сегмента следующие:

– лучше быть с кем-то рядом, чем в одиночестве;

– популяризация обновления семейных ценностей;

– общаться можно «вкусно».

В третьем сегменте:

– правда в простоте и естественности;

– все мы немного дети.

Такая категория потребностей удовлетворяется предложением туристических маршрутов по местам, где можно насладиться созерцанием окружения.

Наконец потребность четвертого сегмента:

– красота, прошедшая через века;

– ностальгия по прошлому;

– возврат к традиционной национальной кухне.

Сегодня использование информационных технологий в маркетинге позволяет компаниям получить многостороннее представление о своих потребителях. CRM и web-маркетинг сделали взаимоотношения с потребителями настолько персонифицированными, что реализация самых неожиданных вкусов и желаний стала обыденностью.

С другой стороны, потребитель порой начинает испытывать дискомфорт от вторжения в частную жизнь, поскольку, располагая полной персональной информацией, некоторые компании уж слишком навязчиво напоминают о себе.

Отсюда необходимо внести в свою работу элемент предвидения, стараясь просто понять, что потребитель чувствует и о чем мечтает. Надо не заикливаться на цифрах и отчетах, а просто внимательно смотреть на своих потребителей, пытаться уловить их желания.

Приоритеты японских маркетологов, в порядке убывания важности (по данным Японской ассоциации маркетинга):

- 1) Скорость;
- 2) Инновации;
- 3) Креативность;
- 4) Глобализация;
- 5) Удовлетворение потребителей;
- 6) Информационные технологии;
- 7) Предвидение;
- 8) Акцент на изменение демографической ситуации Японии;
- 9) Человеческие ресурсы;
- 10) Лидерство;
- 11) Экологически чистые технологии;

- 12) Прибыль;
- 13) Здравый смысл (умеренность);
- 14) Бренд.

Так же существуют определенные различия в готовности к проведению исследований. Например, существует тот факт, что японские менеджеры не станут отвечать на вопросы исследователя в течении рабочего дня, т.к. считают это непозволительной тратой рабочего времени. Помимо прочего Япония считается одной из самых дорогих стран для проведения исследований в мире [3].

Японские маркетологи рекомендуют просто внимательно наблюдать за тем, как люди живут, извлекать из наблюдений интуитивное ощущение того, что они могут пожелать и делать это.

Список использованных источников:

1. Поддуваева Д. В. Особенности маркетинга различных стран // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 202-204.

2. Аكوпова Е.С., Воронкова О.Н., Гавриленко Н.Н. Мировая экономика и международные экономические отношения.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 690 с.

3. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг: Учеб.-метод. пособие по дисц. внешнеэкон. специализации: – В 2 частях. Ч.2. Применение инструментов маркетинга / Под ред. А.Г. Медведева. – СПб.: Изд-во СПбИЭФ, 2009. – 500 с.

УДК 658.7

Дирко С.В., преподаватель-ассистент
Белорусский государственный экономический университет, г. Минск

**ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ:
ПОНЯТИЕ И ОЦЕНКА**

В соответствии с логистическим подходом к управлению организации, в том числе субъекты малого и среднего бизнеса, рассматриваются как микрологистические системы, характеризующиеся определенным уровнем развития логистических процессов. Для определения перспектив развития и выявления возможных резервов повышения эффективности функционирования логистической системы необходимым является проведение оценки уровня использования логистических возможностей организации.

Следует отметить, что в современной научной литературе и отечественной, и зарубежной, не сложилось устоявшегося и общепринятого понятия «логистические возможности», не определена его структура, не закреплены методики его оценки.

Согласно определению, приведенному в Современном толковом словаре русского языка, под «возможностями» понимаются:

- 1) средства, имеющиеся в чьем-либо распоряжении;
- 2) природные способности, задатки кого-либо [1].

Обратившись к толковому словарю, можно выяснить, что способность - это природная одаренность, талантливость; умение, а также возможность производить какие-нибудь действия [2, с.703]. Если же рассматривать понятие «возможности» шире, без привязки к одушевленному субъекту, его можно интерпретировать как совокупность средств для реализации имеющихся способностей по выполнению какой-либо деятельности.

Очень часто в научной литературе возможности рассматриваются как понятие синонимичное понятию потенциал. Так, Большом синонимическом словаре русского языка и возможности, и потенциал трактуются как внутренние резервы [3, с.111]. Однако, такое полное отождествление данных понятий не является верным подходом к их толкованию даже с учетом их очевидной тесной взаимосвязи. Проведенные автором теоретические изыскания позволили сделать вывод, что понятие «возможности» является определяющим по отношению к понятию «потенциал», поскольку многие авторы трактуют понятие потенциала как совокупность каких-либо возможностей в определенной сфере. Так, например, в толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой дается следующее определение потенциала: «...степень мощности в каком-нибудь отношении, совокупность каких-нибудь средств, возможностей...» [4, с.571]. В таком же обобщенном виде А.Н. Азрилиян и другие предлагают понимать под потенциалом совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области [5]. При чем нужно отметить, что совокупность в данном случае состояние не постоянное, т. е. это не просто сумма используемых ресурсов, а некоторый синергетический эффект, который возникает от более умелого и удачного в данной ситуации сочетания этих ресурсов и различных структурных элементов. Таким образом, можно сделать вывод, что совокупность возможностей в какой-либо области, используемых для достижения определенных целей, формирует содержание потенциала.

В международном стандарте ИСО 9000:2005 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» термин «возможности» приводится среди прочих терминов, относящихся к качеству, и объясняется как способность организации, системы или процесса производить продукцию, которая будет отвечать требованиям к этой продукции [6]. Рассмотрев более широко данный аспект трактовки понятия возможностей, можно сделать вывод, что возможности раскрывают способности выполнять действия в соответствии с предъявляемыми требованиями к получаемому результату.

Таким образом, на основе выше изложенного и исходя из сущности и особенностей логистического подхода к управлению потоковыми процессами можно сформулировать следующее определение понятия «логистические возможности». **Логистические возможности** – это способность логистической системы на основе рационального использования имеющихся ресурсов обеспечить оптимальное по времени и затратам перемещение материальных и сопутствующих им потоков в бизнес-процессах.

Следует отметить, термин «возможность» широко применяется в категорийном аппарате философии. Так, «возможность» является одним из центральных понятий учения о существовании, относящегося к средневековой арабо-мусульманской философии. При этом возможность рассматривается как равновероятность существования и несуществования [7, с.422]. В силу этого возможность требует чего-то внешнего, что дало бы «перевес» одной из этих сторон над другой, благодаря чему «возможное» становится либо «необходимым» и тогда обретает существование, либо «невозможным» и тогда получает несуществование. Другими словами, конкретная совокупность реальных условий определяет, превращается ли имеющиеся возможности в действительность либо нет.

Следовательно, условия функционирования логистической системы, представленные совокупностью факторов как внешней, так и внутренней среды, обуславливают, насколько имеющиеся логистические возможности были преобразованы в реальность. Таким образом, можно вести речь об определённом уровне использования логистических возможностей, достигнутом в конкретный момент времени.

В связи с этим логистические возможности организации следует рассматривать в двух аспектах. Во-первых, с точки зрения фактического, достигнутого уровня использования логистических возможностей организации. Во-вторых, с точки зрения потенциальных логистических возможностей организации, которые ей не достигнуты из-за нерациональной организации потоковых процессов, применения неэффективных логистических технологий и т. д.

Оценка уровня использования логистических возможностей предполагает раскрытие сильных и слабых сторон осуществляемой логистической деятельности, определение функциональных областей, в которых был достигнут успех, и тех показателей логистической деятельности, которые должны стать объектом пристального изучения и резервом повышения эффективности функционирования логистической системы организации.

Исследования по проблеме оценки логистических возможностей организации, а также уровня их использования практически не проводились. Тем не менее, данный термин встречается в работах некоторых авторов и чаще всего употребляется в трактовке «транспортно-логистические возможности» при изучении развития логистики отдельных стран и регионов.

Оценка внешних реализуемых логистических возможностей страны на основе расчета соответствующих коэффициентов по показателям-компонентам, отображающих уровень развития логистики в конкретной стране, была предложена автором И. И. Полещук [8, с.89] на базе индекса LPI. Автор приводит расчет коэффициента внешних реализуемых возможностей, который можно определить с учетом количества исследуемых стран и места, занимаемого конкретной страной в рейтинге по индексу эффективности логистики. Однако данная методика не является универсальной с точки зрения применимости для оценки уровня использования логистических возможностей микрологистических систем.

Для анализа и оценки возможностей логистической системы могут применяться следующие подходы – ресурсный, ресурсно-функциональный, целевой (результатный), ресурсно-целевой. Предпочтительным подходом, по мнению автора, являются ресурсно-целевой, который в наилучшей степени соответствует содержанию понятия логистических возможностей, поскольку сформулированное ранее определение данного понятия включает в себе два аспекта:

- наличие ресурсов для осуществления логистической деятельности;
- целевая направленность их использования, предусматривающая обеспечение оптимального по времени и затратам перемещения материальных и сопутствующих им потоков в бизнес-процессах.

В зарубежной практике для оценки возможностей предприятий широко используются индикаторный, матричный методы, модель McKinsey, метод анализа иерархий. При проведении оценки логистических возможностей перспективным также может быть применение метода GAP-анализа, или анализа разрывов.

GAP-анализ (GAP Analysis, англ. Gap – «разрыв») – это комплексное аналитическое исследование, изучающее несоответствия, разрывы между текущим состоянием компании и желаемым. Этот анализ позволяет выделить проблемные зоны, препятствующие развитию, и оценить степень готовности к выполнению перехода от текущего состояния к желаемому [9].

Данный метод возможно адаптировать для целей оценки уровня использования логистических возможностей организации. В этом случае под разрывом в соответствии с теорией GAP-анализа понимается степень несоответствия текущего уровня использования логистических возможностей организации потенциальному, характеризуемому высокой эффективностью функционирования логистической системы.

Разработанная автором методика комплексной оценки уровня использования логистических возможностей организации с использованием GAP-анализа предусматривает следующую последовательность действий:

- 1) Определение составляющих логистических возможностей организации;
- 2) Оценка количественной составляющей уровня использования логистических возможностей организации (определение уровня использования мощности потока);
- 3) Оценка качественной составляющей уровня использования логистических возможностей организации (определение уровня организации потоков);
- 4) Расчет интегрального показателя комплексной оценки уровня использования логистических возможностей организации.

Таким образом, предложенная методика комплексной оценки уровня использования логистических возможностей организации в разрезе ее количественной и качественной составляющих, во-первых, позволяет выявить места возникновения разрывов в логистической системе для проведения более детального анализа и устранения причин их возникновения; во-вторых,

позволяет на основе интегрального показателя сформулировать выводы об уровне использования логистических возможностей экономической системы в сложившихся условиях функционирования.

Список использованных источников:

1. Современный толковый словарь русского языка. В 3-х т. - М: Издательство «АСТ», 2007. - Том 3: Р-Я. – 973 с.

Лопати В. А., Лопатина Л. Е. Русский толковый словарь / Изд. 7-е, испр. и доп. - М.: Рус. яз., 2001. - 882 с.

2. Кожевников А. Ю. Большой синонимический словарь русского языка. Речевые эквиваленты: практический справочник. В 2-х т. – СПб: Издательский Дом «Нева», 2003, -Т. 2. – 430 с.

3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова / Изд. 4-е доп. - М.: Азбуковник, 1999. - 944 с.

4. Большой экономический словарь / под. ред. А.Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.

5. ISO 9000:2005. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Режим доступа]: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:ru>, (Дата доступа: 10.03.2017).

6. Степин В.С. Новая философская энциклопедия – М: Мысль, 2000 – Т. 1: А-Д. -721 с.

7. Полещук И. И. Логистический потенциал Беларуси: его оценка и использование // Белорусский экономический журнал. – 2013. – № 3. – С. 87-97.

8. Друкер Питер, Ф., Макьярелло Джозеф А. Менеджмент.: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2010. — 704 с.

УДК 339.9(575.1)

Муинов Д.А., к.э.н.

Институт прогнозирования и макроэкономических исследований, г. Ташкент

ИНКЛЮЗИВНЫЙ БИЗНЕС В УЗБЕКИСТАНЕ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ

Современные инклюзивные бизнес модели (ИБМ) в отличие от традиционных бизнес моделей направлены на вовлечение в производственную деятельность уязвимых слоев населения. В принципе все виды бизнеса могут иметь инклюзивные бизнес модели.

Создание и поддержка ИБМ основано на предположении о том, что бизнес с участием уязвимых слоев населения также может быть достаточно

прибыльным в силу того, что налаживаются взаимовыгодные контакты между бизнесом и малообеспеченным населением.

Как показывает мировой опыт, привлекательными секторами для ИБМ обычно являются сельское хозяйство, строительство доступного жилья, здравоохранение, образование, обеспечение населения чистой питьевой водой, розничная торговля и финансы¹.

Важно отметить, что такой вид бизнес моделей в силу их направленности на одновременное решение и социальных и экономических задач актуален, в основном, в условиях развивающихся стран, где проблемы повышения уровня производительности труда резко пересекаются с задачами социальной защиты и социального обслуживания.

Сегодняшние знания об ИБМ дают возможность не только изучать сами ИБМ, но и анализировать условия их формирования, развития и распространения.

На основе обобщение мирового опыта были определены следующие условия эффективности инклюзивных бизнес моделей²:

- использование существующих сетей и технологий необходимое условие развития компаний, бизнес которых направлен на охватывание широких кругов малоимущих покупателей;

- так как финансы это основное ограничение, игнорирование неполадок в финансовой поддержке малоимущих покупателей, дистрибьюторов и поставщиков повышает риск неудачи инклюзивного бизнеса;

- сотрудничество нескольких сторон является ключевым аспектом развития ИБМ.

Инклюзивный бизнес в Узбекистане пока еще не пользуется большим спросом, хотя имеются огромные возможности развития этого направления. Можно привести примеры лишь нескольких предприятий занимающихся инклюзивным бизнесом на официальном уровне.

Программа развития ООН в Узбекистане в сотрудничестве с партнерами из частного сектора проводит определенную работу по выявлению и поддержке инклюзивных бизнес-проектов для создания бизнес-возможностей в сельских районах. ПРООН занимается вовлечением уязвимых и бедных слоев населения в производственную деятельность с целью улучшения их условий жизни и источников дохода. Особое внимание уделяется проблеме создания рабочих мест и использование потенциала женщин и молодежи.

В тоже время реализация ИБМ в Узбекистане показывает, что имеются очень значительные барьеры в таких сферах, как доступ населения к улучшенным источникам водоснабжения, присутствия квалифицированного медицинского персонала в отдаленных районах и доли населения, страдающего йододефицитом, стоимости ежемесячной корзины цен на услуги ИТК, доступ к финансовым услугам, доля населения использующее чистые источники энергии³

¹The Next 4 bln: Market Size and Business Strategy at the BOP, IFC, WRI, 2014.

²Scaling up Inclusive Business: Advancing the Key Knowledge and Action Agenda, IFC, 2010.

³Участие бизнеса в решении проблемы бедности: Как инклюзивные модели ведения бизнеса создают возможности для всех жителей развивающихся стран Европы и Центральной Азии, ПРООН, 2010.

Это свидетельствует о наличии препятствий на пути развития инклюзивного бизнеса в Узбекистане, в таких сферах как инфраструктура, образование, финансы и информационные технологии.

В условиях развивающихся стран доминирует тенденция избытка предложения неквалифицированной рабочей силы и дефицита финансовых и материальных ресурсов, что, по сути, создает основания предполагать целесообразность развития преимущественно трудоемких секторов и отраслей экономики. Сюда можно отнести как относительно низкопроизводственные производства как сельское хозяйство, пищевая и легкая промышленность, так и высокотехнологичные наукоемкие производства, конечной продукции с большой долей сборочных и наладочных работ как производство ЭВМ, конторского оборудования, отдельных видов промышленного электрооборудования, электроизделий и т.д.

Для этого в республике созданы максимальные условия. Ежегодно принимаемые инвестиционные программы, программы локализации, реализация программ модернизации, технического и технологического обновления производства, в первую очередь предусматривают создание новых рабочих мест и рост доходов населения. Например, в рамках программы по обеспечению структурных преобразований, модернизации и диверсификации производства на 2015-2019 гг. предусматривается развитие текстильной и кожевенно-бумажной промышленности на основе глубокой переработки местного сырья, что позволяет создавать новые рабочие места. Предприятиям, специализирующимся на выпуске непродовольственных товаров от готовых хлопчатобумажных тканей до мебельной фурнитуры, которые являются трудоемкими производствами, предоставляются налоговые и таможенные льготы и преференции⁴

Сохраняется огромный потенциал глубокой переработки сельхоз культур и экспорта на рынки развитых стран, что будет определять рост производительности в сельскохозяйственном секторе и повышение доходов и улучшение жизненных условий сельского населения.

Поэтому требуются меры и рекомендации по созданию благоприятных условий и реализации основных направлений ИБМ.

Во первых государство должно инициировать разработку систему критериев по предъявлению ряда жестких требований к качеству создаваемых новых рабочих мест в рамках ежегодно принимаемых отраслевых и территориальных программ создания новых рабочих мест и обеспечения занятости населения. Ввести классификацию качества новых рабочих мест. Это будет способствовать эффективному использованию человеческого капитала, координации между рынками труда и образованием, снижению доли занятых в неформальном секторе экономики, отличающемся низкой производительностью и использованием примитивных технологий. А также разработку программы адаптации системы образования к требованиям

⁴Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-1050 О дополнительных мерах по стимулированию расширения производства отечественных непродовольственных потребительских товаров от 28.01.2009 г.

современной экономики. На базе госпрограммы по развитию корпоративного управления следует разработать систему стимулов создания образовательных отделов, отделов исследований и разработок в предприятиях. Дополнить программы по трудоустройству молодежи необходимыми мерами по устранению барьеров найма выпускников по результатам изучения состояния рынка труда, а также принять программ по трудоустройству женщин.

Учитывая устойчивую тенденцию роста населения и как следствие возникновения проблем на рынке труда необходимо принять обширную программу развития трудоемких отраслей с высокой добавленной стоимостью:

В современных условиях необходимо развивать инновационный потенциал, поощрять креативность: увеличить расходы на НИОКР, стимулировать развитие наукоемких производств, расширить спектр издаваемых научных изданий, созвать и развивать экспертно-консалтинговые структуры, принимать программы поощрения «старт-ап» идей и инициатив креативных студентов, развивать программы по предоставлению грантов и акселерации.

Необходимо организовать ежегодные ярмарки продукции предприятий, занимающихся инклюзивным бизнесом, где предприниматели могли бы обмениваться опытом, рассматривать варианты сотрудничества друг с другом. Проводить ежегодный конкурс лучших инклюзивных бизнес моделей и результаты и типовые проекты объявить широкой аудитории, в рамках конкурса «Ташаббус» внедрить новую номинацию «Лучший инклюзивный бизнес проект года».

Во вторых бизнесменам необходимо уделить внимание изучению рынка нижних 60% населения по доходам, выявить их неудовлетворенные потребности, целесообразно сконцентрироваться на пищевой промышленности, доставке услуг связи, коммунальных, образовательных и медицинских услуг. Разрабатывать маркетинговые инновации, новые методы рекламирования полезных качеств своей продукции (например, чистую воду, чистящие средства, фильтры и др.). Активно сотрудничать с представителями местного сообщества по преодолению барьеров инклюзивного бизнеса. Адаптировать товары и услуги финансовым возможностям малообеспеченных, например, производить бюджетные варианты товаров, применить более примитивные методы упаковывания, снизить транспортные расходы, экономить от масштаба (например, производя большими объемами). Тесно сотрудничать с местными правительственными органами в решении вопросов, представляющих взаимный интерес.

В третьих инвесторам необходимо учитывая многогранность проблемы бедности поддерживать диалог и сотрудничестве с компаниями, донорами, фондами развития, инвесторами, правительственными органами, общественными организациями, консалтинговыми фирмами и исследовательскими институтами и другими заинтересованными сторонами в преодолении барьеров инклюзивного предпринимательства. На постоянной основе изучать рынок, накапливать информацию, необходимую для развития инклюзивных бизнес-моделей путем анализа существующих моделей или проведения рыночных исследований и оценки целесообразности. Оказывать

начальное финансирование, со-финансирование и предоставление льготных кредитов, этим стимулирую новаторские бизнес-модели.

В качестве заключения необходимо отметить, что сегодня в мире малообеспеченные слои населения имеют значительные неудовлетворенные потребности во многих сферах как энергетика, водоснабжение, санитария, информационные технологии и др.

Малообеспеченные как экономически активная часть общества должна активно участвовать в процессах развития экономики в лице работников или же предпринимателей, при условии расширения возможности их участия в производственной деятельности. Поэтому, решение проблемы в существенных пробелах в необходимом уровне знаний и навыков и инвестирование в образование бедных слоев населения является центральным ключевым фактором развития.

Инклюзивные бизнес модели должны быть приспособлены к рыночной среде, где уровень институтов, инфраструктуры и образования относительно низкие, а предоставляемые продукты и услуги должны быть доступными по цене и по наличию в магазинах, приемлемыми и параллельно активно рекламироваться. Такие продукты характеризуются низкой разницей между себестоимостью и продажной ценой, но большими объемами продаж. Это означает не только дешевые товары, но и создание стоимостей, отвечающих неудовлетворенным потребностям малообеспеченных.

В целом сделанные выводы и предложенные рекомендации по развитию инклюзивного бизнеса в республике на основе мирового опыта и учета особенностей развития национальной экономики может предстать определенный интерес для лиц, отвечающих за социальное благополучие общества и заинтересованных в социальной поддержке уязвимых слоев населения.

УДК 339.9(430)

**Павлова А.С., студ.
Пономарева Г.А., д.э.н., доц.
Одесский национальный экономический университет**

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ГЕРМАНИИ

Малый бизнес в Германии имеет очень высокую популярность благодаря лояльной политике государства. Среди всех видов бизнеса малый занимает наибольшую часть. В Германии зарегистрировано почти 3,5 млн. предприятий малого бизнеса, которые соприкасаются с 97 видами разнообразной деятельности. Данное количество малых предприятий охватывает 80% всех предприятий страны. Весомый и тот факт, что в данной сфере заняты примерно 70% трудоспособного населения, а процент налоговых отчислений достигает 41%, что составляет практически половину всего ВВП страны [1].

Активное развитие малого бизнеса пришлось еще на 1950-1960 года, когда благодаря ему было создано рабочих мест на половину жителей страны. Стимулированием развития данного бизнеса уже тогда занималось государство: в 1978 году правительство утвердило программу о стимулировании накоплений для открытия собственного дела, причем частным лицам выдавались долговременные кредиты под низкие проценты, заранее оговаривая план выплат по кредиту.

В Германии предпринимательством считается вид коммерческой деятельности, осуществляемой одним или несколькими физическими лицами. Говорится о купле – продаже движимого имущества и ценных бумаг, банковской деятельности, страховой деятельности, услуг маклеров, экспедиторов и логистов, комиссионеров, транспортные услуги и тд. Коммерсанты в Германии – это юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие долговременную деятельность с получением прибыли. В зависимости от размеров и сфер деятельности они бывают полные и мелкие, разница заключается в том, что последние могут отказаться от ведения бухгалтерского учета и внесения своей фирмы в единый торговый реестр, однако вести деятельность они могут только под своим именем без использования фирменных брендов [2,6].

Говоря о формах малого бизнеса, следует обратить внимание на общество гражданского права (GbR), открытое торговое общество (OHG) и командное общество (KG). Согласно гражданскому праву, при первой форме малого бизнеса основать его могут несколько лиц, для чего заключается договор, по которому бизнес-идея будет осуществляться. В открытом торговом обществе основателями имеют право быть также несколько лиц, при этом общество не является юридическим лицом, однако имеет право владеть имуществом и выступать в суде от имени компании. Командное общество, в отличие от открытого торгового общества, является юридическим лицом и имеет ограниченную долю участников [1].

Также стоит отметить, что правовые акты, которые касаются малого бизнеса, должны быть одобрены и согласованы с торгово – промышленными палатами. Для защиты интересов предпринимателей на федеральном уровне существует Ассоциация Германских торгово – промышленных палат, которая в объединении с палатами стран Европейского Союза образуют Объединение торгово-промышленных палат Европейского сообщества. Главной целью торгово – промышленных палат в Германии является помощь и поддержка малого бизнеса, они участвуют в формировании бюджетов и подготовке законопроектов, которые касаются деятельности малых предприятий. Такие палаты в Германии – целая инфраструктура, призванная всячески развивать малый бизнес [3].

Сегодня четверть предприятий малого бизнеса в Германии работают на экспорт, обеспечивая около 17% всего объема внешней торговли страны. Если говорить об инвестициях, то вложения в развитие малого бизнеса составляют 51,5% всех финансовых вложений страны. Общая сумма кредитов, которые малые предприятия берут у государства, составляет примерно 50 млрд. евро в год [1].

Национальность для бизнеса в Германии не играет почти никакой роли, сегодня эмигранты из Турции, Марокко, Польши, Хорватии, Сербии и других стран открывают небольшие ресторанчики с национальной кухней, частные химчистки, парикмахерские и салоны красоты, ателье и мастерские по ремонту обуви. Сложившаяся ситуация не может не устраивать немцев: сами они привыкли работать в области фармакологии, информационных технологий, биологических лабораторий. Так же не имеет значения и место жительства, так как создать фирму может любой предприниматель, имеющий для этого достаточный капитал и способности.

Немаловажным является и государственная поддержка малого бизнеса в Германии. Финансовая и технологическая поддержка предоставляется на всех уровнях власти. Особенностью малого бизнеса в Германии является то, что наибольшие финансирование и поддержка оказываются предприятиям наукоемных отраслей, работающих с инновациями. Поддержка государством малого инновационного бизнеса заключается в открытии технологических центров и исследовательских институтов. Основными направлениями льготного кредитования в Германии являются: малые предприятия инновационной деятельности; проекты улучшения экологической обстановки и проекты, ориентированные на охрану природы; бизнес, ориентированный на развитие отсталых экономических регионов Германии; предприятия, участвующие в решении жилищных проблем [4].

В Германии существует несколько программ развития малого бизнеса. Основными из них являются: программа «Концепция развития научно – технической политики по отношению к предприятиям малого и среднего бизнеса» и программа «Стимулирования сбережений для открытия своего дела». Первая программа финансирует малый бизнес, а вторая помогает открыть свой собственный бизнес - start-up проект. Контроль исполнения данных программ осуществляет специальный орган, который подчиняется федеральному правительству – Кредитный совет по восстановлению. В

рамках данных программ есть возможность получить льготные кредиты для бизнеса на условиях низких процентных ставок (до 8%) и длительных сроков кредитования (до 15 лет) [3,5].

Если рассматривать льготное кредитование более подробно, то можно привести такой пример. Коренной житель Германии, который решил быть предпринимателем, получает кредит от государства до 50 тыс. евро сроком 20 лет. При этом кредителем может пользоваться первые два года средствами не оплачивая задолженность и проценты. Следующие восемь лет в банк вносятся только льготные проценты за пользование кредитом, что в среднем составляет 5% годовых. Сумма задолженности погашается только с одиннадцатого года выдачи кредита. Более того, имеется возможность компенсации проведения некоторых исследований и научных работ до 40 тыс. евро [1].

Ввиду такой активной государственной поддержки малого бизнеса, которая выражается в льготном налогообложении, дотациях и финансовой поддержке, последнее время для Германии стало характерно дробление крупных холдингов на малые фирмы. Мелкие фирмы в рамках крупной компании стали довольно привлекательны для инвесторов своими незначительными расходами. В итоге это привело к росту американских и японских инвестиций. Каждый год в государственный бюджет вливается около 270 млрд. евро, что, конечно же, выгодно для страны.

Интересным явлением в Германии являются «предприниматели – совместители». Это люди, которые работают в крупной компании, где есть их основная работа, и при этом организуют свой собственный малый бизнес. Чаще всего это бухгалтеры, юристы и аудиторы. Ввиду того, что некоторые предприятия разрешают своим работникам выполнять задания дома, у них появляется больше возможностей, в том числе и времени, чтобы развить что-то свое [1].

Таким образом, к особенностям малого бизнеса в Германии можно отнести большой объем малого бизнеса в общей совокупности всех видов бизнеса; ценность развития малого бизнеса, так как он составляет большую долю в доходах страны; получение различных субсидий и дотаций; возможность получения льготного кредита на очень выгодных условиях на развитие своего дела; возможность совмещения основной работы и дополнительного дохода в виде мелкой фирмы.

Список использованных источников:

1. Особенности создания малого коммерческого предприятия в Германии/ Проект «Гейзер»/ Режим доступа: <http://gejzer.ru/statii/malyj-biznes-v-germanii.html>

2. Ковалева Е.А. Микрофинансирование - новый инструмент развития малого бизнеса // Финансы, денежное обращение и кредит. 2011. № 1 (74). С. 272.

3. Малый бизнес в Германии / Кредитный портал. Малый бизнес: кредитование малого бизнеса / Режим доступа: <http://www.kreditbusiness.ru/germany.html>

4. Архипенко К.Ю. Совершенствование системы государственной поддержки малого бизнеса России в контексте зарубежного опыта // Экономика, предпринимательство и право. - 2013.

5. Система поддержки предприятий малого и среднего бизнеса в Германии / Клаус Брюммер / Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/10_2_02.htm

6. Филимонова, Н.М. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: Учебное пособие / Н.М. Филимонова, Н.В. Моргунова, Е.С. Никишина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013

УДК 339.924:334.72

Романчук К.В., д.е.н.

Рабощук А.О., студ.

Житомирський державний технологічний університет

РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ПОЛЬЩІ

Функціонування економіки будь-якої країни залежить в першу чергу від функціонування бізнесу. Але найголовнішу роль у бізнесі грає мале та середнє підприємництво. Саме цей сектор забезпечує країні конкурентоспроможність на світовому ринку в час глобалізації та інтеграції.

Як відомо, розвиток малого та середнього підприємництва є необхідною умовою переходу економіки на ринкові засади господарювання, ефективної реструктуризації виробництва та підприємств, розв'язання проблем зайнятості, зростання рівня життя населення. Без розвитку малого підприємництва неможливе формування середнього класу, тобто створення надійного фундаменту демократичного суспільства. Малий бізнес має найнижчі інвестиційні потреби, характеризується найшвидшим обігом капіталу. Світовий досвід показує, що він забезпечує у два-три рази більшу ефективність виробничих капіталовкладень і за обсягом коштів, і за терміном віддачі [5].

Польща є країною, яка ілюструє не тільки можливість для колишніх держав-членів СРСР наблизитися до розвинених країн світу, але й здатність розвиватися і удосконалюватися. І важливим рушієм такого розвитку є малий та середній бізнес (МСБ).

Спільна риса економіки країн Європейського Союзу – це безперечно наявність великої кількості малих і середніх підприємств, що становить майже 99 % підприємств, зареєстрованих в ЄС. У цьому секторі працює майже 2/3 зайнятих і приблизно половина валового внутрішнього продукту країн Європи виробляється даними підприємствами. Вхід Польщі в ЄС сприяв пристосуванню сектору малого та середнього бізнесу до функціонування в нових умовах [1].

Сучасна Польща є зразком для інших постсоціалістичних країн, зокрема, і в частині розвитку малого та середнього підприємництва. Зареєстрованими у

Польщі є близько 3,8 млн. підприємств, з яких більше 99% складають малі та середні підприємства, що продукують понад 70% ВВП країни. Великі ж фірми складають лише 0,14% від всіх зареєстрованих [4]. Наприклад, найпоширенішими видами діяльності серед малого бізнесу є різні види торгівлі, різноманітні побутові та інші послуги, будівництво тощо.

Розвиток МСБ в Польщі забезпечується в першу чергу тим, що самі підприємці вкладають кошти в поліпшення своїх фірм. Також існує велика кількість державних програм та програм ЄС.

До найважливіших документів з питань сприяння підприємництву в Польщі належать, зокрема: Вітчизняна програма реформ на 2008 – 2011 рр., Стратегія розвитку країни 2007-2015 рр., Національні стратегічні основи взаємодії в 2013 р., Напрями зростання інноваційності економіки на 2007-2013 рр., Збірник статистичних матеріалів про сприяння розвитку підприємництва [2]. І хоча дані акти допомагають у роботі з МСБ, але окремого документа щодо політики підприємництва в Польщі немає.

Політика розвитку підприємництва, і МСБ зокрема, в Польщі здійснюється в таких напрямках як: спрощення реєстрації; зменшення адміністративного навантаження; відкриття доступу для фінансування бізнесу; свобода здійснення своєї діяльності на ринку; забезпечення підтримки підприємців за допомогою різноманітних фондів та республіканських програм; розвиток інноваційності бізнесу; розвиток систем підготовки кадрів тощо.

Варто зазначити, що хоча держава сприяє розвитку МСБ, валика їх частка показує низький рівень інноваційності. Також є ще ряд недоліків, які ускладнюють діяльність малого та середнього підприємництва, такі як: відсутність або мала частка досвіду здійснення підприємницької діяльності; адміністративні перешкоди та бюрократія, попри те, що держава намагається зняти адміністративне навантаження та спростити такі процедури; обтяжливість кредитів та їх відсоткових ставок; досить значні податки, особливо в частині ПДВ, акцизів та податку на прибуток; проблема залучення висококваліфікованих кадрів, через наявну велику еміграцію та недостатній рівень освіченості тих, хто не виїхав закордон тощо.

На недоліки регулювання сектору МСБ також вказують польські науковці Станіслав Кашевіч та Лех Курклінські, які зазначають, що власники і менеджери з сектора малого і середнього бізнесу, а також їх представники (клуби, асоціації, торгові організації, консалтингові компанії) представляють негативні думки про систему регулювання і нагляду їх діяльність. Їхні аргументи включають нестабільність закону, проблеми з адекватністю конкурентних умов (наприклад, відсутність поваги до принципу пропорційності), суперечливість і нечіткість регулювання, різні інтерпретації, фіктивний діалог в процесі консультацій [3].

Не зважаючи на наявність недоліків, Польща продовжує свою політику розвитку сектору МСБ та його удосконалення. Її інтеграція з Європейським Союзом допомогла країні з постсоціалістичної перетворитися у вагомий член європейського суспільства. А програми підтримки та фінансування ЄС сприяють розвитку малого та середнього підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Agnieszka Bretyn. Czynniki i bariery rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w warunkach funkcjonowania na rynku Unii Europejskiej. // www.madeinpomorskie.pl/fi_les/51/71/227_bariery_rozwoju_msp_w_warunkach/_funkcjonowania_ue.pdf
2. Бей О., Томсон Г. Зарубіжні практики розробки стратегій розвитку малого підприємництва на регіональному рівні / Бей О., Томсон Г. – К.: К.І.С., 2013. – 48 с. [Електронне джерело]. Режим доступу: <http://policy-analysis.org/wp-content/uploads/2014/09/009-Lviv-ME-SED-Report-Best-Strat-UKR.pdf>
3. Kasiewicz S., Kurkliński L. (2014). Problems of regulations for SME in Poland – institutional and cultural context. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 3(2), 67–78 / [Електронне джерело]. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.12775/CJFA.2014.018>
4. Розвиток малого і середнього бізнесу – вишеградський досвід для урядових представників української економіки та підприємців. Електронне резюме конференції за участі Вишеградської Четвірки та України м. Вінниця, 12 квітня 2016 року / [Електронне джерело]. Режим доступу: [http://www.vin.gov.ua/web/upravlinnya/web_dumsrr.nsf/8bdf42e871eff545c2256fc7003eb150/3bb7c12a06f7f16bc2257fc7003e959c/\\$FILE/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf](http://www.vin.gov.ua/web/upravlinnya/web_dumsrr.nsf/8bdf42e871eff545c2256fc7003eb150/3bb7c12a06f7f16bc2257fc7003e959c/$FILE/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BA.pdf)
5. Україні потрібен революційний прорив у розвитку малого бізнесу. Виступ Президента країни Л.Д.Кучми на Всеукраїнській нараді з питань підприємництва 15 липня 2002 р. // Урядовий кур'єр. – 2002, 17 липня. – С. 20-25.

УДК 339.9(438)

Самойлов П.Л., асист.

Науковий керівник – д.е.н., проф. **О.М. Сазонець**

Національного університету водного господарства та природокористування

**УЧАСТЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА**

Всупереч поширеній думці, Польський малий та середній бізнес (МСБ), визначений як підприємства, які налічують від 10 до 249 працівників, є менш розвинутим ніж в інших країнах Європейського Союзу. Кількість підприємств МСБ на душу населення є найменшою серед країн ЄС, в Польщі – 1.9 підприємств МСБ на 1000 громадян, в той час, як в Угорщині 2.8, а в Німеччині – 4.6. Як результат, тільки 4.8 % Польських підприємств класифікуються як МСБ – 23 місце з 28 країн ЄС за цим показником. Також, МСБ сектор не демонструє хороших показників у порівнянні з великими підприємствами. МСБ генерує 36% від загальних доходів, що на 20% менше ніж великі підприємства, в той час, як у більшості країн ЄС, саме МСБ сектор

генерує більше доходів, ніж великі підприємства. Розбіжність між цими даними і широко поширеною думкою пов'язана з високою загальною кількістю МСБ в Польщі (в абсолютних цифрах країна займає шосте місце в ЄС) і типового визначення - сектор малого і середнього бізнесу, як правило, включає в себе мікробізнес і, часто, само зайнятих осіб. Ця група підприємців значно відрізняється від малих і середніх підприємств з точки зору масштабів і характеру їх діяльності. Часто буває так, що їх власники не мають ні амбіцій, ні здатності поступово збільшувати масштаб своїх операцій. Це явище є суттєвою перешкодою для розвитку бізнесу в Польщі, його можна назвати «пасткою дрібного масштабу». Одним з проявів цієї «пастки» є невелика кількість малих підприємств, на яких працюють від 10 до 49 людей, натомість, середні підприємства складають, 20,2% від всіх МСБ, що є найвищим показником в ЄС.

Відносно невелика частка підприємств, задіяних в секторі послуг (за винятком торгівлі) в Польщі, на частку якого припадає 4,3 відсотка компаній, в порівнянні з 39,5 відсотка в середньому по ЄС. Серед польських малих і середніх підприємств, є більше промислових підприємств (33%) і торгових компаній (29,4%). Аналогічно галузеву структуру МСБ можна знайти в інших країнах Вишеградської групи. У порівнянні з великими компаніями, МСБ включають в себе набагато менше промислових підприємств, і більше будівельних і торгових. Це тому, що в промисловості важливо використовувати ефект масштабу і велика частина виробництва зосереджена на великих підприємствах. З точки зору доходів, торгові компанії мають на сьогоднішній день найбільшу питому вагу в цьому секторі (46%), цей показник пояснюється характером їх діяльності, побудованих на високих оборотах і низькій маржі. Після розбивки кожного сектора по виду діяльності, виявляється, що більшість (14%) компаній працюють в оптовій торгівлі - вони генерують 33% від загального обсягу доходів МСБ. Багато фірм також працюють в роздрібній торгівлі (12%), харчовій промисловості (6%) і внутрішніх перевезеннях (5%). Серед будівельних компаній майже стільки ж фірм беруть участь в будівництві будинків, як і в оздоблювальних роботах (5 %).

Більшість польських малих і середніх підприємств у вітчизняних руках - тільки 9,5 відсотків є підприємствами з іноземним капіталом, частка компаній з іноземним капіталом серед середніх підприємств є більшою - 17%, ніж серед малих - 7,5%. Частка доходів підприємств з іноземним капіталом, значно вище і становить 25,7%. В середньому, вони генерують майже в три рази більше доходів, ніж підприємства польської власності, в основному тому, що більшість з них є дочірніми і використовуює ресурси своїх материнських компаній. Переважна більшість (92,8%) польського МСБ належать приватним особам, лише 6% підприємств є дочірніми підприємствами польських та іноземних компаній. Лише трохи більше - 1% підприємств належить іншим групам інвесторів, в тому числі фінансовим установам, фондам і компаніям з управління активами, венчурним фондам. 41% компаній мають жінку в якості одного з засновників. Це один з найвищих показників серед країн Центральної

і Східної Європи, а також більш ніж на дві третини вище, ніж в інших країнах Вишеградської групи.

Для 66% підприємств основним джерелом фінансування є власні кошти. На 20% більша імовірність використання власних коштів в якості джерела фінансування для підприємств з іноземним капіталом – вони можуть бути капіталізовані їх материнськими структурами, імовірність цього в 4 рази вища, ніж у підприємств з польськими власниками. МСБ сектор в Польщі в три рази частіше використовує банківські кредити, ніж великі підприємства – особливо, малі підприємства, які використовують кредити для фінансування 21% від своїх інвестицій. Інші джерела фінансування грають набагато меншу роль. Польський МСБ неохоче використовує інструменти ринку капіталу - 0,2% підприємств випустили облігації (проти середнього показника в ЄС який становить 1,1%), і 1,6% мають емісію акцій (1,7% в ЄС) . В результаті, рівень заборгованості МСБ вищий, ніж рівень заборгованості великих підприємств – 189 млрд. злотих, це на 40 млрд. більше ніж у великих підприємств. Високий рівень заборгованості, на рівні 2/3 від створеної доданої вартості у поєднанні з нижчою прибутковістю та ліквідністю, ніж у великих підприємствах призводить до проблем з погашенням кредитів. 17.1% кредитів МСБ є простроченими, в той час як у великих підприємств цей показник складає лише 7.2%.

У період з 2005 по 2016 рік, малі та середні підприємства зростали в середньому на рівні економіки в цілому, і частка МСБ у ВВП залишилася на одному рівні. Їх стан, проте, більш чутливий до економічних коливань, ніж у великих підприємств, особливо до динаміки внутрішнього попиту. Отже, МСБ по різному відреагував на економічний бум після вступу Польщі в ЄС, а також на глобальну економічну кризу. Незадовго до світової рецесії сектор малого та середнього бізнесу був найпотужнішою рушійною силою польської економіки, і основним драйвером 6-відсоткового зростання ВВП. Сектор МСБ зростав швидше, ніж всі інші польські компанії завдяки швидкому росту внутрішнього споживання в країні. З раптовим економічним спадом, в тому числі і зі зниженням внутрішнього попиту, малі та середні підприємства вступили в період стагнації між 2009 і 2012 роками. Зараз сектор МСБ почувається гірше, ніж економіка в цілому, яка підживлюється державними витратами та експортом. В результаті, частка малого та середнього бізнесу в ВВП знизилася до 15,3 відсотка в 2012 році - це приблизно на 20% менше, ніж у рекордному 2008. Наслідки кризи вдарили по середніх підприємствах найбільше, додана вартість знизилася на 12,5 відсотка і не повернулася до докризових рівнів. Хоча в 2009 році малі підприємства найбільше постраждали серед всього бізнесу від рецесії, в наступні роки вони росли зі швидкістю, аналогічною зростанню ВВП. В результаті, обсяг виробництва цієї групи підприємств перевищив докризовий рівень в 2014 році.

Зростання МСБ базується головним чином на підвищення продуктивності - в 2006-2013 роках, що склало 52% зростання доданої вартості. Після кризи продуктивність МСБ впала через утримування робочої сили - незважаючи на падіння попиту, підприємства утримувались від масових звільнень, щоб зберегти свої виробничі потужності.

За офіційними даними, польський сектор МСБ - так само, як і інші сектори економіки - не дуже інноваційний. Витрати на дослідження і розробки (R&D) в 2015 році були всього лише 0,17% від доходів, це самий низький показник в ЄС, в Угорщині, відповідний відсоток витрат в чотири рази вище, а в Словенії, у вісім разів вище. Середні підприємства кращі в цьому відношенні, з витратами 0,22% від своїх доходів на R&D, хоча це все ще один з найнижчих результатів в ЄС. Ця слабкість польських компаній у порівнянні з іншими країнами, може бути частково пояснена статистичної особливістю, в результаті якої відсутні стимули для подання звітності з R&D витрат. Ось чому доречно порівняти польський МСБ сектор з великими вітчизняними підприємствами. У порівнянні з великими компаніями, МСБ спрацювали набагато краще - 33,6% від загального обсягу R&D витрат і зареєстровано 34% всіх патентів. Це майже в два рази більше, ніж в середньому по ЄС в цілому. Таким чином, внесок польських малих і середніх підприємств у інновації вище, ніж їх внесок в збільшення сукупної доданої вартості. Крім того, витрати МСБ на R&D зростають швидше, ніж у великих компаній - в 2011 році він склав лише 0,09%, але протягом наступних двох років зріс майже в два рази. Витрати зростали особливо в середніх підприємствах (в порівнянні з 0,1% до 0,22%), які стали підтягуватися до рівня витрат великих підприємств в сфері інновацій - 0,25% відсотка у 2015 році.

Зростання малих і середніх підприємств в набагато меншому ступені залежить від інвестицій, ніж в інших сегментах - протягом 2006-2015 років, внесок інвестицій в зростання склав 1,4 процентних пункти в порівнянні з 2,3 процентних пункти для всього сектора. Низька схильність до інвестування особливо характерна для малого бізнесу, як результат, більш низьких інвестиційних потреб, особливо в сервісних компаніях. На це впливають також труднощі отримання доступу до фінансування і низька схильність до збільшення масштабів операцій та неприйняття високих ризиків в довгострокових інвестиційних проектах. Участь малого та середнього бізнесу в області інвестицій поступово знижується - в 2004 році вона становила 37 відсотків від загального обсягу, а в 2014 році тільки 30 відсотків. Найбільш важливим фактором тут була глобальна фінансова криза - витрати у малих і середніх підприємствах на основні засоби впали настільки сильно, що тільки у 2014 році вони перевищило докризовий рівень і склали 55 млрд злотих. Цікаво відзначити, що інвестиції МСБ також знизилися після вступу Польщі в ЄС у 2005 році Через структуру промисловості, чим менше компанія, тим менше вона прагне інвестувати в обладнання - такі інвестиції становить лише 28% від основних засобів для МСБ проти 50% у великих підприємствах. В результаті, будівлі і транспортні засоби є найбільшим елементом в основних фондах малих і середніх підприємств.

Список використаних джерел:

1. *Polytyka Insight «Small and medium enterprises in Poland» [Electronic resource] – Available from: <https://www.polytkainsight.pl/multimedia>*

2. *European Commission «SBA Factsheet Poland» [Electronic resource] – Available from:*

<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21188/attachments/27/translations/en/renditions/pdf>

3. Alyna Hyz «The Development of SME sector in Poland and New Instruments of Financing» [Electronic resource] – Available from: <https://www.researchgate.net>

4. Ministry of Economy “Entrepreneurship in Poland”- [Electronic resource] Available from: https://www.mr.gov.pl/media/15459/Entrepreneurship_in_Poland_2015.pdf

УДК 339.9:330.341.1(9)

Скороход І.С., к.е.н., доц.
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЄС

Керівництво Європейського Союзу усвідомлює значення малого та середнього бізнесу як сприятливого ґрунту для зростання інноваційності європейської економіки. Тому, незважаючи на ряд невирішених проблем, кількість інноваційно активних підприємств та якість їх роботи має тенденцію до стабілізації.

Інноваційні підприємства в країнах-членах ЄС у 2014 р. склали 68,9 % від усіх працюючих на ринку суб'єктів господарювання малого і середнього підприємництва. Частка зайнятих на інноваційних підприємствах складає 61,6 % від загальної кількості працюючих. Більшість зайняті в середньому підприємстві – 36,3 %, на малі підприємства припадає 25,3 % працюючих. Обсяг валових інвестицій в інновації становить 1412 млн. євро, середні підприємства інвестували 784 млн. євро, інвестиції малого підприємництва дещо менше – 628 млн. євро. Валовий прибуток від інноваційної діяльності малого і середнього бізнесу – 2386 млрд. євро, а середній показник інвестицій в інновації на одне мале підприємство складає 120,5 тис. євро, середнє – 840,9 тис. євро на рік. Ці дані свідчать про достатньо вагомий резерв для подальшого нарощування економічних ефектів малими та, особливо, середніми підприємствами для забезпечення конкурентних переваг національними системами господарювання в рамках здійснення інноваційної діяльності [1, с. 127].

Для визначення інноваційної активності підприємств в кожній окремій країні розраховується узагальнений інноваційний індекс (Summary Innovation Index (SII)). Він є композитним показником, що враховує дані із різних сфер інноваційної діяльності. Методика розрахунку показника SII полягає в тому, що для кожної країни розраховуються двадцять шість індикаторів інноваційного розвитку. Один із головних, індикатор дифузії інновацій, передбачає розрахунок частки інноваційно активних малих і середніх підприємств від їх загальної кількості.

Найвища частка інноваційно активних підприємств протягом 2010–2014 рр. працювали в Люксембурзі (79,2 %) Німеччині (68,5 %), Швеції (68,1 %), Фінляндії – 59,9 %, а також Великобританії – 50,6 % й Данії – 41,7 %. За сукупним показником інноваційної активності, який включає в тому числі й такі індикатори, як рівень освіти населення, частка наукових та освітніх установ, котрі беруть участь у розробці і впровадженні інновацій, стан фінансування інновацій та частка венчурного капіталу та ін., ці країни також посідають лідируючі позиції. Загалом, більше половини від загальної кількості підприємств на території ЄС характеризуються як інноваційні [2].

Щодо галузевої структури європейських малих і середніх інноваційних підприємств, пріоритетними для їх розвитку сьогодні визнані такі галузі: індустрія наносистем і матеріалів, інформаційно-телекомунікаційні системи, раціональне природокористування, транспортні, авіаційні і космічні системи, енергетика та енергозбереження. Згідно доповіді Комісії ЄС на нараді в м. Лахті (Фінляндія, 2006 р.) в розряд перспективних галузей, на які повинні бути спрямовані спільні технологічні ініціативи країн-членів Євросоюзу, включено також мікроелектроніку, розробку інноваційних медикаментів, розробку вбудованих інформаційних систем, аеронавтику і повітряний транспорт, глобальний моніторинг навколишнього середовища, енергоефективність. В сукупності вони складають високотехнологічний сектор економіки ЄС.

Проте, в 2014 р. лише 11,1 % всіх інноваційно активних підприємств працювали на високотехнологічний сектор, 42,0 % – на середньо-високотехнологічний сектор (традиційні галузі промисловості, наприклад машинобудування, хімічна промисловість та ін.), і 46,9 % – на середньо-низькотехнологічний і низькотехнологічний сектор (легка та харчова промисловість, сільськогосподарські виробництва, сфера послуг та ін.) [3, с. 49].

Основними інноваційними лідерами в секторі малого і середнього підприємництва ЄС за галузями економіки є Бельгія, Німеччина і Фінляндія. Вони займають лідируючі позиції в п'яти галузях, причому Бельгія та Фінляндія перебувають на першому місці, в трьох галузях кожна. Серед лідерів всього в одній галузі представлені такі країни як Греція і Португалія, у двох – Франція та Італія. У 2014 р. в пріоритетних галузях було видано найбільшу кількість патентів на винаходи. Близько 30 % від усіх заявок на їх видачу відносилось до сектору ІКТ; в Фінляндії цей показник дорівнює 56 %, Нідерландах – 46 %, Швеції – 38 % [4, с. 40].

З метою подолання існуючих проблем й активізації інноваційної діяльності в високотехнологічних секторах, а також розширення галузево-територіальної структури інноваційних підприємств в Європейському Союзі працює досить налагоджена інфраструктура їх підтримки. Наприклад, всі країни-члени ЄС мають добре розвинену мережу як державних, так і приватних організацій з регулювання розвитку та підтримки інноваційного бізнесу.

В Європейському Союзі поширені інтерактивні інструменти підтримки малого і середнього підприємництва. Це можуть бути інформаційні інтернет-портали, проведення вебінарів, онлайн-відеоконференцій та ін.

Наприклад, ефективною вважається Континентальна мережа підтримки малого та середнього бізнесу (European Enterprise Network) – портал, де розміщено безкоштовні інформаційні ресурси щодо підтримки інноваційної діяльності МСП. На ньому інформацію розміщують більше шістсот агентств і організацій-посередників між МСП і урядом Європейського Союзу. Будь-який представник МСП може швидко й безкоштовно дізнатись про всі наявні можливості розвитку підприємства, нові методи і технології, ефективні способи підвищення кваліфікації працівників, оцінити ризикованість роботи в інших країнах ЄС й, головне, налагодити прямі контакти із конкретним Європейським фондом, який може співфінансувати впровадження певного інноваційного проекту [5, с. 178].

Необхідною умовою для розвитку малих і середніх інноваційних підприємств в країнах Європи визнана активна роль підприємництва як такого. Саме від світогляду, позиції, кваліфікації та активності підприємців залежить економічний розвиток МСП. Однією із головних причин, які гальмують розвиток підприємництва взагалі та створення нових інноваційних підприємств зокрема, вважають низький освітній рівень управлінців та працівників. З огляду на це, важлива роль в ЄС належить системі підприємницької освіти та формуванню підприємницької культури. В третині країн-членів ЄС прийнято програми, спрямовані на формування головних підприємницьких якостей. Так, організуються відвідування інноваційних підприємств учнями шкіл та студентами ВНЗ, встановлюється прямий контакт учнів та студентів з найбільш впливовими підприємцями. Особливого успіху в такій діяльності досягли Ірландія, Люксембург, Великобританія й Голландія. Провідні фахівці в цих країнах розраховують на довгостроковий ефект, що ґрунтується на вихованні нової генерації підприємців [6, с. 9].

В Європейському Союзі активно використовується спеціалізована система визначення пріоритетів науково-технічного розвитку за допомогою методу „Форсайт” (Foresight). Це ефективна методика заохочення більшої кількості малих і середніх підприємств до інноваційної діяльності, а також виявлення найбільш перспективних МСП для надання їм фінансової та іншої допомоги. На початку 1990-х рр. „Форсайт” активно використовували уряди США, Великобританії, Німеччини, Японії та Австралії. Сьогодні ця методика поширена в більш, ніж в сорока країнах – не лише ЄС, але й США, Японії, Латинської Америки, Китаї. У Великобританії, Німеччини, Угорщині, Франції, Іспанії „Форсайт” пропагує уряд, в Швеції, Італії та Португалії його ініціатором є ділові кола [1].

Стратегії розвитку малого та середнього інноваційного бізнесу ґрунтуються на налагодженні зв'язків між підприємствами та провідними науковими організаціями й навчальними закладами. Донедавна результати наукових досліджень на стадії їх готовності швидко освоювала лише велика промисловість та корпорації, які були зацікавлені інноваціями передусім в контексті збільшення власного комерційного прибутку. Проте, безліч перспективних досліджень залишалось в стінах наукових установ, котрі не

брали до уваги потреби й можливості малого й середнього бізнесу. Наразі така модель впровадження інновацій вже не відповідає сучасному розвитку.

Сьогодні вони розвиваються в інформаційних мережах, які дозволяють отримувати, розвивати і накопичувати знання, сприяти виробленню інноваційних товарів і послуг на основі нових ідей, які швидше втілюються саме малими й середніми підприємствами. Тому налагодження співпраці між навчальними закладами, малими та середніми інноваційними підприємствами, дослідницькими інститутами, інвесторами, а також асоціаціями споживачів є найбільш продуктивним напрямом інноваційного розвитку, особливо якщо вона реалізується в рамках кластерів та інших інтеграційних об'єднань, тобто у географічно наближених районах, суміжних територіях, які дозволяють ефективно інтегрувати існуючі структури і мають можливість залучення нових. Така політика сьогодні вважається основою розвитку інноваційної економіки Європейського Союзу [7, с. 95].

Отже, сучасний стан інноваційної активності малого й середнього бізнесу в країнах ЄС характеризується наявністю значної кількості інноваційних підприємств, які охоплюють передусім традиційні середньотехнологічні (машинобудування, хімічна, видобувна промисловість та ін.) та низькотехнологічні (легка, харчова промисловість, сфера послуг) галузі. Проте на ринку високотехнологічної продукції працює лише незначна частка інноваційних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Шелюбская Н. Политика ЕС по стимулированию инновационной деятельности частного бизнеса / Н. Шелюбская // *Наука. Инновации. Образование.* – 2010. – № 9. – С. 120–130.
2. Данилов А. Оценка уровня развития инновационной сферы экономики Украины с помощью обобщенного инновационного индекса [Электронный ресурс] / А. Данилов, А. Вдовиченко. – Режим доступа : <http://ndi-fp.asta.edu.ua/files/doc/publications/vdovichenko-innovac-sphere.pdf>
3. Бочарова Н. В. Сучасна стратегія інноваційного розвитку Європейського союзу / Н. В. Бочарова // *Бюлетень міжнародного Нобелівського економічного форуму.* – 2015. – № 1 (3). – Т. 2. – С. 43–50.
4. Водопьянова Е. Европа в поисках инноваций / Е. Водопьянова // *Современная Европа.* – 2014. – № 2. – С. 31–41.
5. Фінк Т. А. Малий і середній бізнес: зарубіжний досвід розвитку / Т. А. Фінк // *Молодий вчений.* – 2012. – № 4. – С. 177–181.
6. Яковюк І. В. Інноваційна стратегія ЄС: уроки для України / І. В. Яковюк // *Право та інноваційне суспільство.* – 2014. – № 2. – С. 7–15.
7. Черноморова Т. Региональная инновационная политика Европейского Союза / Т. Черноморова // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2012. – № 4. – С. 93–104.

УДК 339.9(476)

Советникова О.П., ст. препод.
*УО «Витебский государственный
технологический университет», г. Витебск*

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ

Стратегическое географическое положение, квалифицированные кадры, развитая транспортно-логистическая и производственная инфраструктура, хорошая законодательная база, инвестиции – Республика Беларусь обладает всем спектром факторов, необходимых для ведения бизнеса, эффективного производства и успешной конкуренции на мировом рынке.

Беларусь не так богата сырьевыми ресурсами, как, например, Российская Федерация, и относится к группе государств, которые развиваются не благодаря использованию ресурсов, а за счет факторов производства. Государство прикладывает усилия для улучшения их структуры, взяв курс на инновационное развитие.

Средний и малый бизнес в Республике Беларусь играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Он способствует формированию конкурентной среды, обеспечивает рост производства потребительских товаров. Благодаря малому и среднему бизнесу расширяется сфера услуг, а экономике придается дополнительная стабильность.

Значение малого предпринимательства определяется также и такими его особенностями, как способность быстро реагировать на спрос потребителей и оперативно его удовлетворять, быстро откликаться на изменения рыночной конъюнктуры и демонстрировать высокую маневренность. Помимо прочего, малый бизнес страны предоставляет много новых рабочих мест, что ведет, в свою очередь, к сокращению численности нетрудоустроенного населения.

Проблема белорусского бизнеса в том, что бизнес-среда еще не сформирована. Выводя новый продукт или товар, компаниям сложно оценить прибыльность. Говорить в такой ситуации об оптимизации финансовых потоков или самой предпринимательской структуры невозможно. Нецелесообразно вмешиваться в процесс становления бизнеса. Рынок к этому еще не готов.

Государство уделяет большое внимание развитию бизнеса. Поскольку малые и средние предприниматели перечисляют в казну большую часть налогов.

Бизнес-структуры Евросоюза и стран Азии уже много лет используют специализированные программные решения, которые позволяют отслеживать работу всей компании. Системы управления производством, планирования, закупок и дистрибуции позволяют в значительной степени автоматизировать определенные процессы внутри компании. Постепенно к этому приходит и белорусский бизнес.

За одиннадцать лет участия в исследовании Всемирного банка Республика Беларусь прошла путь из последней четверти стран в первую четверть лучших мировых практик, заняв в отчете «Ведение бизнеса 2017» 37

место среди 190 государств мира, и улучшив за последний год свою позицию на 13 рейтинговых пунктов.

Беларусь признана одним из ведущих в мире реформаторов и занимает пятое место среди 190 стран мира по количеству проведенных реформ во всех сферах предпринимательской деятельности. В целом, начиная с 2005 года, согласно опубликованным Всемирным банком данным, в республике проведено 37 реформ, 4 из них засчитаны в этом году.

Согласно оперативным данным Министерства экономики Республики Беларусь, в среднем бизнесе, составляющем 2,2% от общего числа организаций малого и среднего предпринимательства (далее - МСП), занято более 32% работников от общего числа занятых в организациях МСП [1].

В период с 2010 по 2014 год наблюдался устойчивый прирост количества микро-, малых, средних предприятий и индивидуальных предпринимателей, в 2015 году отмечено сокращение субъектов МСП и индивидуальных предпринимателей. Количество микро-, малых и средних организаций по состоянию на 1 января 2016 года составило 107,4 тыс. единиц (в том числе 2,4 тыс. единиц (2,2 %) – средние организации, 12,4 тыс. единиц (11,5 %) – малые организации, 92,7 тыс. единиц (86,3 %) – микроорганизации) и по сравнению с 1 января 2011 года их количество увеличилось на 20,5 тыс. единиц, темп роста составил 123,6 % [2].

В Беларуси сохраняется положительная динамика займов субъектами МСП. Сегодня в стране 25 банков предлагают для МСП кредитные продукты. Из них на 5 банков приходится свыше 55 % от общей суммы выданных кредитов субъектам МСП. На долю МСП в Республике Беларусь приходится 48,4 % экспорта товаров, 36,5 % импорта товаров [1].

Интернет - наиболее эффективный способ рекламы и продажи товаров. Нет необходимости платить арендную плату, получать сотни согласований и разрешений от пожарных и прочих служб. Но только 5-7 % предпринимателей предпочитают интернет-магазин обычному павильону в торговом центре.

По состоянию на 1 января 2017 г. в Республике Беларусь при государственных органах (организациях) создано 35 советов. При этом в 2016 году создано четыре новых совета, а именно:

- общественно-консультативный совет по развитию предпринимательства при Министерстве природных ресурсов и охраны окружающей среды;

- общественно-консультативный совет по вопросам страхования при Министерстве финансов Республики Беларусь;

- общественно-консультативный (экспертный) совет по вопросам развития рынка ценных бумаг при Министерстве финансов Республики Беларусь;

- совет по развитию предпринимательства при концерне «Беллесбумпром».

Сектор малого предпринимательства – это, прежде всего, институт, который обеспечивает занятость населения и сосредоточен в сфере услуг (74 %). Средние предприятия в большей степени представлены в сфере производства (более 66 %) [1].

Малый и средний бизнес развивается на территории Беларуси неравномерно. Распределение субъектов малого и среднего предпринимательства по регионам характеризуется достаточно высокой степенью концентрации в столице и крупных городах. В остальных регионах данный показатель характеризуется относительной равномерностью.

Плотность малого и среднего бизнеса (количество субъектов малого и среднего предпринимательства на 1000 жителей) в Беларуси сопоставима с зарубежными показателями (Россия – 39 единиц, Польша – 37 единиц, Латвия – 35 единиц, Литва – 32 единицы). Количество субъектов МСП, включая индивидуальных предпринимателей, на 1000 жителей страны в 2015 году составило 36,7 единиц.

В республике создана и действует сеть субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, состоящая из 88 центров поддержки предпринимательства и 19 инкубаторов малого предпринимательства.

Деятельность центров направлена на оказание субъектам предпринимательства, гражданам, желающим начать свое дело, информационных и консультационных услуг по организации и ведению предпринимательской деятельности, содействие в получении финансовых и материально-технических ресурсов, участие в выставках, налаживание деловых контактов, продвижение производимой ими продукции, подготовку и квалифицированных кадров.

Деятельность инкубаторов направлена на создание условий для роста и развития субъектов малого предпринимательства. Субъектам малого предпринимательства предоставляются в аренду помещения, офисное оборудование и иное имущество, оказываются информационные, консультационные услуги, содействие в поиске партнеров, получении финансовых ресурсов.

Согласно принятой Правительством Республики Беларусь государственной программы развития малого и среднего предпринимательства на 2016-2020 годы, к 2020 планируется, что удельный вес занятых в микроорганизациях, малых и средних организациях, а также ИП и привлекаемых ими наемных лиц в общей численности занятых в экономике Республики Беларусь составит 35%. Экономические власти рассчитывают, что частный сектор трудоустроит часть работников, прежде занятых на менее производительных государственных предприятиях. Планируется, что и другие целевые показатели будут постепенно улучшаться.

Таким образом, развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси входит в число приоритетных задач. В стране многое сделано для совершенствования делового климата и улучшения условий ведения бизнеса. В настоящее время Министерством экономики с участием Банка развития Республики Беларусь и других заинтересованных осуществляется взаимодействие с Всемирным банком по подготовке концепции совместного проекта по повышению конкурентоспособности деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в Беларуси.

Список использованных источников:

1. *Официальный сайт Министерства экономики Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>.- Дата доступа: 30.03.2017.*

2. *Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.- Дата доступа: 22.03.2017*

УДК 339.7(476)

**Тарарышкин Ю.В.,
Тарасов В.И.,** д.э.н., проф.
Белорусский государственный университет, г. Минск

**ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА В
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях развития внешнеэкономической деятельности в Республике Беларусь проводится государственная политика по созданию благоприятных условий для повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности экономики и расширения инвестиционной активности отечественных организаций и предприятий.

В числе первых стран на территории постсоветского пространства Украина и Беларусь применяют международное правило взимания косвенных налогов (налог на добавленную стоимость (далее – НДС) и акцизы) по принципу страны назначения, что означает применение экспортером ставки НДС в размере ноль процентов, дающей право на возмещение из бюджета сумм НДС, и освобождение от акцизов. Это способствует повышению конкурентоспособности производимых национальных товаров и повышению их экспортного потенциала [7, 8].

На таможенной территории Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС) применяется Единый таможенный тариф ЕАЭС, действует механизм зачисления и распределения ввозных таможенных пошлин между бюджетами государств-членов ЕАЭС по установленным нормативам (для Республики Беларусь норматив составляет 4,56 процента). Вывозные таможенные пошлины применяются в отношении вывозимых за пределы таможенной территории ЕАЭС нефти, нефтепродуктов, калийных удобрений, древесины, семян рапса и кожевенного сырья [8].

В рамках развития интеграционных процессов согласно Договору о функционировании Таможенного союза в рамках многосторонней торговой системы от 19 мая 2011 года Республика Беларусь выполняет обязательства, взятые Российской Федерации перед Всемирной торговой организацией [2]. В соответствии с Договором о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 года государства-члены ЕАЭС во взаимной торговле взимают налоги,

иные сборы и платежи таким образом, чтобы налогообложение в государстве-члене ЕАЭС, на территории которого осуществляется реализация товаров других государств-членов ЕАЭС, было не менее благоприятным, чем налогообложение, применяемое этим государством-членом ЕАЭС при тех же обстоятельствах в отношении аналогичных товаров, происходящих с его территории [1].

Государства-члены ЕАЭС определяют направления, а также формы и порядок осуществления гармонизации законодательства в отношении налогов, которые оказывают влияние на взаимную торговлю, чтобы не нарушить условия конкуренции и не препятствовать свободному перемещению товаров, работ и услуг на национальном уровне или на уровне ЕАЭС, включая:

1. гармонизацию (сближение) ставок акцизов по наиболее чувствительным подакцизным товарам;
2. дальнейшее совершенствование системы взимания НДС во взаимной торговле (в том числе с применением информационных технологий).

В Республике Беларусь применяется основная ставка НДС в размере 20 процентов как по производимым, так и по импортируемым товарам, ставка в размере 10 процентов применяется по продовольственным товарам и товарам для детей согласно перечням, утверждаемым Президентом Республики Беларусь.

Применяются единые ставки акцизов как на подакцизные импортируемые, так и на производимые товары. Акцизы взимаются по перечню подакцизных товаров: алкогольные напитки, пиво, табачные изделия, автомобильные бензины, дизельное и судовое топливо, газ углеводородный сжиженный и газ природный топливный компримированный, используемые в качестве автомобильного топлива, масло для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей.

На таможенной территории Евразийского экономического союза в соответствии с Решением Комиссии Таможенного союза от 27.11.2009 № 130 (ред. от 30.11.2016) «О едином таможенно-тарифном регулировании Таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации» предоставляются льготы по уплате ввозной таможенной пошлины по ввозимым технологическому оборудованию, комплектующим и запасным частям к нему для исключительного использования на территории Республики Беларусь в целях реализации инвестиционных проектов [3].

Согласно Декрету Президента Республики Беларусь от 06.08.2009 № 10 (ред. от 12.11.2015) «О создании дополнительных условий для осуществления инвестиций в Республике Беларусь» в период действия инвестиционного договора инвесторы и (или) организации имеют право на освобождение от ввозных таможенных пошлин (с учетом международных обязательств Республики Беларусь) и НДС, взимаемых таможенными органами, при ввозе на территорию Республики Беларусь технологического оборудования, комплектующих и запасных частей к нему для исключительного

использования на территории Республики Беларусь в целях реализации инвестиционного проекта.

Основанием для предоставления льгот является представление в таможенный орган заключения, выданного государственным органом или исполкомом, заключившими от имени Республики Беларусь инвестиционный договор, подтверждающего назначение ввозимого (ввезенного) технологического оборудования, комплектующих и запасных частей к нему для исключительного использования на территории Республики Беларусь в целях реализации инвестиционного проекта, а для целей освобождения от ввозных таможенных пошлин – также выполнение условий, установленных международно-правовыми актами, составляющими нормативную правовую базу Таможенного союза и Единого экономического пространства, и (или) актами, составляющими право ЕАЭС [5].

Декретом Президента Республики Беларусь от 7 мая 2012 года №6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности» коммерческим организациям предоставляется освобождение от ввозных таможенных пошлин в отношении товаров, ввозимых (ввезенных) на территорию Республики Беларусь, вносимых в уставный фонд этих коммерческих организаций при его формировании в качестве неденежного вклада учредителей, с даты изготовления которых прошло не более пяти лет и классифицируемых согласно единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности ЕАЭС по конкретным товарным позициям (транспортные средства, изделия из черных металлов, оборудование и механические устройства, их части, летательные аппараты и т.д.). Дата изготовления товаров подтверждается сведениями, указанными в технической документации либо иных документах, имеющих отношение к товарам, или содержащимися на самом товаре [6]. В случае ввоза на территорию Республики Беларусь товаров, классифицируемых согласно единой Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности ЕАЭС в товарной позиции 8709 (транспортные средства промышленного назначения), освобождение предоставляется при условии наличия в коммерческой организации (создания ею) рабочих мест в количестве, соответствующем количеству ввезенных товаров, подлежащих занятию (занятым) работниками с квалификацией, отвечающей требованиям, установленным законодательством в области автомобильного транспорта.

Согласно Декрету Президента Республики Беларусь от 13 июня 2001 года №16 (ред. от 27.03.2012) при ввозе на территорию Республики Беларусь технологического оборудования и запасных частей к нему, в отношении которых применяется ставка ввозной таможенной пошлины в размере ноль процентов, организациям и индивидуальным предпринимателям предоставляется рассрочка уплаты НДС на год с уплатой ежемесячно 1/12 суммы начисленного НДС [4].

Таким образом, законодательно установленные финансовые инструменты направлены на стимулирование инвестиционного климата в Республике Беларусь.

Список использованных источников:

1. Договор о Евразийском экономическом союзе [подписан в г.Астане 29.05.2014] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 24.10.2014, 3/3050.

2. Договор о функционировании Таможенного союза в рамках многосторонней торговой системы от 19 мая 2011 года // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21.11.2011, № 128, 2/1862.

3. О едином таможенно-тарифном регулировании Таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации: Решение Комиссии Таможенного союза от 27.11.2009 № 130 (ред. от 30.11.2016) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 01.12.2009, № 287 (часть 2), 3/2349.

4. О предоставлении рассрочки уплаты налога на добавленную стоимость при ввозе на территорию Республики Беларусь технологического оборудования и запасных частей к нему: Декрет Президента Республики Беларусь от 13.06.2001 № 16 (ред. от 27.03.2012) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 25.06.2001, № 58, 1/2733.

5. О создании дополнительных условий для осуществления инвестиций в Республике Беларусь: Декрет Президента Республики Беларусь от 06.08.2009 № 10 (ред. от 12.11.2015) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 12.08.2009, № 188, 1/10912.

6. О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности: Декрет Президента Республики Беларусь от 07. 05.2012 №6 (с изм. и доп., вступившими в силу с 30.09.2016) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 14.05.2012, № 53, 1/13491.

7. Тарарышкина, Л.И., Тарарышкин, Ю.В. Аспекты финансово-кредитного механизма в условиях единой таможенной территории Таможенного союза ЕврАзЭС / Л.И. Тарарышкина, Ю.В.Тарарышкин // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы IV междунар. Науч.-практ. Конф. (Минск, 19-20 мая 2011 г.): в 2 т. – Т.1. – С. 331-333.

8. Тарарышкина, Л.И. Особенности налогообложения внешнеторговых операций в условиях единой таможенной территории Таможенного союза ЕврАзЭС / Л.И. Тарарышкина // Белорусский экономический журнал. – 2011. – №4 (57). – С.15-23.

УДК 339.924:334.72(520)

Шиманська К.В., к.е.н., доц.

Кіян Я.С., студ.

Житомирський державний технологічний університет

СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЯПОНІЇ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

Як правило, з точки зору можливості розвитку малого та середнього бізнесу, українські підприємці розглядають як потенційні саме європейські країни, зважаючи на сприятливі умови бізнес-середовища, створюваного нині між Україною та ЄС. Однак, вважаємо, що Японія потенційно може бути країною, цікавою для малого та середнього бізнесу в Україні.

Починати бізнес в Японії не важко і цей процес не повинен бути дорогим. За даними Index Of Economic Freedom (2017), свобода ведення бізнесу в Японії оцінена на 82,3 бали зі 100, що є надзвичайно високим показником, порівняно з середньосвітовим та регіональним [1]. Якщо у вас є унікальний та якісний продукт (послуги), а також ретельно контрольовані початкові витрати, то запуск власної підприємницької діяльності буде вигідний в перший рік на японському ринку. Фінансуванням малого і середнього бізнесу активно займаються кредитні кооперативи.

В Японії поширене приватне підприємництво. Більшість населення працює на підприємствах, при цьому характерним для Японії є сімейний бізнес, в якому посади і обов'язки передаються з покоління в покоління. Частка малого і середнього бізнесу в країні складає 95%, а частка зайнятого населення на таких підприємствах складає приблизно 75% [5].

Потрібно окремо сказати про зв'язок між малим і великим бізнесом. Наслідком цього є частка малого бізнесу в промисловості, яка становить 55%, зокрема, такі підприємства стали учасниками технологічних ланцюгів виробництва [6]. Великі компанії вирішують, які дії будуть кращими для них, залучаючи до співпраці малі підприємства, що в основному надають їм послуги. Наприклад, поруч з великими супермаркетами знаходяться теплиці, якими розпоряджається приватне підприємство і вирощує овочеві культури, що будуть постачатися до того супермаркету. Вигода є як для обох бізнес-одиниць, так і для клієнтів.

Податкова система Японії базується на системі, яка була створена американською окупаційною адміністрацією ще в кінці 40-х років ХХ ст. Разом з тим, за даними Індексу економічної свободи (2017), податковий тиск в Японії оцінено на 68,5 балів зі 100, що нижче від середньосвітового та середнього показника Азіатсько-Тихоокеанського регіону [1].

Економіка провінційних регіонів Японії підтримується діяльністю малого і середнього бізнесу в сфері послуг, роздрібною торгівлею та будівництвом. Також, малий та середній бізнес відіграє важливу роль в активізації економіки

регіонів, а також забезпеченні створення робочих місць та самозайнятості місцевого населення.

Малий бізнес Японії представлений у різних підгалузях промислової діяльності, зокрема, машинобудуванні, будівництві, а також роздрібній торгівлі. Зокрема, його можна умовно розподілити за такими категоріями: сімейні підприємства (32%), приватні підприємства (48%), юридичні особи (20%) [6]. В цілому ж частка малого бізнесу у створенні ВВП Японії становить більше 53% [6]. Зауважимо, що успіх малого і середнього бізнесу полягає в кількісній перевазі підприємств.

Загалом, переважна більшість фірм в Японії є представниками малого та середнього бізнесу. Навіть за міжнародними стандартами Японія має відносно велику кількість малих і середніх підприємств на душу населення. Наприклад, США має 0.19 малих і середніх підприємств на душу населення, Німеччина має 0.20 малих і середніх підприємств на душу населення, коли Японія має 0.33 малих і середніх підприємств на душу населення.

Японія веде власну політику щодо малого і середнього бізнесу. Регіональні банки залишилися у бізнесі в зв'язку з політикою, яка підтримує і захищає японські 4.2 млн. малих і середніх підприємств [3]. Підтримка такої політики пояснюється тим, що малий та середній бізнес і їх працівники мають право голосу та забезпечують великою кількістю робочих місць.

Малі та середні підприємства зберегли свій сильний політичний вплив, повною мірою використовуючи свої організаційні структури для забезпечення продовження захисту. Проте, все частіше вони виявляються безпорадними та знаходяться під впливом великих корпорацій, щоб забезпечити їх виживання. Це відбувається у зв'язку із сповільненням темпів економічного зростання.

Отже, малий та середній бізнес грає одну з визначних ролей в економіці Японії, а активізація діяльності малого і середнього бізнесу може сприяти розвитку конкуренції на ринку, створюючи нові галузі та стати рушійною силою економічної перебудови.

Список використаних джерел:

1. *2017 Index of Economic Freedom / The Heritage Foundation.* URL: <http://www.heritage.org/index/visualize>.

2. *Forthcoming in Kushida, Kenji E., Kay Shimizu, and Jean Oi, eds. Syncretization: Corporate Restructuring and Political Reform in Japan: Brookings/APARC, 2013.* URL: <http://fiid.org/wp-content/uploads/2012/11/Shimizu-Role-of-SMEs-in-Japans-political-economy.pdf>

3. *Japan's Policy on Small and Medium Enterprises (SMEs) and Micro Enterprises / Small and Medium Enterprise Agency, Ministry of Economy, Trade and Industry.* URL: http://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/outline/04/20131007.pdf

4. *Starting business in Japan / Venture Japan.* URL: <https://www.venturejapan.com/starting-business-in-japan.htm>

5. *Открываем бизнес в Японии // Бизнес прост.* URL: <https://biznes-prost.ru/otkryvaem-biznes-v-yaponii.html>

6. Хара О. Как малый бизнес Японии помогает работать большому // DELO.UA. URL: <https://delo.ua/opinions/kak-malyj-biznes-japonii-pomogaet-rabotat-bolshomu-293839/>

7. Цветова И. Политика стимулирования малого бизнеса: опыт Японии // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №. 5. – С. 37-40. URL: http://vasilievaa.narod.ru/15_5_97.htm

УДК 339.924:334.72(94)

Шиманська К.В., к.е.н., доц.

Котвіцька А.О., студ.

Житомирський державний технологічний університет

СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В АВСТРАЛІЇ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

За показником легкості створення підприємства Австралія посідає 7 місце в світі. Разом з тим, в Австралії великий бізнес розвинений надзвичайно слабо, вагомою передумовою чого є географічні особливості країни та територіальна структура економіки. Оскільки великі міста розташовані на узбережжі, основну частку території країни займають сільськогосподарські ферми, а тому економіка Австралії спеціалізується на сільському господарстві та діяльності невеликих підприємств. Так, малий бізнес Австралії охоплює основну частину економіки.

Малий бізнес в країні підтримується виключно державними органами. Це пояснюється тим, що малий бізнес в Австралії розглядається як потенційно важливий напрям економічної діяльності, а тому державні центри підтримки малого бізнесу всіляко надають допомогу, сприяють відкриттю та розвитку малих підприємств. На початковій стадії такі центри надають безкоштовну консультаційну підтримку і допомогу з підготовкою кадрів. Через деякий час, якщо малий бізнес виправдає себе і почне стабільно працювати, він може розраховувати на фінансову підтримку з боку держави для свого подальшого розвитку.

Проте, при відкритті малого бізнесу в Австралії існує ряд труднощів, пов'язаних з бюрократичним обтяженням процедур реєстрації: величезною кількістю документів та дозволів, які необхідно зібрати. При цьому всі необхідні бланки та дані можна отримати як на сайті центра розвитку малого бізнесу, так і в самому центрі.

За даними Світового банку, у 2017 році Австралія займає 15 позицію в рейтингу легкості ведення бізнесу [2]. В порівнянні з 2016 роком позиція Австралії знизилась на 2 пункти. Підраховали, що в цій країні для реєстрації підприємства необхідно пройти три процедури, а для оформлення всіх документів вистачить два з половиною дні. Детальніше динаміка зміни компонентів індексу продемонстрована у таблиці 1.

Таблиця 1. Динаміка зміни компонентів рейтингу Австралії Doing Business у 2016-2017 рр. [2]

Теми	DB 2017 Рейтинг	DB 2016 Рейтинг	Зміни в рейтингу	DB 2017 ПП (% пунктів)	DB 2016 ПП (% пунктів)	Зміни в показник у ПП (% пунктів)
Загально	15	13	↓2	80.26	80.25	↑0.01
Створення підприємств	7	8	↑1	96.47	96.47	-
Отримання дозволів на будівництво	2	2	-	86.56	86.56	-
Підключення до системи електропостачання	41	40	↓1	82.31	82.31	-
Реєстрація власності	45	47	↑2	74.22	74.24	↓0.02
Отримання кредитів	5	5	-	90.00	90.00	-
Захист міноритарних інвесторів	63	62	↓1	58.33	58.33	-
Оподаткування	25	27	↑2	85.60	85.60	-
Міжнародна торгівля	91	90	↓1	70.65	70.65	-
Забезпечення виконання контрактів	3	3	-	79.72	79.72	-
Вирішення неплатоспроможності	21	20	↓1	78.73	78.57	↑0.16

Крім того, за показником легкості отримання кредитів Австралія посіла 5 місце в світі. Можна пояснити це консервативністю банківської системи країни, високим рівнем роботи з клієнтами та різноманітністю банківських послуг. Індекс рівня захисту кредитних операцій (0-12) становить 11,0 [2].

Що ж стосується оподаткування, тут Австралія займає 25 місце в світі, за даними Світового банку [2].

Податки сплачуються з усіх доходів, незалежно від країни де вони отримані. Якщо податок вже був сплачений за кордоном, то платнику податків будуть надаватись знижки. Загальна податкова ставка складає 47,6%.

Відповідно до оцінки міжнародної консалтингової компанії Reputation Institute, Австралія входить до списку країн з найкращою репутацією. А також до 10 найщасливіших (9 місце) та найбільш мирних (3 місце) країн [1].

В цілому ж Австралії за критеріями Індексу економічної свободи (Index of Economic Freedom) присвоєно 81 бал зі 100 (в середньому, у світі світу складає 60,9) [3], що є потенційно сприятливим показником для розвитку малого а середнього бізнесу у даній країні. За всіма складовими рейтингу свободи бізнесу показники Австралії перевищують середньосвітові, окрім двох: так, за показником податкового тиску (Tax Burden) та державних витрат (Government spending) Австралія поступається світу.

Таким чином, в Австралії створено належне інституційне середовище для розвитку малого та середнього бізнесу, що є сприятливим для розвитку економіки країни в цілому, виходячи з особливостей галузевої та територіальної структури економіки.

Список використаних джерел:

1. Country RepTrak® 2016: The Most Reputable Countries in the World / Reputation Institute. URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/Country-RepTrak.aspx>
2. Doing Business 2017: Australia / World Bank. URL: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/australia#starting-a-business>
3. Index of Economic Freedom 2017 / The Heritage Foundation. URL: <http://www.heritage.org/index/visualize>.

УДК 339.924:334.72:908

Шиманська К.В., к.е.н., доц.

Марцинківська Д.Р., студ.

Житомирський державний технологічний університет

**СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В
БОЛГАРІЇ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ**

Середовище створення і розвитку малого і середнього бізнесу на території Болгарії та можливість розвитку бізнесу українців

Болгарія — держава у Південно-Східній Європі, яка є індустріальною країною з розвиненим сільським господарством. Економіка країни заснована на видобутку металів, корисних копалин і переробці сировини. Одними з основних галузей економіки є туризм і сфера послуг. Болгарія є членом таких міжнародних організацій як ООН, ЄС, НАТО, ВООЗ.

За даними World Bank Data, станом на 2015 рік ВВП країни становить — 11,3 млрд доларів США. Темп зростання ВВП — 3,6 %. ВВП на душу населення — 50199 млн доларів. ВНД Болгарії – 128 357 доларів. ВНД на душу населення з 4,8% (1960 рік) зросло до 17,9% (2015 рік). Прямі закордонні інвестиції складають 14 млн доларів. Країнами-імпортерами є Росія, Німеччина, Італія, Греція, США. Імпорт становить — 5,8 млрд доларів. Країни-експортери — Італія, Німеччина, Греція, Туреччина, Росія. Частка експорту порівняно з 1960 роком (12,5%) знизилась, і станом на 2015 рік становила 6,1%. У Болгарії не обмежене ввезення іноземної валюти, проте обов'язковою є декларація. Дозволений вивіз ввезеної іноземної валюти. Зворотний обмін болгарської валюти при виїзді обмежений. За статистичними даними 2001 року, рівень безробіття в Болгарії - 17,5 %. Частка Болгарії у світовому імпорті та експорті товарів та послуг перевищує 10%. Болгарія – середня країна за чисельністю населення (7 364 570 осіб, станом на 2011 рік). Оскільки дана країна є членом ЄС, розмір зовнішнього боргу – 86,80% ВВП (за статистичними даними 2014 року). За ступенем відкритості на світовому ринку Болгарія є країною з відносно відкритою економікою, з часткою експорту у ВВП більше 35%.

Аналізуючи таким чином економіку Болгарії, роблю висновок, що ця країна має сприятливі умови для створення бізнесу, в тому числі для українців. Республіка Болгарія посідає важливе місце у зовнішньополітичних відносинах з Україною. Це зумовлено, насамперед, етнічними, економічними та історичними зв'язками. Жителі України мігрують в Болгарію, а мігранти з Болгарії живуть в Україні.

В основі міждержавної співпраці країн є Договір про дружні відносини і співробітництво між Україною і Республікою Болгарією, підписаний 5 жовтня 1992 р. У березні 1998 року президенти України та Болгарії підписали Декларацію про співробітництво та розвиток партнерських відносин між двома країнами.

Як правило, на умови створення бізнесу великий вплив мають соціальні, економічні, політичні фактори та фактори ринкового середовища, а саме рівень конкурентоспроможності, динаміка попиту та пропозиції. При створенні бізнесу на території Болгарії слід враховувати такі фактори, як: наявність капіталу та доступ до нього, методи та форма управління, можливості ресурсного забезпечення підприємницької діяльності та ін.. Залучення великих обсягів капіталу дозволить реалізувати великомасштабні цілі підприємницької діяльності. Тоді як відсутність таких можливостей сприятиме розвитку малих форм підприємництва. Обрана форма здійснення підприємницької діяльності може як гальмувати, так і сприяти активному розвитку підприємництва. Особливу увагу слід звернути на форму власності на майно та розподіл прав на нього. Це впливає на реалізацію інтересів підприємців через розподіл прибутку, отриманого від здійснення підприємницької діяльності. Правильно сформовані методи управління можуть сприяти прояву раціональних ідей та дій керівників і персоналу.

З огляду на нинішні українсько-болгарські відносини, Республіка Болгарія зацікавлена у подальшому розвитку економічних відносин з Україною. З давніх часів і до сьогодні країни підтримують політичний зв'язок, здійснюють спільну діяльність у сфері товарообігу, енергетики, культури і туризму, здійснюється співробітництво в міжнародних та регіональних організаціях. Отже, створюються сприятливі умови для здійснення спільної підприємницької діяльності.

УДК 339.924:334.72:908

Шиманська К.В., к.е.н., доц.

Чмут М.О., студ.

Житомирський державний технологічний університет

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС У НОРВЕГІЇ: СТАН РОЗВИТКУ ТА ЗНАЧЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

Королівство Норвегія є високорозвиненою державою Північної Європи, що розташована на заході Скандинавського півострова, економіка якої має індустріальну орієнтацію. Зокрема, серед основних галузей економіки слід виділити нафтову і газову, гірничу, металургійну, хімічну, а також суднобудування. Крім того, розвинена текстильна та легка промисловість, паперова, рибна та, відповідно, харчова.

І хоча Норвегія не є членом Європейського Союзу, вона глибоко інтегрована в європейські та атлантичні економічні та політичні процеси. Зокрема, на сьогодні Норвегія є однією з чотирьох держав-членів Європейської Асоціації вільної торгівлі, входить до Організації з безпеки і співробітництва в Європі, Ради Європи, Ради євроатлантичного партнерства тощо. Крім того, вона є членом СОТ, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародного валютного фонду, НАТО, ООН та інших.

Середовище створення і ведення малого та середнього бізнесу у цій країні є надзвичайно сприятливим, передумовою чого можна назвати ряд макроекономічних показників та переваги внутрішнього бізнес-середовища країни.

По-перше, Норвегія вважається безпечною країною для ведення бізнесу. Згідно з показниками легкості ведення бізнесу станом на 2016 рік Норвегія посіла 6 місце серед 189 країн світу.

По-друге, слід наголосити на високому рівні життя населення. Зокрема, показник ВВП на душу населення становить 100 818 дол. США. За результатами дослідження британського наукового центру Legatum Institute станом на 2016 рік, Норвегія посіла 2 місце у світовому Індексі процвітання країн. В цілому ж розвиток економіки Норвегії спричинений також наявністю великих покладів нафти на шельфі, які були відкриті ще у 1960-х рр. – саме ці поклади дали змогу країні поліпшити інфраструктуру та підтримати високу якість соціальної системи.

По-третє, Норвегія замикає трійку найбагатших країн світу. Стан норвежців, за підрахунками фінансового конгломерату Credit Suisse, оцінюється у 359 000 \$. Перше та друге місце займають швейцарці та австралійці – 500 000 \$ та 431 000 \$ на людину.

Норвезька модель ведення бізнесу заснована на скандинавських цінностях, однією з головних її цінностей є орієнтація на рівність усьому. Як результат, бізнес-культура в Норвегії є однією з найменш ієрархічних у світі.

Цінується також пунктуальність, відкритість, робота в команді та уміння коротко та чітко донести важливу інформацію.

Система реєстрації свого підприємства у Норвегії не є складною та довгостроковою. На перегляд проекту зазвичай тратиться від 2 до 3 місяців. При чому, все, що потрібно від підприємця, це зібрати необхідні документи та відіслати їх поштою у пункт реєстрації. Через деякий час по пошті приходить відповідь. Реєстрація здійснюється у Центральній реєстраційній палаті – *Vonnoysudregistrene*. Можна не реєструвати лише у діяльність, дохід якої у рік приносить не більше 30 000 крон (3200 євро). Держава розцінює таку діяльність як хоббі. Також у Норвегії є спеціальна програма допомоги з розвитку малого бізнесу. Для того, щоб її отримати, потрібно представити детально складений бізнес-план у норвезький фонд промислового та регіонального розвитку.

Звісно, у кожній країні є певний ризик створення бізнесу, однак у Норвегії він дуже низький. За даними сайту *Global Business Knowledge* рівень ризику ведення бізнесу – *A1* [1], що означає, що політична та економічна ситуація є надзвичайно сприятливою. Якість бізнес-середовища надає позитивний вплив на корпоративну поведінку оплати. Ймовірність корпоративного дефолту в середньому дуже низька.

Список використаних джерел:

*1. Norway: Risk Assessment / Global EDGE. URL:
<https://globaledge.msu.edu/countries/norway/risk>*

СЕКЦІЯ 3
ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА
МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОБЛІКУ ДЛЯ МАЛОГО ТА
СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

УДК 657.1

Kotowska Beata, MsC
University of Gdansk,
Faculty of Management
Department of Accounting Gdańsk, Poland

**THE ROLE OF STAKEHOLDERS IN A SUSTAINABLE DEVELOPMENT
IN SME**

In Poland at the end of 2015 in the SME sector was registered 99.89% of all entities. The employment in this group was 5.8 million, which was 68.9% of the total workforce. Compared to the EU sector SME in Poland is really similar share in number of enterprises and number of persons employed [SBA]. That is the reason that over the past several years, highly developed countries as well as emerging economies, having a different political, social and cultural structure, have been devoting much attention to micro, small and medium enterprises (SME). This sector plays a crucial role in the national economies; it is a driving force of business, growth, innovation and competitiveness. One key issue would be to accelerate their development.

Further development of micro, small and medium enterprises depend largely on their financial situation and from information which they collect. J. Penc [Penc, 1994] indicates that a well-taken decision is made up of 80% of the information, 10% of inspiration (creativity) and 10% intuition of manager.

The American Accounting Association (AAA) defined accounting as: "the process of identifying, measuring and communicating economic information to permit informed judgment and decision by users of the information". The definition of 1953 given by American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), indicates that: "Accounting is a service activity. Its function is to provide quantitative information, primarily financial in nature, about economic entities that is intended to be useful in making economic decisions, in making reasoned choices among alternative courses of action" [Accounting].

The accounting system is made it possible because provides the basis of documentation and information to account management from the owner and the enterprise from the society [Świdarska, 2001]. Accounting serves needs of the internal and external users [Gierusz, Martyniuk, 2009], shown in table 1.

From the point of view of the information needs of external users, accounting is focused on the preparing of reports mandatory, regulated by law. For internal recipients, preparing reports and information for income tax purposes, social security and tax on goods and services tax, have essentially a secondary nature in relation to the obligation to create in the enterprise useful for the purposes of management information system [Karmańska, 2009]. This system should be able

to supply of the complete information to each level of management, contain the selected information at the right time and in such a way that decisions are based on the best available within a reasonable cost to obtain them [Nowak, 2000]. For internal users, it is very important to generate information which will be subjected to appropriate processing constitute a basis for making management decisions. Managers need information and tools to assist with the detection of disturbing signals, tools to help assess current financial condition, techniques to facilitate working capital requirements, and simple procedures for diagnosing the vulnerabilities of their businesses [Jaworski, 2012; Jaworski, 2012a; Martyniuk-Kwiatkowska, 2009].

Table 1. *Users of information delivered by the accounting system*

Internal users	External users	
	Government agencies and local government	Other the entities from outside the company
<ul style="list-style-type: none"> - management of the company - managers the lower levels of management - supervisory board - the audit committee of the company - the shareholders' meeting of joint stock company 	<ul style="list-style-type: none"> - ministries and central offices - local government bodies - offices (chambers) tax and fiscal control - national statistics offices - social insurance - other bodies of state control 	<ul style="list-style-type: none"> - customer - suppliers - creditor and lenders - investors - insurance - trade unions - governmental organizations

Source: own description based on [Sawicki, 2008].

This is related to the aims that businesses are facing [Stepień, 2008]: maximizing the wealth of owners and ensure the existence of the company. The first group includes: maximizing profit, maximizing the value of the company, maintaining profitability, reduce costs, increasing market share, growth size of the company, development of the company, increasing innovation.

The second group can be distinguished: maintaining liquidity, maintain solvency, avoiding financial problems and bankruptcy. Generally, all of them are connected with the financial stability of the company, which is a necessary condition which allows to undertake activities directed at the pursuit of continuous development and finally financial success. The company with financial stability operates without interruption and is capable of withstanding shocks [Gorczyńska, 2013]. The company and owners not only to fulfill their functions and achieve aims, but they want much more and they are ready for implementing sustainable development. In long period, profit are appeared, not only financially but also in the form of better staffing, new customers or a greater business competitiveness [PARP].

The company which is striving for sustainable development has the opportunity to meet the needs of both internal and external stakeholders.

According to Robert W. Lane, the Chairman and CEO of Deere & Company: “If you don’t have honesty and integrity, you won’t be able to develop effective relationships with any of your stakeholders” [Stakeholders].

Sustainable development is identified with corporate social responsibility (CSR), which is a management strategy, according to enterprises in their activities take into account voluntarily the interests of social, environmental and relationships

with various groups of stakeholders, particularly employees. This means investing in human resources, the environment, the relationship with the surroundings of the company and information about these activities, which contribute to the competitiveness of enterprises and create conditions for sustainable social and economic development [Kaputa, 2013].

According to point 21 in Green Paper: “Being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing "more" into human capital, the environment and the relations with stakeholders. The experience with investment in environmentally responsible technologies and business practice suggests that going beyond legal compliance can contribute to a company's competitiveness. Going beyond basic legal obligations in the social area, e.g. training, working conditions, management-employee relations, can also have a direct impact on productivity. It opens a way of managing change and of reconciling social development with improved competitiveness” [Green Paper].

Over recent years, the consumer’s way of looking at products and services has changed. In addition to quality and price, the choice of brand is also driven by the brand image. The awareness of their rights and responsibilities also increased. This translates into their expectations. This new trend is confirmed by the latest CSR 2016 Barometer, conducted by CSR Consulting and Maison&Partners [CSR, 2016]. According to them in Poland, 72% consumers declare that CSR activities inspire their positive feelings towards companies. It is about 10 point percentages more than two years ago. Almost 34% believes that CSR is an innovative approach to business development that actually benefits the community and the company. 30% of consumers believe that this is the way to communicate and build the image of companies, and another 20% recognizes such actions as a necessity for companies wishing to compete. Only 16% considers these actions hypocritical on the part of companies that are solely committed to maximizing profits.

Involving stakeholders in the dialogue, the company can gain an enormous amount of valuable information. The key aspects of the business also contribute to understanding the strengths and areas for improvement from the perspective of recipients. This makes it easier to plan activities that will help you to better manage the impact of your business on your environment and management within company.

In 1999, Institute of Social and Ethical AccountAbility has introduced the AA1000 Standard to ensure a proper and effective implementation of the dialogue process with stakeholders [Zarządzanie]. Three main principles are below [AA1000]:

- inclusivity – company knows its stakeholders, their needs and expectations; stakeholders should be incorporated into the company,
- materiality – identify issues that are relevant to the company and its stakeholders,
- responsiveness – the organization should respond to issues raised by its stakeholders.

The AA1000 Standard presents a dialogue scheme in four steps [Zarządzanie]:

- planning – identifying topics for dialogue, impact of stakeholder's groups,
- preparation – determining the entire process and details of stakeholder’s meetings which will be conducted,

- implementation – conducting meetings of stakeholder, preparing a report with stakeholder's expectations, preparing a report with company's commitments,
- action, evaluation – preparing a plan to respond to expectations of stakeholders and monitor compliance and communication.

According international standards, CSR in company is becoming an increasing value in developing dialogue with their stakeholders on whole world [Raport].

In the competitive environment, enterprises have to be ready to create programs aimed at local communities, employees and other stakeholders. Using CSR increasingly important way of achieving profit and the accompanying elements development. Therefore such important is education and raising awareness of corporate social responsibility, since its absence, next to the complexity of the subject, is considered a major obstacle in the implementation of CSR. The stakeholders play a crucial role because their attitude and requirements faced by businesses can influence their actions and their willingness to implement CSR by companies.

Bibliography:

1. AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008, <https://www.accountability.org/standards/>, accessed 15 May 2017

2. [Accounting] <http://www.accountingverse.com/accounting-basics/introduction-to-accounting-summary.html>, accessed 15 May 2017

3. [CSR, 2016] CSR stał się ważny dla konsumentów, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/960030,csr-stal-sie-wazny-dla-konsumentow.html>, accessed 15 May 2017

4. Gierusz B., Martyniuk T. (2009), *Rola rachunkowości w świetle społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR)*, [w:] *Problemy współczesnej rachunkowości*, Pracownicy Katedry Rachunkowości SGH (red.), SGH, Warszawa

5. Gorczyńska M. (2013), *Stabilność finansowa a zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa*, *Zarządzanie i Finanse* 2/2013, zif.wzr.pl/pim/2013_2_2_8.pdf, accessed 10 May 2017

6. *Green Paper - Promoting a European framework for corporate social responsibility* <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52001DC0366>, accessed 15 May 2017

7. Jaworski J. (2012), *Demand for financial information in small business management. Empirical study*, *Financial Internet Quaterly "e-Finanse"* vol.8, nr 3, http://www.academia.edu/2469513/Demand_for_Financial_Information_in_Small_Business_Management_Empirical_Study, accessed 15 May 2017

8. Jaworski J. (2012a), *Informacja finansowa w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem. Potrzeby – źródła – wykorzystanie*, CeDeWu, Warszawa

9. Kaputa J. (2013), *Raportowanie zrównoważonego rozwoju jako wyzwanie dla przedsiębiorstw XXI wieku*, http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_2_8.pdf, *Zarządzanie i Finanse* 2/2013, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171279355>, accessed 10 May 2017

10. Karmańska A. (2009), *Wartość ekonomiczna w systemie informacyjnym rachunkowości finansowej*, Difin, Warszawa.

11. Martyniuk-Kwiatkowska O. (2009), *Wewnętrzne źródła informacji w małych przedsiębiorstwach*, *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego* Nr 4/1, Gdańsk

12. Nowak E. (2000), *Rachunkowość a controlling. Sprawozdawczość i ocena ośrodków odpowiedzialności*, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* Nr 868, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław

13. [PARP] <https://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/10538.pdf>, accessed 10 May 2017

14. Penc J. (1994), *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie. Systemowe działanie*, Placet, Warszawa

15. *Raport odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2016*, www.odpowiedzialnybiznes.pl, accessed 15 May 2017

16. Sawicki K. (2008), *Rachunkowość i controlling w małych jednostkach gospodarczych*, w: *Rachunkowość a controlling*, red. nauk. E. Nowak, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* Nr 14, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu

17. *Stakeholders and Corporate Social Responsibility*, <https://totalqualitymanagement.wordpress.com/2009/03/12/stakeholders-and-corporate-social-responsibility/>, accessed 15 May 2017

18. Stępień K., *Rentowność a wypłacalność przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2008

19. Świdorska G. K. (2001), *ABC rachunkowości dla menedżera*, Difin, Warszawa

20. *The Small Business Act for Europe, SBA Fact Sheet 2016 – Poland* http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review-2016_en accessed 15 May 2017

21. *Zarządzanie relacjami z interesariuszami jako jeden z elementów społecznej odpowiedzialności biznesu*, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/zarzadzanie-relacjami-z-interesariuszami-jako-jeden-z-elementow-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu/>, accessed 15 May 2017

УДК 339.94:657.37

Ksendzук Valentyna, dr

Żytomierski Państwowy Uniwersytet Technologiczny

SPRAWOZDANIE FINANSOWE PRZEDSIĘBIORSTWA DZIAŁAJĄCEGO NA RYNKACH W WIELU KRAJACH

Przedsiębiorstwo działające na rynkach w wielu krajach, czyli przedsiębiorstwo prowadzące operacje zagraniczne cechuje się innym trybem zorganizowania działalności gospodarczej i jest narażone na szerszy zakres ryzyka rynkowego. Z działaniem przedsiębiorstwa na zagranicznym rynku wiąże się uruchomienie bardzo złożonego procesu. Jednak korzyści, jakie może osiągnąć

przedsiębiorstwo, są warte przedsięwzięć związanych z wdrażaniem procesu wyjścia na rynki zagraniczne. Dzięki ekspansji na rynki zagraniczne jest możliwe istotne zwiększanie dochodów.

Podmiot gospodarczy może prowadzić działalność gospodarczą zagranicą w różny sposób: transakcje w walutach obcych lub założenie jednostek działających zagranicą. Ponieważ jednym z podstawowych instrumentów prowadzenia transakcji zagranicznych jest waluta obca, z tego powodu przedsiębiorstwo jest narażone na ryzyko walutowe związane z transakcjami sprzedaży, zakupu oraz pożyczkami w walucie innej niż waluta funkcjonalna. Transakcje te są wyrażane na przykład w EUR, USD, a waluta funkcjonalna polskich przedsiębiorstw to polski złoty.

W rachunkowości działalność zagraniczna odzwierciedla się w sprawozdawczości finansowej, sporządzanie której jest regulowane na poziomie zarówno krajowym, jak międzynarodowym. System informacyjny zarządzania przedsiębiorstwem powinien dokładnie i aktualnie reprezentować stan i rozwój podmiotu gospodarczego. Na poziomie międzynarodowym regulacja prawna przedstawiona w formie Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej (IFRS) i Międzynarodowych Standardów Rachunkowości (IAS). Międzynarodowy Standard Rachunkowości 21 „Skutki zmian kursów wymiany walut obcych” określa, w jaki sposób ujmować transakcje w walutach obcych i jednostki działające zagranicą w sprawozdaniach finansowych jednostki oraz w jaki sposób przeliczać sprawozdania finansowe na walutę prezentacji.

Aktywa i pasywa wycenione w walucie obcej w trakcie prowadzenia transakcji zagranicznych są następnie przeliczane na walutę funkcjonalną (polski złoty). Wycena takich pozycji bilansowych wyrażonych w walutach obcych powoduje konieczność ujawnienia różnic kursowych i ich odpowiedniego odniesienia na przychody i koszty lub wykazywane początkowo w kapitale własnym (różnice kursowe dotyczące pozycji pieniężnych, które spełniają kryteria instrumentów zabezpieczających przepływy środków pieniężnych w jakim zabezpieczenie jest efektywne).

W związku z tym, możemy wymienić następujące pozycje bilansowe wymagające przeliczenia przy stosowaniu kursu walutowego:

- wartości niematerialne i prawne, rzeczowe aktywa trwałe;
- zapasy (materiały, towary);
- należności z tytułu eksportu wyrobów, towarów, usług;
- aktywa finansowe (inwestycje, akcje, papiery wartościowe, środki pieniężne);
- zobowiązania z tytułu importu wyrobów, towarów, usług;
- kredyty i pożyczki;
- zobowiązania finansowe.

Oprócz tego w Rachunku zysków i strat przedsiębiorstwa prowadzącego transakcje zagraniczne będą ujmowane przychody netto ze sprzedaży produktów przeliczone przy stosowaniu kursu wymiany waluty obcej na dzień bilansowy. Różnice kursowe (dodatnie i ujemne) z przeliczenia rozpoznaje się jako przychody lub koszty finansowe.

Przedsiębiorstwo prowadzące działalność zagraniczną może korzystać z kontraktów terminowych (np. na zakup waluty obcej) aby zabezpieczyć się przed ryzykiem walutowym. Wg Międzynarodowego Standardu Rachunkowości 39

„Instrumenty finansowe – ujmowanie i wycena” niezbędne jest stosowanie rachunkowości zabezpieczeń.

Natomiast jak zauważono wyżej w wyniku stosowania przez podmiot gospodarczy rachunkowości zabezpieczeń wg MSSF są pozycje niezbędne do odzwierciedlenia w sprawozdaniach finansowych, które mogą zostać przeniesione w późniejszych okresach do rachunku zysków i strat w postaci różnic kursowych; one ujmowane w pozycji „pozostałe całkowite dochody”. Np. mogą to być: efektywna część zysków i strat związanych z instrumentem zabezpieczającym w ramach zabezpieczania przepływów pieniężnych; korekty wynikające z przeniesienia kwot do pierwotnych wartości pozycji zabezpieczanych. Te kwoty są również prezentowane w Zestawieniu zmian w kapitale w pozycji „Pozostałe całkowite dochody za rok obrotowy”.

W Sprawozdaniu z przepływów pieniężnych odzwierciedla się informacja o wpływach i wydatkach z różnych rodzajów działalności przedsiębiorstwa (operacyjnej, inwestycyjnej i finansowej). Przepływy pieniężne w walucie obcej są przeliczane na walutę funkcjonalną i ujmowane są wg przedstawionej klasyfikacji działalności jednostki transakcji zagranicznych.

Oprócz tego zakres informacji prezentujący działalność przedsiębiorstwa w sprawozdawczości finansowej zależy od form prowadzonych transakcji zagranicznych. Ponieważ formy te różnią się poziomem zaangażowania czynników produkcji i zainteresowania jednostki w otrzymaniu pozytywnych wyników działalności, informacja także będzie miała różne cechy charakteryzujące osobliwości prowadzenia transakcji.

Tak więc wnioskując, możemy określić następujące wyniki przeprowadzonej analizy sprawozdawczości finansowej na temat ujmowania transakcji przedsiębiorstwa działającego na różnych rynkach międzynarodowych:

- poszerzenie aparatu pojęciowego związanego z działalnością zagraniczną: wykorzystanie waluty obcej powoduje stosowania metod przeliczania pozycji sprawozdań finansowych na walutę prezentacji (w większości wypadkach walutę funkcjonalną); ujawnienie dodatnich i ujemnych różnic kursowych; prezentacja przychodu i należności z eksportu oraz kosztów i zobowiązań z importu;

- stosowanie metod zarządzania ryzykiem walutowym powoduje wykorzystanie instrumentów zabezpieczających i odpowiednie ich odzwierciedlenie w raportach finansowych przedsiębiorstwa;

- realizacja transakcji zagranicznych wymaga stosowania przez podmiot gospodarczy strategii odróżniających się od tych, które są wykorzystywane w działalności na rynku krajowym. Powoduje to niezbędność stworzenia systemu informacyjnego prezentującego dane konieczne do podejmowania decyzji zarządczych. Systemem takim jest system rachunkowości kształtujący obraz majątkowo-finansowy przedsiębiorstwa w formie sprawozdawczości finansowej.

УДК 657.471

Герасимович І.А., к.е.н., доц.
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

**ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
РИЗИКАМИ І РЕЗЕРВАМИ ПІДПРИЄМСТВА МЕХАНІЗМАМИ І
ІНСТРУМЕНТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО І ФІНАНСОВОГО
ІНЖИНІРИНГУ**

Сьогодні динамічні і змінювані ринкові умови породжують невизначеність, а, отже, й ризики, що викликають втрати. Якщо ними не управляти, то це виражається в додаткових податкових платежах, наприклад: у Росії – до 45%, в Китаї - до 50%, в Україні - до 40 %, а по претензіях і фінансових санкціях з дебіторської заборгованості: в Росії - до 10%, в Китаї – до 15%, в Україні – до 20 %. Це вимагає від менеджменту підприємства, створення системи захисних заходів у вигляді резервів для самострахування, попередження та перекриття ризиків. Роль цього захисного механізму виконує резервна система. Агрегатами цієї резервної системи є фінансові операції, як фактично здійснювані так і прогностичні, з управління активами і пасивами, хеджування (захисту), страхування та накопичення резервів на рахунках резервів.

Діюче в Україні обліково-аналітичне забезпечення управління ризиками і резервами тільки формально фіксує факт здійснення певних операцій і не дає інформації про прогноз тактичних, стратегічних та гіпотетичних можливостей або негативу про їх систему управління. В той же час, з 50-х років ХХ століття, зарубіжна облікова наука в особі таких її видних представників як: Друрі К. [3]; Джон Ф. Маршал, Випул К. Бансал [2] та вітчизняних - Бланк І.А. [1] та Легенчук С.Ф. [4] запропонували, для системи управлінського обліку, ряд нових механізмів і інструментів у якості бухгалтерського і фінансового інжинірингу.

Вони представляють собою: спеціальний робочий план мега-рахунків агрегатів («Необоротні активи», «Виробництво», «Власний капітал» тощо), виходячи з їх економічного змісту; оцінку здійснюваних господарсько-фінансових операцій в ринкових (справедливих) цінах; моніторинговий похідний балансовий звіт спеціального призначення. Останній розкриває фінансовий стан, для окремих економічних ситуацій, по рівню визначених чистих активів і чистих пасивів, з врахуванням діючих і очікуваних ризиків та резервів

Отже, головним механізмом, що захищає підприємство від впливу зовнішніх ризиків є його резервна система, показниками якої є: 1) чисті активи; 2) чисті пасиви; 3) цінова складова; 4) зони фінансового стану: активна, пасивна, нульова (нейтральна).

Що стосується перших двох, основних, показників, то під ними розуміється необхідність визначення саме агрегованих (комплексних) показників власності у вигляді чистих активів та чистих пасивів. Чистою

вартістю майна (чистими активами) підприємства можуть бути балансова, нульова, ринкова, справедлива, стратегічна та гіпотетична.

Головними елементами концепції обліково-аналітичного забезпечення управління системою резервів і ризиків підприємства є:

- 1) спеціальний (окремий) робочий план мега-рахунків управлінського обліку;
- 2) обліково-контрольні точки;
- 3) реєстр фінансово – господарських операцій;
- 4) системи оцінок;
- 5) облікові агрегати: мега-рахунки і субрахунки до них;
- 6) агреговані проводки за мега-рахунками за методом подвійного запису;
- 7) похідні балансові звіти;
- 8) чисті активи і чисті пасиви.

Виходячи з вимог концепції, пропонується наступна таких п'яти управління резервною системою і ризиками сучасного підприємства, на підставі механізмів і інструментів бухгалтерського і фінансового інжинірингу, через реалізацію таких п'яти моніторингових етапів:

Етап 1. Оцінка (визначення) фактичного стану резервної системи, виходячи із балансової вартості чистих активів в історичній оцінці.

Етап 2. Визначення і оцінка резервної системи, по вартості чистих активів, на підставі хеджування активів в ринковій (справедливій) оцінці та моніторингового похідного балансового звіту, складеного з використанням агрегованих проводок (за мега-рахунками) з коригування балансових активів в історичній оцінці.

Етап 3. Визначення і оцінка хеджованих (скоригованих) на другому етапі балансових чистих активів, за даними інтегрованого похідного балансового звіту, з врахуванням очікуваних ризикових операцій, на підставі агрегованих проводок по коригуванню хеджованого похідного балансового звіту.

Етап 4. Виходячи із моніторингового інтегрованого (зміненого історичного) похідного балансового звіту, здійснюється визначення розміру чистих активів, на підставі їх гіпотетичної реалізації в ринковій (справедливій) вартості і гіпотетичного погашення зобов'язань в адекватних цінах на дату балансу.

Етап 5. Виходячи із порівняння обсягів чистих активів, визначених за історичною вартістю, за хеджуванням з врахуванням ризиків і резервів, одержаних при гіпотетичній реалізації активів і погашенні зобов'язань, визначається маржа безпеки, яка має особливе значення в умовах сьогоденного невизначеного ринкового середовища. Модель обліково-аналітичного забезпечення управління резервами і ризиками наведена на рис. 1.

УДК 657.1

**Костюченко В.М., д.е.н., доц.
Федоренко О.В.**

Київський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ КОНВЕРГЕНЦІЇ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ В ІНОЗЕМНІЙ ВАЛЮТІ ВІДПОВІДНО ДО МСФЗ

В умовах посилення глобалізаційних процесів показником підвищення рівня національної економіки є розвиток зовнішньоекономічної діяльності, наслідком чого є зростання обсягів операцій, які здійснюються в іноземній валюті. Нестабільність ситуації на зовнішніх та валютному ринках, спричинена коливаннями валютних курсів, вимагає постійного удосконалення системи управління та контролю за здійсненням операцій підприємств малого та середнього бізнесу в іноземній валюті. Особливого значення за таких умов набувають питання конвергенції обліку операцій в іноземній валюті згідно міжнародним стандартам фінансової звітності, які застосовують вітчизняні малі та середні підприємства.

У переліку МСФЗ для малих та середніх підприємств з 1 січня 2012 року передбачено міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств (МСФЗ для МСП). Малі та середні підприємства можуть здійснювати зовнішню діяльність двома шляхами: мати операції в іноземній валюті або закордонні господарські одиниці. Крім того, підприємство може подавати свої фінансові звіти в іноземній валюті. У розділі 30 «Перерахування сум в іноземній валюті» МСФЗ для МСП визначено порядок як включати операції в іноземній валюті і закордонні господарські одиниці до фінансових звітів підприємства, та як переводити фінансові звіти у валюту подання. Даний порядок відповідає положенням МСБО 21 «Вплив змін валютних курсів». Оскільки в Україні не запроваджено П(С)БО для малих та середніх підприємств аналогічний МСФЗ для МСП, малі та середні підприємства повинні дотримуватись положень П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів».

Проблемні питання обліку операцій в іноземній валюті з урахуванням впливу змін валютних курсів, тривалий час досліджуються зарубіжними і вітчизняними науковцями та практиками. Цьому питанню присвячені роботи таких зарубіжних вчених як Р. Алібера, С. Стікнея, Ф. Чоя, Дж. Флавера, Л. Лоренса, Г. Мюллера, К. Ноубса, Р. Паркера. Серед вітчизняних вчених варто відмітити С. Голова, С. Левицьку, Н. Литвина та ін. Разом з тим актуальними залишаються питання практики узгодження методичного інструментарію перерахування сум в іноземній валюті операцій в іноземній валюті та інвестицій у закордонні господарські одиниці за національними та міжнародними стандартами обліку.

Метою дослідження є виявлення розбіжностей у обліку операцій в іноземній валюті та інвестицій у закордонні господарські одиниці відповідно до національних та міжнародних стандартів обліку й звітності для подальшого їх врахування малими та середніми підприємствами.

Аналіз чинного національного законодавства з питань регулювання здійснення та обліку зовнішньоекономічної діяльності показує певні розбіжності у тлумаченні понять та термінів. Так, поняття "валюта" широко використовується в економічній літературі. Але, незважаючи на широке застосування, сутність цього економічного терміну не знайшла однозначного трактування. Деякі економісти (Адамик Б.П.) визначають валюту як грошову одиницю будь-якої країни [1]. В інших наукових роботах, поняття "валюта" означає грошову одиницю, яка використовується у функціях світових грошей, тобто як міжнародна розрахункова одиниця, засіб обігу та платежу [2]. Колодізев О.М. визначає валюту як будь-які грошові кошти, формування і використання яких прямо чи опосередковано пов'язане із зовнішньоекономічними відносинами. [3]. Щодо МСФЗ, то пояснення терміну знаходимо у МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання», де валюта ототожнюється з грошовими коштами та є фінансовим активом, оскільки вона являє собою засіб обміну, а отже, є основою, на якій оцінюють та визнають всі операції у фінансовій звітності. У такому контексті розуміння валюти звужується до грошових коштів, які виступають засобом обміну та мірою вартості [4].

Чинне законодавство України не дає чіткого тлумачення терміну «валютні операції», розкриваючи його сутність через перелік валютних трансакцій, визначених у Декреті Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю». Зокрема, до валютних операцій відносять: операції, пов'язані з переходом права власності на валютні цінності, за винятком операцій, що здійснюються між резидентами у валюті України; операції, пов'язані з використанням валютних цінностей у міжнародному обігу як засобу платежу, з передаванням заборгованостей та інших зобов'язань, предметом яких є валютні цінності; операції, пов'язані з ввезенням, переказуванням і пересиланням на територію України та вивезенням, переказуванням і пересиланням за її межі валютних цінностей [5].

Щодо дефініції «операції в іноземній валюті», то в економічній літературі чимало науковців ототожнюють їх з валютними операціями. Такий підхід занадто спрощений та суперечить нормам декрету КМУ «Про систему валютного регулювання і валютного контролю». Згідно з МСФЗ, операція в іноземній валюті – це операція, яка визначається (чи потребує розрахунків) в іноземній валюті, включаючи операції, що виникають, коли суб'єкт господарювання: а) купує або продає товари чи послуги, ціна на які визначена в іноземній валюті; б) позичає або надає у борг кошти, якщо суми, які підлягають сплаті або отриманню, визначені в іноземній валюті; в) іншим чином купує або ліквідує активи або бере на себе зобов'язання, визначені в іноземній валюті [6]. Відповідно до П(С)БО, операції в іноземній валюті – це операції, що здійснюються в іншій валюті, порівняно з тією, в якій ведуть бухгалтерський облік та складають фінансову звітність [7]. До таких операцій включають: операції з купівлі-продажу товарів (робіт, послуг), ціни на які визначені в іноземній валюті; кредитно-депозитні операції в іноземній валюті; операції з купівлі чи ліквідації активів, що визначені в іноземній валюті; операції із нарахування та погашення зобов'язань, що визначені в іноземній валюті.

Для відображення в обліку операцій, пов'язаних з валютою, передбачений МСБО 21 «Вплив змін валютних курсів». У вітчизняному законодавстві облік операцій в іноземній валюті регламентується нормами П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів». Незважаючи на те, що зазначений стандарт був розроблений на основі міжнародного, між П(С)БО 21 та МСБО 21 залишаються розбіжності у підходах щодо відображення в обліку та звітності суб'єктів господарювання операцій пов'язаних з валютою (таблиця 1).

П(С)БО 21 визначає валюту звітності як грошову одиницю України. МСБО 21 оперує поняттями «валюта подання», під якою розуміється валюта, у якій подається фінансова звітність, та «функціональна валюта», яка визначена як валюта основного економічного середовища, у якому суб'єкт господарювання здійснює свою діяльність. Згідно з МСБО 21 суб'єкт господарювання може подавати свою фінансову звітність у будь-якій валюті (валютах). Якщо валюта подання відрізняється від функціональної валюти суб'єкта господарювання, він переводить статті звіту про сукупний дохід та звіту про фінансовий стан у валюту подання [8]. Терміни «функціональна валюта», «валюта подання» в національних положеннях відсутні, що ускладнює використання міжнародних підходів.

Таблиця 1. Порівняльна характеристика визначень та положень П(С)БО 21 та МСБО 21

<i>Визначення та положення</i>	<i>П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів»</i>	<i>МСБО 21 «Вплив змін валютних курсів»</i>
Функціональна валюта	Поняття не визначено тому всі вимоги МСБО 21, що належать до цієї категорії, у системі ПСБО відсутні	Визначається як валюта основного економічного середовища, у якому працює підприємство
Використання приблизного (середнього) курсу при початковому визнанні стаття на дату операції	Не допускається	Допускається, якщо не зафіксовано суттєвих коливань курсу
Класифікація курсових різниць	Класифікуються на операційні та інші доходи й витрати	Не класифікуються за ознакою по відношенню до операційної діяльності підприємства
Класифікація курсових різниць за звітами іноземних господарюючих одиниць	Проводиться при продажу або ліквідації іноземної господарюючої одиниці	Здійснюється при вибутті іноземної господарюючої одиниці, а також при втраті контролю, суттєвого впливу або спільного контролю, щодо, відповідного, дочірнього, асоційованого або спільного підприємства
Курсові різниці за внутрішньогруповими монетарними статтями при консолідації	Облік спеціально не регламентовано	Відносять на прибутки або збитки. У частині монетарних компонентів чистих інвестицій – на інший сукупний прибуток

Висновки. Основною проблемою, що супроводжує впровадження МСФЗ для МСП в Україні, залишається неузгодженість національного законодавства щодо регулювання питань операцій в іноземній валюті та інвестицій у закордонні господарські одиниці відповідно до положень міжнародних

стандартів. Встановлено неузгодженість у тлумаченні термінів «валютні операції» та «операції в іноземній валюті» в науковій літературі та нормативно-правових актах, що має негативний вплив різнорідного їх трактування для формування облікової інформації на підприємствах. З'ясовано, що у національному П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» не знайшли відображення окремі визначення («функціональна валюта», «валюта подання») та положення щодо класифікації та обліку курсових різниць при переведенні фінансових звітів закордонних господарських одиниць.

Вигоди від впровадження МСФЗ для МСП роблять їх досить привабливими для вітчизняних малих та середніх підприємств. У результаті вони отримують можливість виходу на зовнішні ринки, залучення інвестицій, оскільки звітність, складена за МСФЗ, є більш інформативною та зрозумілою для іноземних інвесторів та кредиторів. Проте складність полягає в неузгодженості окремих понять, що прописані в національних та міжнародних стандартах обліку. Тому в подальшому слід розглянути питання запровадження стандарту для МСП та узгодженості його положень МСФЗ для МСП.

Список використаних джерел:

1. Адамик Б.П. Національний банк і грошово-кредитна політика: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2002. -278 с.
2. Михайловська І.М., Ларіонова К.Л. Гроші та кредит - Навчальний посібник. -Львів: Новий Світ- 2000. 2006. -432 с
3. Колодізев О.М. - Гроші і кредит: Підручник / О.М. Колодізев, В.Ф. Колесніченко. — К. : Знання, 2010. — 615 с.
4. Міжнародний стандарт фінансової звітності для малих та середніх підприємств.— [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01>
http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_063/page3
5. Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 19.02.1993 (Редакція станом на 27.09.2014). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/15-93>
6. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 21 (МСБО 21) «Вплив зміни валютних курсів».— [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_022
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку П(С)БО 21 «Вплив зміни валютних курсів». Наказ Міністерства фінансів України від 10.08.2000 (Редакція станом на 19.08.2014) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00>
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00>
8. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 21 (МСБО 21) «Вплив зміни валютних курсів».— [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_022

УДК 657.1

Павелко О.В., к.е.н., доц.
*Національний університет водного господарства
та природокористування*

СПРОЩЕННЯ ОБЛІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

З метою розвитку малих підприємств в Україні прийнято низку нормативно-правових актів, якими затверджено спрощену форму обліку та звітності, передбачено можливість вибору спрощеної системи оподаткування. Нині беззаперечною проблемою на підприємствах малого бізнесу є ведення обліку винятково з метою складання звітності. Представниками малого бізнесу не приділяється належна увага безпосередньо веденню обліку як важливому джерелу інформації про результати їх господарювання. Відтак, питання спрощення обліку для малих підприємств є досить актуальним

Вагомий внесок у дослідження сутності та особливостей спрощення обліку на підприємствах малого бізнесу здійснили такі вчені, як: Ф.Ф. Бутинець, Н.О. Гура, Т.І. Єфіменко, Л.В. Івченко, О.О. Канцуров, М.В. Кужельний, Л.Г. Ловінська, М.Г. Михайлов, Д.Є. Свідерський, Є.І. Свідерський, В.В. Сопко та ін., проте низка проблем, пов'язаних з організацією та методикою обліку підприємств малого бізнесу, залишаються невирішеними.

Незважаючи на значні здобутки у дослідженнях учених, ряд питань потребує подальшого вирішення. Вивчення наукових праць та практика господарської діяльності свідчать про те, що багато теоретичних положень є дискусійними, а коло принципово важливих питань, пов'язаних з обліком підприємств малого бізнесу, потребують удосконалення.

На шляху України до налагодження цивілізованих ринкових відносин головною рушійною силою є розвиток підприємництва, що передбачає створення умов для активізації усіх форм підприємницької діяльності, у тому числі – для відродження й розвитку малого бізнесу. Малий бізнес дозволяє вирішувати низку відтворювальних проблем, зокрема: соціальної стабільності в суспільстві, зайнятості, нагромадження й інвестування, розвитку виробництва і формування його структури, росту ВВП [1, с. 1].

Згідно зі ст. 55 Господарського кодексу України [2] **суб'єктами малого підприємництва є:**

а) фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

б) юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

В організації обліку діяльності малих підприємств є певні особливості, що виділяються на наступних етапах: методичному, технічному, організаційному. *На методичному етапі формується методологія обліку як система найбільш загальних принципів, методів і способів відображення на рахунках обліку та в звітних формах господарських операцій.* Основні принципи організації облікового процесу на малих підприємствах регламентовані національним Положенням бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (нарахування та відповідності доходів і витрат, повного висвітлення, послідовності, обачності, превалювання змісту над формою тощо). Метод бухгалтерського обліку діяльності малих підприємств визначається сукупністю восьми елементів (адитивний підхід): документація, інвентаризація, оцінка, калькулювання, рахунки й подвійний запис, баланс і звітність.

Порядок використання елементів методу бухгалтерського обліку у суб'єктів малого бізнесу показано у табл. 1.

Таблиця 1. Використання елементів методу бухгалтерського обліку у суб'єктів малого бізнесу

№ з/п	Елементи методу бухгалтерського обліку	Малі підприємства	Фізичні особи-підприємці
1	2	3	4
1.	Документація	Обов'язково використовують зовнішні документи. Кількість внутрішніх документів може бути значно зменшена за рахунок вибору альтернативних варіантів обліку	Зовнішні документи використовують для підтвердження величини доходів і витрат. Особи, які сплачують єдиний податок, документально підтверджують розмір одержаного доходу
2.	Інвентаризація	Проводять інвентаризацію з метою визначення фактичної наявності цінностей і вирахування суми їх вибуття за умови періодичної системи обліку	Інвентаризацію проводять за власним бажанням
3.	Оцінка	Використовують будь-які підприємства для вираження активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій у грошовому вимірнику	Використовують для визначення суми доходів і витрат
4.	Калькулювання	Проводять для одержання інформації з метою прийняття управлінських рішень та обґрунтування цін на товари, готову продукцію, роботи і послуги	Проводять за власним бажанням з метою одержання інформації для прийняття управлінських рішень
5.	Рахунки	Використовують спрощений план рахунків. Перелік рахунків підприємство визначає самостійно, складаючи робочий план рахунків	Не використовують

Продовження табл. 1.

1	2	3	4
6.	Подвійний запис	Підприємства, які повинні складати баланс, не можуть вести облік без застосування подвійного запису	Не використовують
7.	Баланс	Складають за скороченими формами (ф. №1-м і ф.№1-мс)	Не використовують
8.	Фінансова звітність	Складають за скороченими формами «Баланс» (ф. №1-м і ф.№1-мс) і «Звіт про фінансові результати» (ф.№ 2-м і ф. №2-мс)	Не використовують

Отже, малими підприємствами використовуються усі вісім елементів методу бухгалтерського обліку, фізичними особами-підприємцями – лише чотири. Одним з основних елементів методу бухгалтерського обліку є документація (документування), на якому ґрунтується облік як упорядкована система узагальнення інформації про діяльність юридичних осіб, про що справедливо зауважує у своїй праці В. Пархоменко [3, с. 7].

Способи обробки облікової інформації, що визначаються *на технологічному етапі*, на малих підприємствах поділяються на три види: паперовий, механізований і комп'ютеризований (автоматизований) залежно від виду обчислювальної техніки, що застосовується. Найпопулярнішими нині для малих підприємств є такі програмні продукти, як «1С: Підприємство», «Парус-Підприємство», «Бухсофт» тощо.

Організаційний етап не має суттєвих відмінностей як для малих, так і для середніх та великих підприємств, оскільки призначений для налагодження системи адміністративного управління в бухгалтерії, що передбачає, перш за все, встановлення найбільш ефективної системи обліку; визначення оптимальної штатної структури облікового апарату; встановлення норм праці та часу, необхідного для виконання робіт; набір кадрів та їх навчання; раціональну організацію робочих місць бухгалтерів; налагодження дієвої системи обліку роботи працівників та контролю за виконанням ними своїх функцій; організацію архіву бухгалтерських документів; організацію безпеки та захисту облікової інформації.

Слід відмітити, що суб'єкти малого підприємництва в Україні залежно від особливостей господарської діяльності та різноманітності її видів можуть застосовувати «План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва» № 186 від 19.04.2001 р. (зі змінами) або ж «План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій» № 291 від 30.11.1999 (зі змінами), що передбачається наказом про облікову політику підприємства. Порівняльну характеристику кількості синтетичних рахунків, що передбачена зазначеними планами рахунків, містить табл. 2.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика кількості синтетичних рахунків, передбачених планами рахунків бухгалтерського обліку

Кількість синтетичних рахунків, передбачена Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій	Кількість синтетичних рахунків, передбачена Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва
Клас 1 «Необоротні активи»	
10 рахунків	6 рахунків
Клас 2 «Запаси»	
9 рахунків	4 рахунки
Клас 3 «Кошти, розрахунки та інші активи»	
9 рахунків	5 рахунків
Клас 4 «Власний капітал та забезпечення зобов'язань»	
10 рахунків	4 рахунки
Клас 5 «Довгострокові зобов'язання»	
6 рахунків	1 рахунок
Клас 6 «Поточні зобов'язання»	
10 рахунків	4 рахунки
Клас 7 «Доходи і результати діяльності»	
8 рахунків	3 рахунки
Клас 8 «Витрати за елементами»	
6 рахунків	-
Клас 9 «Витрати діяльності»	
10 рахунків	2 рахунки
Клас 0 «Позабалансові рахунки»	
9 рахунків	-

Дані табл. 2 дають підстави для узагальнення, що «Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва» № 186 від 19.04.2001 р., передбачено значно меншу кількість рахунків синтетичного обліку (29 рахунків проти 87). Відсутній чіткий поділ рахунків на класи та субрахунки. Проте з метою забезпечення необхідної деталізації та аналітичності обліково-економічної інформації підприємства можуть вводити до спрощеного Плану рахунків субрахунки, виходячи з призначення рахунків та потреб управління підприємством.

Оскільки спрощена форма бухгалтерського обліку, як і спрощена система оподаткування, може застосовуватись поряд із загальноприйнятою формою обліку за вибором малого підприємства, тобто є дозволеною, а не обов'язковою, то малі підприємства у разі потреби можуть використовувати облікові реєстри, передбачені «Методичними рекомендаціями по застосуванню реєстрів бухгалтерського обліку» від 29.12.2000 р. № 325, де передбачено до використання значно більшу кількість облікових реєстрів, аніж наказом Міністерства фінансів України від 25.06.2003 р. № 422. Відтак, на свій власний розсуд малі підприємства можуть обирати той чи інший склад реєстрів обліку, що підлягатиме використанню ними з метою ведення бухгалтерського обліку.

Суб'єкти малого підприємництва складають та подають до відповідних органів фінансову звітність, передбачену нормами П(С)БО 25 «Фінансовий

звіт суб'єкта малого підприємництва». Нині діючий П(С)БО 25 передбачає існування двох типів звітів [4]:

1) «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» («Баланс» ф. №1-м та «Звіт про фінансові результати» ф. № 2-м);

2) «Спрощений фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» («Баланс» ф. №1-мс та «Звіт про фінансові результати» ф. № 2-мс).

У п. 8 П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» відмічено, що суб'єкти малого підприємництва, які мають право на застосування спрощеного бухгалтерського обліку доходів і витрат:

1) можуть обліковувати необоротні активи тільки за первісною вартістю, без урахування зменшення корисності та переоцінки до справедливої вартості;

2) не створюють забезпечення наступних витрат і платежів (на виплату наступних відпусток працівникам, виконання гарантійних зобов'язань тощо), а визнають відповідні витрати у періоді їх фактичного понесення;

3) визнають витрати і доходи з урахуванням вимог Податкового кодексу України і відносять суми, які не визнаються Податковим кодексом України витратами або доходами, безпосередньо на фінансовий результат після оподаткування;

4) поточну дебіторську заборгованість включають до підсумку балансу за її фактичною сумою.

Безліч дискусій серед науковців породжено саме існуванням третього пункту П(С)БО 25, оскільки він суперечить вимогам П(С)БО 15 «Дохід» та П(С)БО 16 «Витрати». У п.9 П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» передбачено, що суб'єкти малого підприємництва, які мають право на застосування спрощеного обліку доходів і витрат та які не зареєстровані платниками податку на додану вартість, можуть систематизувати інформацію, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, в реєстрах бухгалтерського обліку без застосування подвійного запису. Аналогічну норму прописано у ст. 3 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Відтак, при потребі виходу підприємств із складу тих, що мають право на застосування спрощеного обліку доходів і витрат, може виникнути проблема у формуванні облікових даних при поверненні підприємств до ведення обліку із використанням подвійного запису.

Ми вважаємо, що у разі, якщо суб'єкти малого підприємництва мають потребу у складанні ф.№1-м «Баланс» чи ф.№1-мс «Баланс» їм обов'язково слід застосовувати метод подвійного запису. Потреба використання балансу будь-яким підприємством – юридичною особою обґрунтовується принципом автономності. Фізичні особи-підприємці цей принцип не застосовують, тому вони не складають баланс і не використовують метод подвійного запису.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що обов'язковою умовою чіткої організації бухгалтерського обліку на малих підприємствах є забезпечення відображення кожної господарської операції у відповідних документах. Оскільки підприємства малого бізнесу використовують безліч первинних документів, що у свою чергу обумовлює значну трудомісткість обліку, виникає потреба застосування нагромаджувальних документів, які

дозволятимуть здійснювати записи однорідних господарських операцій по мірі їх виникнення впродовж місяця чи періоду виконання робіт (надання послуг). На етапі узагальнення даних поточного обліку здійснюється формування реєстрів обліку, склад яких малі підприємства можуть обирати залежно від потреб, підготовка фінансової звітності для подання до відповідних державних органів, а також складання аналітичних таблиць за вимогами власника за спрощеною формою.

Список використаних джерел:

1. Хімченко А.М. *Розвиток в Україні системи підприємництва: формування малого бізнесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.01.01 «Економічна теорія»* / А.М. Хімченко. – Донецьк, 2005. – 17 с.
2. *Господарський кодекс України* / [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Пархоменко В. *Документальне забезпечення бухгалтерського обліку* / Валерій Пархоменко // *Бухгалтерський облік і аудит*. - 2010. – № 8. - С.7-11.
4. *Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»*. Затверджене наказом Міністерства фінансів України за № 39 від 25.02.2000 р. : [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

УДК 339.924:336.228.3

Шиманська К.В., к.е.н., доц.

Лук'янчук О.І., студ.

Житомирський державний технологічний університет

**ПОДАТКОВІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Важливість розвитку малого та середнього бізнесу в країні пояснюється не тільки його значенням для забезпечення зайнятості населення, особливо в нестабільних економічних умовах, але й тим, що діяльність суб'єктів малого та середнього бізнесу є бюджетоутворюючою, тобто сприяє наповненню державного бюджету фіскальними надходженнями. Великий бізнес, хоча і приносить знану частину доходу бюджету, проте займає меншу нішу у таких надходженнях, порівняно з малим та середнім бізнесом.

В цілому по Україні спостерігаються тенденції до зростання кількості малих підприємств. Зокрема, в період 2010-2015 рр. найбільша кількість зареєстрованих малих підприємств була в 2013 році, а найменша – у 2014 році (373,8 тис. та 324,6 тис. підприємств відповідно) [1]. Згідно з цими даними питома вага малих підприємств у загальній чисельності юридичних осіб коливалась від 95,5% до 95,3% [1]. Тому можна зробити висновки, що в цілому в Україні спостерігаються негативні тенденції розвитку такого бізнесу, особливо, якщо враховувати. Станом на січень місяць 2017 року спостерігається негативна

тенденція по зменшенню кількості фізичних осіб підприємців на 128 тис. підприємств [2]. Хоча з урахуванням усіх тенденцій стабільне зростання даного сегменту бізнесу відбувалось на протязі декількох років. Що стало причиною скороченню даної кількості підприємців, це нові норми нарахування єдиного соціального внеску. Виходячи з цього підприємець який навіть не мав доходів повинен сплатити 704 грн. податку з доходу.

Разом з тим, за даними рейтингового агентства «TheHeritageFoundation», Україна має доволі надійну систему оподаткування, що засвідчується показником податкового тягаря в Україні. Зокрема, з прийняттям Податкового кодексу показник бальної оцінки становив 78,6, що на 0,9 пунктів вище, ніж в Європі та на 6,8 пунктів вище, ніж у світі [3]. Це вказує на те, наскільки економіка обтяжливою є система оподаткування в країні світу або регіоні, проте, виключно враховуючи формальні податкові вимоги, тобто не беручи до уваги існуючі реалії ведення бізнесу.

Проте, можна звернути увагу на показник фінансового здоров'я, який відображає фактичний стан економіки та враховує для розрахунку дані щодо фінансової стабільності в економіці та її функціонування. Даний показник для рейтингу економічної свободи почав розраховуватися лише в 2017 р. і для України він не зовсім втішний – 67,9 пунктів, що на 1 пункт менше, ніж в середньому у Європі та 7,7 пунктів нижче середнього у світі [1]. Відповідно до цього можна зробити наступні висновки: в Україні доволі сильна та структурно виважена система оподаткування, проте практичні аспекти її функціонування відрізняються бюрократичною зарегульованістю та значними проблемами реальної системи адміністрування податків (з урахуванням низки чинників та фактичного ведення бізнесу Україна має невтішні показники і відповідно до цього відноситься до категорії економік середньої ланки).

Який вплив це має на малий та середній бізнес? Здійснення бізнес-діяльності в даному сегменті є надзвичайно залежним від стану системи оподаткування, оскільки обтяжливе оподаткування посилює і так існуючу велику конкуренцію в даному сегменті економіки. Зокрема, такі обтяжливі фактори спричиняють закриття малих суб'єктів господарювання, проте оскільки вони не завжди мають значні доходи, в Україні для таких підприємств існують механізми зменшення оподаткування та перехід на спрощену систему оподаткування. Зокрема, особливості оподаткування доходів малого та середнього бізнесу, який перебуває на спрощеній системі станом на 2017 рік виглядають таким чином:

– фізичні особи-підприємці, які мають максимальний дохід до 300 тис. грн. та працюють без найманих працівників, становлять 1-шу групу та сплачують 10% прожиткового мінімуму працевдатних осіб, встановленого на початок року. Тобто ця сума становить до 160 грн.;

– фізичні особи-підприємці, які мають максимальний дохід до 1,5 млн. грн. та мають середньорічну чисельність працівників до 10 осіб, становлять 2-гу групу та сплачують 20% мінімальної заробітної плати на початок року. Тобто ця сума становить до 640 грн.

– фізичні особи-підприємці та юридичні особи, які мають максимальний дохід до 5 млн. грн. та необмежену середньорічну чисельність працівників, становлять 3-тю групу. Вони якраз і можуть бути платниками ПДВ, який в

принципі можна вважати «податком для великого бізнесу», а тому їх модель оподаткування залежить від статусу платника ПДВ: вони або сплачують 3% від доходу, а також нараховують та сплачують ПДВ у звичайному порядку, або 5% доходу з відмовою від отримання статусу платника ПДВ [4].

Крім того, ми спостерігаємо значні зміни в спрощеній системі для фізичних осіб –підприємців, оскільки на додачу до єдиного податку, необхідно сплачувати також ЄСВ у розмірі 704 грн. Це в цілому не є не занадто обтяжливим для підприємців, якщо вони здійснюють активну діяльність. Проте, з урахування нашої системи оподаткування в цілому ми маємо несприятливий клімат для розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема приватного підприємництва. Відкрити такий суб'єкт господарювання не складає великої проблеми та бюрократичної тяганини, однак його закриття в Україні доволі складне та провокує велику кількість проблем, зокрема з оформленням пакету документів, які необхідні для його анулювання, та проходження податкової перевірки.

Тому, на нашу думку, для поліпшення клімату в цій частині економіки України слід звернути увагу не тільки на зменшення податків та податного тиску, але й створити певну організаційно гнучку структуру з реєстрації та анулювання суб'єктів малого та середнього бізнесу. І хоча в Україні діє така система, проте вона не є досконалою.

У зв'язку з цим вважаємо, що для кожного суб'єкта малого та середнього бізнесу слід обов'язково відкривати електронний кабінет (з функціями кабінету платника податків), в якому буде відслідковуватися вся інформація по даному суб'єкту, зокрема щодо повноти сплати та зарахування податкових платежів, нагадування щодо строків їх погашення, а також будуть вирішуватися інші організаційні питання його діяльності, будуть надаватися консультація з інших питань (в тому числі з посиланнями на інформаційні ресурси органів влади, фіскальних органів, інші корисні для діяльності посилання).

Список використаних джерел:

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами за 2010-2015 рр./ Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/osp_u/osp_u.zip.
2. В Україні припинили діяльність 128 тисяч підприємців за 2016 р. / Україна молода. URL: <http://umoloda.kiev.ua/number/0/159/107567>.
3. 2017 Index of Economic Freedom / The Heritage Foundation. URL: <http://www.heritage.org/index/visualize>.
4. Для платників єдиного податку в 2017 р./ Сервіс Аудит. URL: <http://scaudit.com.ua/index.php/uk/knowledge-base/useful-links/270>

СЕКЦІЯ 4
ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО
БІЗНЕСУ

УДК 339.924:334.72(410)

Zanozovska O.,
PhD student of International Economics Department
Scientific supervisor:
Gutkevych S.,
Doctor of Economic Sciences, Professor
Head of the International Economics Department
National University of Food Technologies, Kyiv

SOURCES OF FINANCING FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN
GREAT BRITAIN

Small and medium enterprises rather differ from large corporations by its structure of financing. There are the own funds and borrowed sources in the system of SME's financing. The process of forming its own funds of the enterprise is related with the effective management and the activity of the organization as a well-organized structure. In this case the company needs to maximize their profits in order to be able to generate their own capital [5, p.3]. Profit maximization may be reached by the increasing revenues and reducing costs. However, this source is not all the gross profit obtained as a result of economic activity of the enterprise, but only the part of it that remains after the payment of taxes and payments to the budget named as the net profit [3,p.12]. It is used for the formation of accumulation funds and consumption, and the reserve fund. But, in the conditions of crisis the lack of own funds makes it necessary for SME to find other sources of financing.

The most important borrowed sources of financing for SME are the bank loans. That is why the credit crisis has a great impact on their activity. According the data of British Business Bank (2015) the proportion of SMEs seeking external finance had increased to 18% in 2015 in comparing with 2014 (12%). The proportion of start-up enterprises seeking external finance had also increased from 12% in 2014 to 25% in 2015 [2]. However, the data show that success rates remain lower for start-up small and medium enterprises than for SMEs as a whole [2]. Awareness of such debt products as credit cards, leasing, grants is high as among start-up small and medium enterprises so for other SMEs (fig. 1).

Demand for external finance from SMEs decreased during the recession. Because the small and medium businesses became more attentive while taking on additional debt in the conditions of crisis. At the same time they reduced their expansion plans. Furthermore, as the recovery took hold, SMEs have increased their cash reserves that has led to a reducing in the use of external sources of finance [1]. The amount of loans of SME in the period of global crisis should be analyzed in order to see the trend during that period, before and after it.

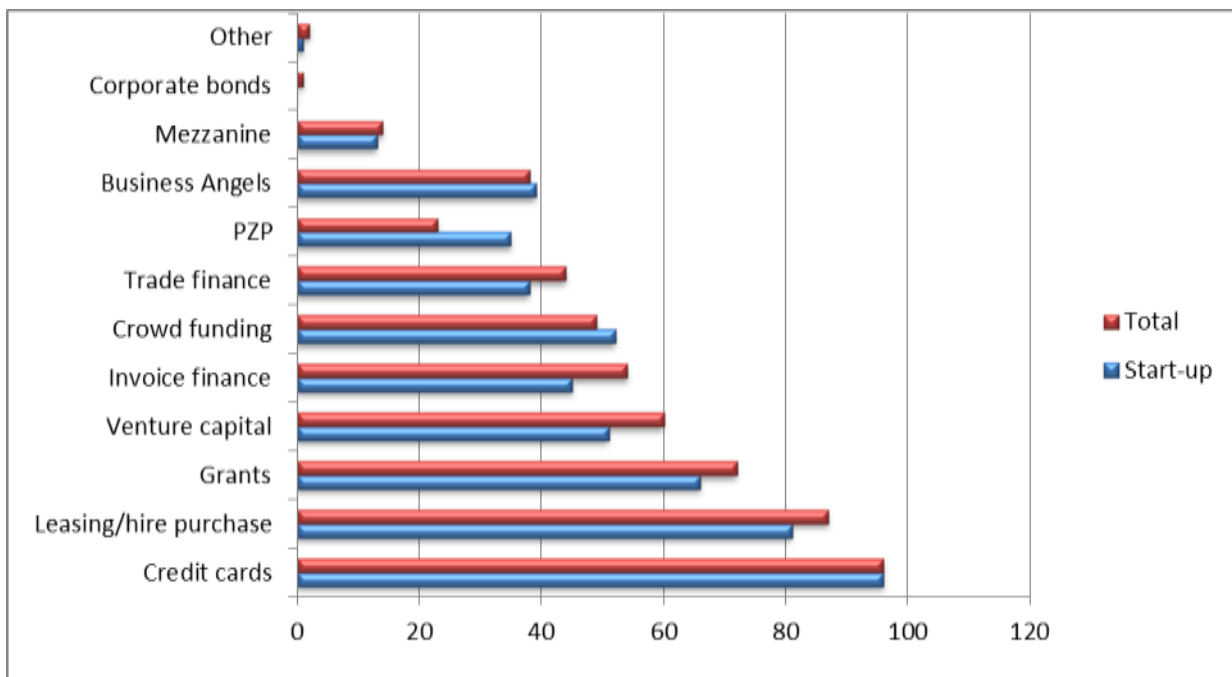


Fig.1. Awareness of external forms of finance

Source: Business Bank Finance Survey

Analyzing the loans of SMEs in the period of global crisis, before and after it is observed that external lending of SME has grown since 2007 and reached its maximum in 2008. Since 2010 they began to decrease and amounted to 104 billion pounds in 2011 (Fig.2).

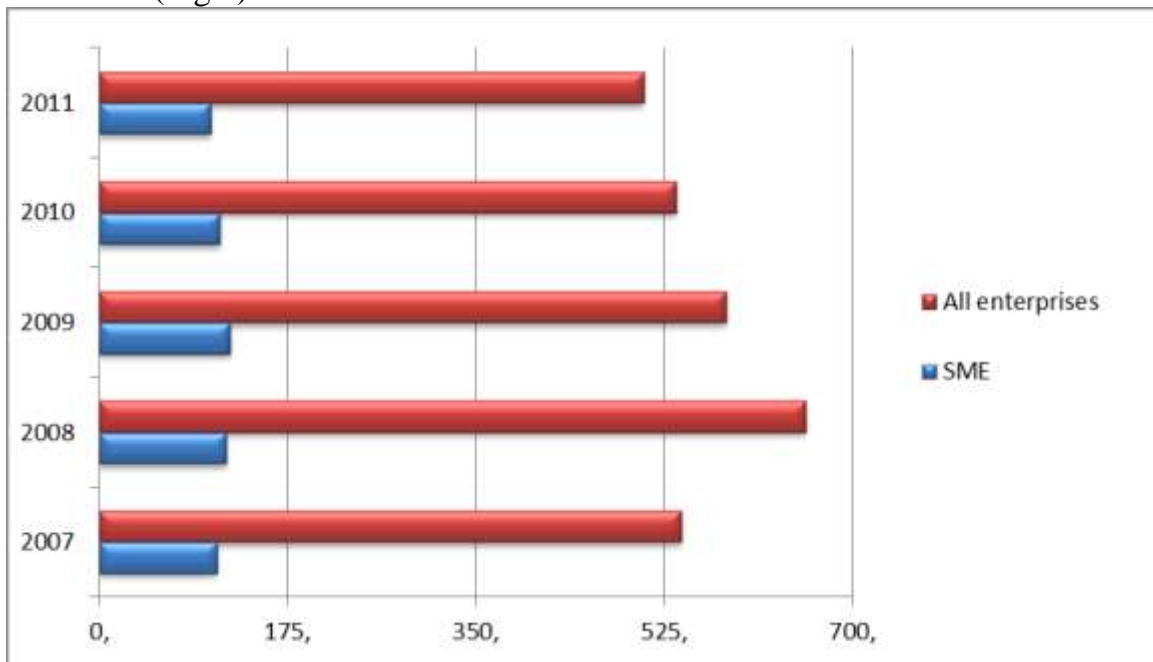


Fig. 2. Lending of small and medium businesses in Great Britain, 2007-2011, pounds

Source: British Bankers Association (BBA)

It has been observed the decrease of liquidity during the global crises [1]. Such situation makes it necessary for SME to search other alternative sources of financing.

The alternative sources of small and medium business financing are venture financing, leasing and factoring. However, at the same time these sources of financing may play an important role in providing the short-term liquidity for SMEs but they are not always useful for long-term financing [4]. Thus, the problem of optimal balance between self-financing and external borrowing should be solved.

References:

1. *British Business Bank, 2015. Analysis of the UK Smaller Business Growth Loans Market. [online] Available at <http://british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2015/03/Growth-loan-research-report-FINAL-VERSION.pdf>*
2. *British Business Bank, 2015. Small business financial markets [online] Available at <http://british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2016/02/British-Business-Bank-Small-Business-Finance-Markets-Report-2015-16.pdf>*
3. *Robb, A.M., Robinson, D.T., 2012. The Capital Structure Decisions of New Firms. Review of Financial Studies 1(1), 1-27.*
4. *Transition Report 2015-16. Small Businesses and the Credit Crunch. [online] Available at <http://2015.tr-ebd.com/en/credit-crunch/>*
5. *Wright, Hart and Fu, 2015. A Nation of Angels: Assessing the impact of angel investing across the UK [online] Available at http://www.ukbusinessangelsassociation.org.uk/sites/default/files/media/files/erc_nation_of_angels_full_report.pdf*

УДК 339.924:334.72(438)

Ewelina Markowska, Пуławskiego w Radomiu
Kierownik naukowy - Dr hab. **Wojciech Sońta**, prof. nadzw. UTH
Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza

**FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ MAŁYCH I
ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W POLSCE Z KAPITAŁÓW
WŁASNYCH**

Obecnie w życiu gospodarczym każdego kraju występują jednostki, czyli podmioty, które są związane z gospodarką. Podstawowymi podmiotami gospodarczymi są przedsiębiorstwa wraz z gospodarstwami domowymi, jak i gospodarstwami rolnymi. Wyżej wymienione podmioty stanowią podstawę systemu gospodarczego. Dzięki działalności przedsiębiorstw, gospodarstw domowych oraz rolnych tworzona jest największa część dochodu narodowego. Od nich także zależy jaki jest poziom życia danego społeczeństwa. W gospodarce danego państwa ważną rolę spełniają przedsiębiorstwa, a zwłaszcza sektor MSP. Rola sektora MSP jest zależna od czynników zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Mimo to sektor ten w każdych warunkach, niezależnie od czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych ma istotne znaczenie w gospodarce kraju dla takich kwestii jak:⁵

1. tworzenie nowych miejsc pracy, a tym samym zmniejszenie bezrobocia w kraju;
2. właściwe i racjonalne rozmieszczenie zasobów;

⁵ J. Piasecki *Źródła finansowania przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 100-103.

3. innowacje jak również unowocześnianie struktury przemysłowej.

Efektywne ich działanie w obecnych czasach, gdzie spotykamy się w głównej mierze z gospodarką rynkową zależy od wielu czynników. Sukces podmiotu gospodarczego jest zależny od rodzaju dóbr, a także usług, które może zaoferować potencjalnym nabywcom, od tego jak funkcjonuje system zarządzania, ale przede wszystkim istotny wpływ ma sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa ma wybór właściwych źródeł finansowania działalności gospodarczej. Dobór odpowiednich źródeł finansowania daje przedsiębiorstwu możliwość prowadzenia zarówno działalności operacyjnej, jak również inwestycyjnej. Niezwykle istotne jest finansowanie działalności małych i średnich przedsiębiorstw z kapitałów własnych.

Kapitał własny jest wkładem własnym wspólników, inwestorów w danym przedsiębiorstwie. Stanowi on wartość środków gospodarczych, które są wniesione do firmy przez właściciela bądź właścicieli. Właścicielami firmy mogą być udziałowcy, wspólnicy, a także akcjonariusze. Środki te inwestowane są w momencie zakładania przedsiębiorstwa. Kapitał własny to także środki, które zostały wygosparowane przez określoną firmę w rezultacie prowadzenia działalności gospodarczej. Kapitał własny stanowi fundamentalną, istotną oraz główną formę finansowania działalności przedsiębiorstwa, a przyczyną tego jest sam fakt, iż zgodnie z regulacjami prawnymi każda firma podczas jej zakładania ma obowiązek posiadać daną minimalną wysokość własnego kapitału. Kapitał własny jest najdroższą metodą finansowania przedsiębiorstwa powodem tej sytuacji jest fakt, iż udziałowcy mogą wypłacić cały zysk finansowy netto, który został osiągnięty w danym roku w formie dywidendy. W wyniku czego niektóre tylko przedsiębiorstwa korzysta tylko i wyłącznie z finansowania działalności ze środków własnych. Do podstawowych form finansowania własnego należą: finansowanie z zatrzymanego zysku, dopłaty wspólników, Fundusze Venture Capital, odpisy amortyzacyjne oraz emisja papierów wartościowych.⁶

Finansowanie z zatrzymanego zysku bardzo często określa się mianem samofinansowania. Rezultaty, jak również skuteczność samofinansowania zależy przede wszystkim od efektywności działalności przedsiębiorstwa. Zysk zatrzymany w danym przedsiębiorstwie może być zagospodarowany przez jednostkę do finansowania jej działalności. Dzięki takim działaniom przedsiębiorstwo nie ponosi kosztów, a także zmian odnoszących się do stosunków własnościowych. W sytuacji gdy przedsiębiorstwo osiąga zysk, ma ono zwiększone szanse na otrzymanie kredytu bankowego, ponieważ wykazywanie zysków korzystnie wpływa na wiarygodność kredytową jednostki⁷

Dopłaty wspólników to środki pieniężne konieczne do prowadzenia działalności gospodarczej pochodzące od wspólników przybierają zazwyczaj formę dopłat jak również długo- lub krótkoterminowych pożyczek w spółce. Warunkiem skorzystania z dopłat jest, niezbędność ujęcia ich w umowie spółki, natomiast instytucjonalnie należy je ulokować między wpłatą na udziały w kapitale zakładowym a pożyczką. Zasadniczą oraz podstawową zaletą dopłat jest nie pobieranie odsetek od nich, w przeciwieństwie do innych środków pożyczonych

⁶ I. Pruchnicka – Grabias, A. Szelągowska, *Finansowanie działalności gospodarczej w Polsce, wybrane aspekty*”, wyd. CeDeWu.pl, Warszawa 2006, s. 217.

⁷ M. Molo, M. Bielówka., *Przegląd dostępnych źródeł finansowania działalności gospodarczej oraz ocena ich atrakcyjności [w:] Finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000, s. 46.

spółce. Za sprawą dopłat powiększa się majątek danej spółki. Ważną cechą dopłat jest fakt, iż istnieje możliwość ich zwrotu, ale tylko w sytuacji gdy nie są one wymagane na pokrycie straty, która została wykazana w sprawozdaniu. Zwrot dopłat wspólników nie jest zależny od zgody, spłacenia, jak również zabezpieczenia wierzycieli. Tymczasem wspólnikowi, który wpłacił należną dopłatę, w przeciwieństwie od sytuacji, gdzie uregulował pożyczkę, nie przysługuje mu postulat dotyczący zwrotu przekazanej kwoty pieniężnej, z wyjątkiem wcześniejszego zarządzenia zwrotu dopłat.⁸

Fundusze Venture Capital, określane jako kapitał wysokiego ryzyka są standardowym oraz charakterystycznym rodzajem kapitału, który finansuje pierwszą fazę cyklu powstawania przedsiębiorstwa, jak również początkowy jego rozwój. Fundusze Venture Capital stanowią wyspecjalizowane jednostki, które w wielu przypadkach współdziałają z instytucjami bankowymi bądź finansowymi, których punktem zainteresowania jest inwestowanie w przedsięwzięcia obciążone wysokim ryzykiem, ale jednocześnie dające możliwość osiągnięcia wysokiej stopy zwrotu z zainwestowanych środków finansowych.⁹ Firmy zajmujące się funduszami Venture Capital poszukują przedsiębiorstw, które są niewielkie, ale za to posiadają one znaczne potencjalne możliwości rozwoju, ponad to zarządzają innowacyjnym produktem, usługą bądź też innowacyjną metodą wytwarzania danego produktu. Kapitał wysokiego ryzyka bądź indywidualni inwestorzy, którzy specjalizują się w dostarczaniu tego typu funduszy obejmują udziały w danej firmie, następnie co ma miejsce w większości przypadków wspomagają przedsiębiorców w zarządzaniu innowacyjnym projektem bądź powstającym dopiero przedsiębiorstwem. Środki, które pochodzą z funduszy Venture Capital inwestowane są na okres kilku lat, najczęściej od 3 do 7 lat. Wycofanie zainwestowanego kapitału z danej firmy ma miejsce wówczas, gdy wartość przedsiębiorstwa wzrośnie do zakładanego przez fundusz określonego poziomu.¹⁰

Odpisy amortyzacyjne są kolejnym źródłem finansowania działalności przedsiębiorstwa, które tworzą nadwyżkę finansową. Rozmiary amortyzacji są uzależnione w głównej mierze od wielkości majątku trwałego, a także metod jej wyliczania. Amortyzacja, charakteryzuje się tym, iż mierzy ona stopień zmniejszania się wartości początkowej majątku trwałego, co w konsekwencji pozwala jednostce nie tylko uzyskać informacji dotyczących stopnia zużycia jej majątku trwałego, ale przede wszystkim jest ona istotną oraz znaczącą przesłanką dotyczącą decyzji inwestycyjnych. Amortyzacja oprócz powyższych funkcji pośredniczy również w przenoszeniu wartości zużycia majątku trwałego do kosztów całkowitych przedsiębiorstw, dodatkowo również w dużym stopniu oddziałuje na wynik finansowy przedsiębiorstwa.¹¹

Ujęcie amortyzacji w kosztach uzyskania przychodów zmniejsza podstawę opodatkowania, co w konsekwencji zmniejsza wartość należnego podatku dochodowego. Amortyzacja nie tylko zapobiega dekapitalizacji majątku trwałego przedsiębiorstwa, ale jest także narzędziem kształtowania funduszy środków

⁸ Ibidem, 47.

⁹ Ibidem,

¹⁰ A. Dulinić, Finansowanie przedsiębiorstwa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 108.

¹¹ http://www.skarbiec.biz/finansowanie/29_05_2009.htm [dostęp 25.02.2017 r.].

finansowych, które są określane jako fundusze amortyzacyjne, które następnie są przeznaczane na inwestycje zastępowania zużytego majątku trwałego firmy.¹²

Zasady odpisów amortyzacyjnych środków trwałych są regulowane przepisami prawa. Mimo istnienia przepisów prawnych dotyczących amortyzacji, ma miejsce pewna swoboda dotycząca wyboru metody amortyzacji. Osoby zarządzające przedsiębiorstwem winni wybierać najbardziej efektywne, skuteczne oraz wydajne dla przedsiębiorstwa metody amortyzacji. Po wykonaniu wyznaczonych wymogów istnieje możliwość zastosowania podwyższonych stawek amortyzacyjnych. Podwyższone stawki amortyzacyjne są przede wszystkim korzystne, zyskowe dla tych przedsiębiorstw, które nie korzystały z ulg inwestycyjnych. We wszystkich przedsiębiorstwach fundusz amortyzacyjny w całości jest przekazany do dyspozycji przedsiębiorstwa.¹³

Przedsiębiorstwo chcąc uzyskać środki finansowe ma możliwość uzyskania tego kapitału za pomocą emisji papierów wartościowych. W sytuacji, kiedy spółka wybiera kapitał własny bądź rynkowe instrumenty dłużne, wówczas następną ważną decyzją jest wybór między rynkiem publicznym, a rynkiem niepublicznym. Wykorzystanie każdej z tych dróg pozyskania środków finansowych przyczynia się do poniesienia wszelkich konsekwencji wynikających z określonych działań. Jeżeli w danym państwie nie funkcjonuje w sposób właściwy giełda papierów wartościowych to wówczas nie ma możliwości skutecznego funkcjonowania gospodarki. Sprawnie działająca giełda papierów wartościowych umożliwia efektywne uzyskanie kapitału, jak również wycenę danego przedsiębiorstwa w stosunku do innych podmiotów, które funkcjonują w tej samej branży, dziedzinie.¹⁴ Poniższy rysunek prezentuje metody uzyskania środków finansowych za pomocą emisji papierów wartościowych.



Rysunek nr 1. Metody uzyskania środków finansowych za pomocą emisji papierów wartościowych

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴ I. Pruchnicka – Grabias, A. Szelągowska, *Finansowanie...* op. cit., s.175.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Izabela Pruchnicka – Grabias, A. Szelałowska, „*Finansowanie działalności gospodarczej w Polsce*”, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2006, s.175.

Finansowanie działalności gospodarczej małych i średnich przedsiębiorstw są bardzo dobrą koncepcją. Jednak aby możliwa była realizacja założeń działalności jednostek gospodarczych istotne jest posiadanie środków finansowych. Wiele przedsiębiorców nie posiada tylu środków, dlatego decyduje się na finansowanie działalności z kapitałów obcych.

Bibliografia:

1. A. Duliniec, „*Finansowanie przedsiębiorstwa*”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 108.

2. http://www.skarbiec.biz/finansowanie/29_05_2009.htm [dostęp 25.02.2017 r.].

3. M. Molo , M. Bielówka., *Przegląd dostępnych źródeł finansowania działalności gospodarczej oraz ocena ich atrakcyjności [w:] Finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, Polska Fundacja Promocji i Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw, Warszawa 2000.*

4. J. Piasecki *Źródła finansowania przedsiębiorstw, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.*

5. I. Pruchnicka – Grabias, A. Szelałowska, *Finansowanie działalności gospodarczej w Polsce, wybrane aspekty, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2006.*

УДК 330.332

Гевлич Л.Л., к.е.н., доц.

Гевлич І.Г., к.т.н., доц.

*Донецький національний університет імені Василя Стуса
м. Вінниця*

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО БІЗНЕСУ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Малий бізнес як такий, що спирається на підприємницьку діяльність невеликих фірм, які формально не входять до жодних господарських об'єднань, характеризується незалежним менеджментом, власним капіталом і динамічністю та відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості у кожній розвиненій країні.

Тезис про обов'язкову державну підтримку суб'єктів малого підприємництва видається настільки беззаперечним, що серйозних наукових досліджень стосовно її доцільності в національному масштабі в останні десятиріччя не провадилося. Тим не менше, сучасний стан економіки країни та нелегкий шлях реформування останньої знов підіймають проблему визначення економічної та політичної доцільності державної підтримки саме цієї категорії суб'єктів підприємництва, що робить тему дослідження актуальною та такою, що має практичну значущість.

Метою дослідження є визначення доцільності державної підтримки суб'єктів малого підприємництва в Україні, а також пошук оптимальних форм такої підтримки.

Відносини, пов'язані з розвитком малого підприємництва в Україні, базуються на Конституції України і регулюються Господарським кодексом України № 436-IV від 16.01.2003 р., Цивільним кодексом України № 435-IV від 16.01.2003 р., Податковим кодексом України № 2755-VI від 02.12.2010 р., Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» № 4618-VI від 22.03.2012 р., інших законодавчих акта та міжнародних договорах України, згода на обов'язковість дотримання яких надана Верховною Радою України [1-4].

Відповідно до цих нормативних документів поняття малого бізнесу в Україні об'єднує дві категорії:

1) суб'єктів малого підприємництва - юридичних осіб-суб'єктів господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, середня кількість працівників яких за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності яких не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1];

2) суб'єктів мікропідприємництва – зазвичай фізичних осіб-підприємців, у яких вказані показники не перевищують 10 осіб та 2 мільйони євро відповідно [4].

Порівняння із європейською практикою показує повний збіг показників: Європейська комісія також розчленовує середовище малого бізнесу на частини малого бізнесу та мікробізнесу із тими ж самими показниками, але в якості альтернативи річному обігу вводить валюту річного балансу – відповідно не більше 10 чи 2 мільйонів євро [5].

Таким чином, визначення дефініції в Україні та світі збігається.

Що стосується кількості малих підприємств, в ЄС вони становлять 99 % усіх підприємств та забезпечують 65 млн. людей робочими місцями (наприклад, в німецьких малих підприємствах працює 68,3 % всіх працівників цієї країни, які підлягають соціальному страхуванню) [6]. В Україні сектор малого бізнесу охоплює 99,9% від загальної кількості (1,97 млн.) підприємств та фізичних осіб-підприємців, зареєстрованих станом на 2015 рік [7].

В Україні декларована державна політика у сфері розвитку малого підприємництва, метою якої названі:

- створення сприятливих умов для розвитку малого підприємництва;
- забезпечення розвитку суб'єктів малого підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності;
- стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого підприємництва;
- сприяння провадженню суб'єктами малого підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки, а в якості принципів виділені:
 - ефективність підтримки малого підприємництва;

- доступність отримання державної підтримки суб'єктами малого підприємництва;
- забезпечення участі представників суб'єктів малого підприємництва, громадських організацій, що представляють їх інтереси, у формуванні та реалізації державної політики в зазначеній сфері;
- створення рівних можливостей для доступу суб'єктів малого підприємництва, що відповідають вимогам, передбаченим загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами розвитку, до участі у виконанні таких програм та для отримання державної підтримки;
- ефективність використання бюджетних коштів, передбачених для виконання зазначених програм;
- відкритість і прозорість проведення процедур надання державної підтримки;
- доступність об'єктів інфраструктури підтримки малого підприємництва для всіх суб'єктів малого підприємництва [4].

Аргументи на підтримку даних суб'єктів підприємництва можуть бути об'єднані у дві групи:

1) мотив соціальної справедливості:

- держава має мотивувати розвиток підприємництва, а малий бізнес є його першоджерелом;
- малий бізнес має низьку інвестиційну привабливість, тому не має іншого джерела фінансування окрім державної підтримки;
- малий бізнес не потребує соціальної підтримки – державних витрат із створення робочих місць, перенавчання безробітних, виплати їм соціальної допомоги, тому справедливо ці кошти спрямувати на фінансову підтримку бізнесу;
- малий бізнес може слугувати інструментом зняття соціальної напруги для окремих категорій населення;

2) мотив економічної доцільності:

- деякі послуги економічно ефективно надавати саме в рамках малого бізнесу, орієнтованого на кінцевого споживача та найбільш до нього наближеного;
- стартапи малих підприємств є двигунами науково-технічного прогресу;
- малий бізнес найшвидше реагує на зміну динаміки ринку, попиту тощо;
- податки малих підприємств та мікропідприємств найчастіше формують місцеві бюджети, тому їх підтримка вигідна громаді.

У той же час противники підтримки можуть навести аналогічні аргументи проти:

1) мотив соціальної справедливості:

- держава не має нікого підтримувати, бо сенс ринкової економіки полягає у саморегуляції, а штучна підтримка створює нежиттєдайні господарчі організми;
- малий бізнес часто виступає засобом приховати доходи і є частиною тіньової економіки;

- бажання частини населення займатися приватним бізнесом невіддільне від людської природи, тому не вимагає додаткової підтримки;
- наявність пільг в галузі оподаткування при виконанні малим бізнесом певних умов створює підґрунтя для корупції;

2) мотив економічної доцільності:

- насправді малий бізнес не дає значної питомої ваги ВВП, податків, зайнятості у порівнянні із середнім та великим бізнесом, тому варто підтримувати останні;

- насправді малий бізнес не створює вартісних проектів, більшість стартапів є невдалими та короткотерміновими;

- часто малий бізнес не створює реального продукту, а є посередником, що призводить до зростання вартості товарів чи послуг для споживача.

Але насправді державна підтримка малого бізнесу є лакмусовим папірцем як для суспільства, – наскільки воно гідно стати громадянським, таким, що бере на себе відповідальність за власне майбутнє, так і для держави – наскільки вона хоче піклуватися про конкретного громадянина як особистість, яка прагне самовдосконалення.

На наш погляд, незважаючи на тяжке фінансове становище нашої держави і з огляду на вищезазначене Україна має сконцентруватися на підтримці саме цього сектора економіки.

Основними напрямками підтримки при цьому можуть виступати такі:

- 1) державні проекти із навчання охочих до організації малого бізнесу;
- 2) спрощення організації, ведення бізнесу, звітування;
- 3) пільгове оподаткування;
- 4) пільгове кредитування;
- 5) інвестування конкретних сфер;
- 6) консультування та юридичне супроводження бізнесу.

Деякі із цих напрямів вже знайшли своє відображення у основних напрямках державної політики у сфері розвитку малого підприємництва в Україні [4] :

- удосконалення та спрощення порядку ведення обліку з метою оподаткування;

- запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва відповідно до критеріїв, встановлених у податковому законодавстві;

- залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;

- забезпечення фінансової державної підтримки малих підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами;

- сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого підприємництва;

- гарантування прав суб'єктів малого підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;

- сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру

для суб'єктів малого підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;

- організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємництва;

- упровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого підприємництва новітніх технологій, а також технологій, що забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

Якщо розглядати спрощення, передбачені для малого бізнесу у галузі обліку та звітності, вони представлені наступними [3,8-10]:

1) можливість використання Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва замість Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій (передбачає застосування 30 рахунків замість 78 та ведення обліку за укрупненими обліковими об'єктами);

2) можливість використання спрощень у процесі формування показників фінансової звітності (обліковувати необоротні активи тільки за первісною вартістю без урахування зменшення корисності та переоцінки до справедливої вартості; не створювати забезпечення наступних витрат і платежів, а визнавати відповідні витрати у періоді їх фактичного понесення; поточну дебіторську заборгованість включати до підсумку балансу за її фактичною сумою; визнавати витрати та доходи з урахуванням вимог Податкового кодексу України і відносити суми, що не вважаються Податковим кодексом витратами або доходами, безпосередньо на фінансовий результат після оподаткування);

3) можливість систематизації інформації, що міститься у прийнятих до обліку первинних документах, в регістрах бухгалтерського обліку без застосування подвійного запису (для суб'єктів малого підприємництва, що не зареєстровані платниками податку на додану вартість);

4) можливість використання скороченого переліку облікових регістрів згідно з Методичними рекомендаціями із застосування регістрів бухгалтерського обліку малими підприємствами (наказ Міністерства фінансів України № 422 від 25.06.2003 р.);

5) можливість надання фінансової звітності відповідно до П(С)БО 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва» у складі спрощених Балансу (форма 1-мс) та Звіту про фінансові результати (форма 2-мс).

Але разом з тим залишається багато невирішених проблем, і державна політика в галузі реформування порядку нарахування єдиного соціального внеску для фізичних осіб-підприємців демонструє, що малий бізнес сьогодні не є пріоритетом державної уваги. Прикрість ситуації полягає в тому, що залучення закордонних інвесторів у цю галузь не буде успішним саме через зневагу проблем малого бізнесу державою.

Таким чином, обґрунтована необхідність розширення державної підтримки суб'єктів малого підприємництва. Пошук шляхів розвитку малого бізнесу з урахуванням закордонного досвіду буде напрямом подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. за станом на 25.03.2017 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 р. за станом на 25.03.2017 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. за станом на 25.03.2017 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України № 4618-VI від 22.03.2012 р. за станом на 25.03.2017 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
5. What does the EU do for small businesses? [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://ec.europa.eu/small-business/index_en.htm.
6. Small business success stories [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ec.europa.eu/info/small-business-success-stories_en.
7. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій суб'єктів малого підприємництва: Наказ Міністерства фінансів України від 19.04.2001 № 186 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0389-01>.
9. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»: Наказ Міністерства фінансів України від 25.02.2000 № 39 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00>.
10. Про затвердження Методичних рекомендацій по застосуванню реєстрів бухгалтерського обліку малими підприємствами: Наказ Міністерства фінансів України від 25.06.2003 № 422 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/fpart91/idx91491.htm>.

УДК 330.332

Зварич М.М., студ.

Науковий керівник – **Бикова Н.В.**, к.е.н., доц.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТИВАННЯ МАЛОГО ТА
СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

Найважливішою та найактуальнішою проблемою, що стоїть перед вітчизняною економічною наукою є підвищення рівня конкурентоспроможності та темпів розвитку вітчизняної економіки. Протидія наслідкам фінансово-

економічної кризи потребує від законодавчої і виконавчої влади України запровадження сприятливого інвестиційного клімату.

Вважаємо, що доцільно визначати пріоритети у сфері державної підтримки бізнесу з врахуванням регіональної специфіки. Якщо у східних регіонах основою економічної системи є великий бізнес, то у західних - пріоритет все частіше віддається представникам малого та середнього бізнесу. Однозначним є одне: малий та середній бізнес є змістовною частиною економіки, на яку не можна не зважати регулюючи економічні відносини у країні.

Метою дослідження є аналіз проблем і перспектив інвестування малого та середнього бізнесу. На виконання мети покладено наступні завдання: проаналізувати інвестування в сучасних умовах, визначити існуючі проблеми залучення капіталу в малий та середній бізнес та запропонувати шляхи вирішення визначених проблем.

Першим етапом дослідження був аналіз надходження інвестицій за джерелами фінансування. З'ясовано, що в 2010 році капітальні інвестиції становили 3544673 тис.грн, в 2011р. капітальні інвестиції збільшились на 1536303 тис.грн або 43,3% і становили 5080976 тис.грн. Станом на 2012 рік кількість капітальних інвестицій збільшилась (743117 тис.грн. або 14,6%) до 5824093 тис.грн., таку ж тенденцію до збільшення інвестицій спостерігалось і в 2013 році на 285421 тис.грн. або 4,9%, що склало суму – 6109514 тис.грн. У 2014р. інвестиційна діяльність зменшилась на 434945 тис.грн. або 7,1% і становила 5674572 тис.грн. Переломним роком в інвестуванні став 2015 рік і капітальні інвестиції збільшились на 1698382 тис.грн. або 29,9% і становили суму 7372954 тис.грн. Середнім показником у відсотковому співвідношенні капітального інвестування за 2010 – 2015рр. було виділено на малі підприємства 15%, а на середній бізнес 32% [4].

Однак, інвестиційна привабливість України сьогодні залишається низькою, оскільки інвестиційний клімат в Україні є досить ризикованим. Адже нестабільність в політичній, економічній та ін. галузях нашої держави не сприяє інвестуванню. Інвестування це такий вид діяльності, що ґрунтується на стабільності та із ризиком. З кожним роком частка України у світових обсягах інвестицій скорочується. Події 2013 - 2014 рр. в Україні суттєво погіршили національну економічну ситуацію та трансформували зовнішньоекономічну діяльність нашої держави. Збройний конфлікт на Сході України, звуження або закриття ринку Росії мали вкрай негативний вплив на платіжний баланс країни.

Саме тому показники демонструють, що залучення інвестиційних коштів у МСБ в Україні забезпечується лише на 17-20%. Основними інститутами з надання фінансових послуг є: інститути спільного інвестування, державної фінансової підтримки малого підприємництва, комерційні банки, лізингові компанії, кредитні спілки. Станом на 01.01.2015р. в Україні діяло 276 небанківських фінансових компаній, 535 лізингових компаній; станом на 01.01.2016р. - 176 банків [2].

Також скориставшись показниками структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами можна побачити реальні дані з 2010-2015рр. які наявно демонструють, що невелика частка інвестиційних надходжень все ж таки приймає участь у їхньому розвитку.

Станом на 2010 р. в Україні діяли 357241 одиниця малих підприємств, у 2011р. – 354283 од., в 2012 р. – 344048 од. Найпозитивнішу динаміку показників інвестування малих підприємств продемонстрував 2013р. – 373809 од. Наступного 2014 року спостерігається зниження активності та зменшення діяльності малих підприємств до показника – 324598 од., у 2015 р. – 327814од. Таким чином отримані показники демонструють важливість стабільного економічного та політичного становища в державі, які будуть розвивати та покращувати інвестиційну діяльність на ринку підприємств в Україні [4].

Сучасна тенденція стосується також й інвестиційної діяльності в середньому бізнесі. Адже, в 2010 р. середніх підприємств було зареєстровано 20983 одиниці. У 2011 р. в малому та середньому бізнесі спостерігається незначна тенденція до зменшення і кількість підприємств становила 20753 одиниць. В наступних роках динаміка кількості середніх підприємств зменшується і становить: 2012 р. – 20189 од.; 2013 р. – 18859 од.; 2014 р. – 15906 од.; 2015 р. – 15203 од., що підтверджує необхідність збільшення інвестиційної діяльності в малий та середній бізнес. Та для цього необхідно, щоб держава не залишалась осторонь від даного процесу та сприяла залученню державних, а також внутрішніх та закордонних інвестицій. Проаналізовані показники також демонструють зайнятість працездатного населення та розвиток ситуації в бізнес просторі. Таким чином сприяння залучення інвестицій - одна з найголовніших питань сьогодення в Україні [4].

Для вирішення проблем інвестування малого та середнього бізнесу можна використати світовий досвід та виділити наступні основні джерела фінансування малого та середнього бізнесу [3]:

- самофінансування – використання прибутку та амортизаційного фонду;
- фінансово-кредитний ринок;
- державне фінансування – у формі державної підтримки та грантів;
- ресурси міжнародних фондів та організацій;
- фондовий ринок;
- ресурси приватних осіб.

В нашій державі також використовують частково джерела фінансування такі, які зазначені вище. Але з основних проблем, що перешкоджають розвитку малого та середнього бізнесу є недостатність цього фінансування. Для її розв'язання держава повинна забезпечити сприятливі законодавчі умови щодо створення відповідної фінансової інфраструктури. На жаль, в Україні рівень її розвитку є невисоким. Проте серед невирішених повністю частин загальної проблеми є стан інвестування МСБ в умовах фінансово-економічної кризи.

Основною установою, яка зацікавлена найбільшою мірою у розвитку підприємництва, є держава. Її основне завдання полягає у сприянні розвитку й заохоченні недержавної підтримки через стимулювання фінансових установ до надання позик, переорієнтацію бюджетних коштів, створення гарантійних і страхових установ, використання іноземної допомоги.

У практиці державної допомоги використовують пряме державне фінансування і пряме державне кредитування. Обсяг залучення вирізняють залежно від етапу розвитку підприємства [1]:

- фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємства на етапі створення.
- налагодження діяльності новостворених підприємств у перші роки.
- забезпечення поточної інвестиційної діяльності діючих малих та інноваційних підприємств (3-5 роки діяльності).
- фінансове забезпечення на етапі стабілізації діяльності (5 років і більше).

Державна підтримка проводиться у макроекономічному та протекціоністському напрямках. Макроекономічний спрямований на підтримку підприємницької діяльності в цілому, незалежно від масштабів чи галузевої підпорядкованості.

Держава виконує роль посередника у підтримці міжнародними фінансовими організаціями малих підприємств. Полегшує ситуацію з доступом до кредитних ресурсів для малих і середніх підприємств співробітництво з міжнародними організаціями.

З метою активізації роботи щодо розвитку та реалізації інвестиційного потенціалу України, збільшення обсягу іноземних інвестицій, підтримки пріоритетних інвестиційних проєктів, поліпшення інвестиційного клімату в державі, забезпечення захисту прав інвесторів, сприяння ефективній взаємодії інвесторів з державними органами у грудні 2014 року Указом Президента України утворено Національну інвестиційну раду.

Україна має значний інвестиційний потенціал, зокрема: є одним з найбільших потенційно містких ринків в Європі; володіє багатими природними ресурсами; має високий рівень науково-дослідних розробок у багатьох галузях науки і техніки та значний науково-технічний потенціал; володіє значним сільськогосподарським потенціалом (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, родючі ґрунти); має добре розвинену інфраструктуру. Окрім того, привабливість української економіки для іноземних інвесторів ґрунтується на наявності відносно дешевої кваліфікованої робочої сили, сформованій законодавчій базі з вирішення питань іноземних інвестицій, яка, зокрема, впроваджує національний режим діяльності для фірм з прямими інвестиціями, посилення зв'язків з країнами ЄС, членстві в СОТ тощо.

Однією з основних діяльностей інвестування є установи фінансової та страхової діяльності в які акумульовано 11537,4 млн. дол., або 25,1% загального обсягу прямих інвестицій, на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – 6019,2 млн. дол. (13,1%), в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, – 3804,4 млн. дол. (8,3%), професійну, наукову та технічну діяльність, – 2837,0 млн. дол. (6,2%). Загальний обсяг акціонерного капіталу та боргових інструментів на 2015 р. становив 54484,0 млн. дол. [4].

Аналіз галузевої привабливості України свідчить, що найбільш інтенсивно-інвестиційні процеси спостерігаються у високорентабельних сферах, які не потребують значного вкладення капіталу при забезпеченні швидкої віддачі.

За даними опитування проведеного Міжнародною фінансовою корпорацією в 2016 р., на думку підприємців, головними факторами активізації та розвитку діяльності МСБ в Україні є [5]:

- високі ставки податку – на думку 83 % опитаних;
- велика кількість податків – 68 %;
- низький попит на продукцію – 46 %.
- часті зміни у формах звітності – 39 %;
- велика кількість ліцензованих видів діяльності – 38 %;
- перевірки державними органами – 38 %;
- складність отримання кредиту – 36 %.

Сучасний стан розвитку джерел фінансування розвитку МСБ в Україні не дає змоги активно розвиватись малому та середньому бізнесу. Розв'язання цих проблем є принципово важливими для подальшого розвитку вітчизняного бізнесу. Тому можна виділити такі основні напрямки вирішення проблеми інвестування малого та бізнесу:

- самофінансування – використання прибутку;
- кредити комерційних банків (фінансово-кредитний ринок);
- державне фінансування – у формі державної підтримки та грантів;
- ресурси міжнародних фондів та організацій;
- інвестування (фондовий ринок);
- ресурси приватних осіб.

Саме це дасть змогу покращити сучасний стан та вивести на вищий рівень підприємства малого та середнього бізнесу.

Основними причинами цьому є нерозвиненість фондового ринку, інфраструктури фінансово-кредитного ринку та цілеспрямованої державної регуляторної політики у цій сфері.

Джерела фінансування розвитку МСБ доцільно змінювати у залежності від етапів його розвитку. На етапі створення основними джерелами розвитку є самофінансування та залучення ресурсів приватного ринку запозичень. На етапі становлення найоптимальнішим джерелом є банки та інші фінансово-кредитні інституції. При активному розвитку потрібно виходити на фондовий ринок. На етапі стабілізації частки на ринку можна диференціювати джерела фінансування у залежності від конкретних потреб.

Основними напрямками розвитку системи фінансування МСБ в Україні є розвиток фондового та фінансово-кредитного ринків, посилення співпраці з міжнародними фондами та організаціями, що підтримують МСБ, реалізація цілісної державної політики підтримки у сфері інвестування. Також для покращення інвестицій в МСБ необхідно українським органам влади виконати узгоджену роботу для покращення репутації України для прямих іноземних інвестицій, а також створити відповідну структуру для їх залучення. Оскільки, визначення інвестиційної привабливості будь-якого об'єкта господарювання потребує особливої уваги щодо оточення підприємства, яке розташоване в певному адміністративно-територіальному регіоні держави.

Крім того, стимулювання розвитку та підтримка інвестування малого і середнього бізнесу в Україні потребує таких заходів: спрощення механізму отримання кредитів підприємцями; сприяння розвитку небанківських фінансових установ; розробка та державна підтримка програм із

мікрокредитування; вдосконалення механізму підтримки та розвитку малого і середнього бізнесу; розробка державної програми пільгового фінансування малого і середнього бізнесу.

Також для покращення інвестицій в МСБ необхідно українським органам влади виконати узгоджену роботу для покращення репутації України для прямих іноземних інвестицій, а також створити відповідну структуру для їх залучення. Оскільки, визначення інвестиційної привабливості будь-якого об'єкта господарювання потребує особливої уваги щодо оточення підприємства, яке розташоване в певному адміністративно-територіальному регіоні держави. Отже, побудова реалістичних інвестиційних планів неможлива без прогнозу того середовища, у якому розвиватиметься проект.

Для здійснення перетворень малого та середнього бізнесу в Україні потрібні значні капітальні вкладення. Стримуючим фактором тут є інвестиційний клімат, який продовжує залишатись несприятливим через політичну та економічну нестабільність, що змушує іноземних інвесторів здійснювати обережну політику у сфері інвестиційного співробітництва з Україною. Потрібна довгострокова стратегія стимулювання інвестицій. Говорячи про інвестиції треба враховувати світовий досвід, який показує, що найбільших успіхів у залученні іноземних інвестицій досягають ті країни, які, по-перше, ставлять таку мету, як пріоритетну в своїй економіці, по-друге, використовують при цьому можливо більший набір заходів. Головне тут створення привабливого інвестиційного клімату та створення міжнародного образу країни як такої, що надає інвестору кращі, ніж інші країни, можливості зокрема для малого та середнього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва / Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. – К., 2014. – Режим

доступу: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CCE>

2. Калініченко Л., Кобзистий С. Актуальні проблеми фінансування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних умовах / Л.Л. Калініченко, С.М. Кобзистий // Економічний форум. – 2013. – № 2. – С. 1–8.

3. Мартиненко В. Ф. Державне управління інвестиційним процесом в Україні: монографія / В. Ф. Мартиненко. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 296 с.

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Діяльність Міжнародної фінансової політики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/14098>

УДК 336.25

**Осадченко К.Ю.,
Короленко Н.В., к. е. н., доц.
Одеський Національний Економічний Університет**

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Однією з головних проблем України є підвищення темпів розвитку економіки та конкурентоспроможності регіонів. Для вирішення даної проблеми треба в більш підтримувати та розвивати бізнес, адже він є важливою ознакою існування ринкової економіки. Насичення ринку товарами та послугами, рівень життя населення та кількість безробітних грає велику роль в розвитку малого і середнього бізнесу. Для подолання економічної кризи та її наслідків слід активізувати підтримку малого та середнього бізнесу.

Однією з відмінностей малого та середнього бізнесу від великого є то, що великий бізнес залучає додаткові джерела фінансування для розширення і розвитку підприємства, а підприємства малого бізнесу шукає і залучає фінансові ресурси в процесі поточної діяльності. Головною проблемою на малих підприємствах є брак оборотних коштів. У зв'язку з цим, на підприємствах малого та середнього бізнесу існує потреба в залученні додаткових джерел фінансування. Компанія при наявності та якості застави, може вибрати яке джерело фінансування їй більш підходить: 1) внутрішні ресурси (тобто фінансування за рахунок нерозподіленого прибутку, за рахунок до капіталізації або банківського кредиту під депозит власника та ін.); 2) традиційне банківське кредитування; 3) випуск корпоративних облігацій на власному або іноземному ринку, IPO і т.д.; 4) комерційне кредитування – передоплата товару покупцями та розстрочення оплати постачальникам; 5) операції РЕПО – це фактично кредит під заставу цінних паперів, які перебувають у власності компанії, з переходом права власності на ці папери до кредитора на час кредитування; 6) факторинг, лізинг, проектне фінансування, експортне фінансування і т.д. [1].

Існує також альтернативний варіант самофінансування, тобто отримання банківського кредиту під заставу депозиту власника. В такому разі власник вводить гроші в бізнес, і отримує доходи від депозиту. Маржа між кредитом і депозитом зазвичай становить 1,5-3% за умови однорідності валюти кредитування і депозиту. Але не кожне підприємство може заробити маржу, яка б покривала операційні витрати та була змога заплатити більше 20% за кредит. Однак, у банків з європейським капіталом, не існує проблем з ліквідністю та вони готові вести переговори та надавати більш привабливі індивідуальні ставки для великих клієнтів з впевненою кредитною історією. Зв'язку з високою інфляцією та значних ризиків кредитування в Україні, не слід очікувати зниження ставок кредитування в гривні нижче 20% [4].

Існує можливість взяти кредит в іноземній валюті в європейських банків. При цьому експортер отримує валютну виручку, може зайняти у доларах або євро під 7% річних. Це дорожче, ніж у США або ЄС, але для України міжнародні фінансові ринки, і, відповідно, недорогі валютні ресурси тимчасово недоступні. Останнім часом українські банки з іноземним

капіталом дають можливість фінансування під гарантію іноземного банку. Це альтернатива залучення грошових коштів від власника української компанії, тобто нерезидента. Цей спосіб значно знижує курсові ризики та ризики валютного регулювання, бо при отриманні необхідного фінансування дочірньою компанією, її материнська структура не несе ризиків, пов'язаних з поверненням коштів на батьківщину [2].

Велику роль у кредитуванні українського бізнесу відіграють міжнародні фінансові організації. Однак залучити фінансування від цих організацій досить складний і тривалий процес, в результаті якого можна отримати значні суми під відповідний проект за порівняно невисокі відсотки. Список міжнародних організацій, що працюють в Україні в цьому напрямку, представлений нижче:

1) Європейська програма підтримки малого та середнього бізнесу COSME.

COSME – це програма підтримки, яка включає набір тематичних проектів і програм, що діють в період з 2014 по 2020 рік, із загальним бюджетом €2,3 млрд. Є 25 підпрограм, які класифікуються за трьома напрямками: нові виходи на зовнішні ринки, підвищення конкурентоспроможності та формування культури ведення бізнесу. У програмах COSME мають змогу брати участь представники малого та середнього бізнесу, громадські організації, агенції регіонального розвитку, бізнес-асоціації, державні органи та навчальні заклади.

2) Програми від Європейського банку реконструкції та розвитку: від залучення експертів-консультантів до надання грантів.

Європейський банк реконструкції та розвитку підтримує підприємців, в різних галузях промисловості, таких як: виробництво продуктів харчування та напоїв, оптова та роздрібна торгівля, будівництво і машинобудування. Гранти видають на діяльність, пов'язану з розвитком бізнесу, таких як: ІТ-консалтинг, маркетингові ініціативи, перехід на європейські стандарти звітності, вихід на зовнішні ринки. Головну увагу приділяють розвитку бізнесу в регіонах - 65 % проектів реалізуються за межами Києва. ЄБРР виділяє гранти підприємствам зі штатом меншим ніж 250 осіб, період діяльності яких не перевищує 2 років. 3) Німецько-український фонд надає програми мікрокредитування та кредитування пріоритетних галузей.

Мікрокредитування - це програма для фізичних осіб, мікропідприємств, малих і середніх підприємств. Фінансуються сфери виробництва, послуг, сільського господарства і торгівлі. Суми кредитів дорівнюють від €25 до €250 тис. терміном на 3-5 років.

Програма кредитування пріоритетних галузей – це фінансування та пільгові умови для сільського господарства, рибництва, харчової промисловості, розвитку малих готелів, зеленого туризму, ресторанного бізнесу, легкої промисловості, проектів з енергоефективності та енергозбереження, а також проектів по збільшенню продуктивності праці та створення робочих місць у слабозрозвинених і депресивних регіонах. Згідно з цією програмою видаються кредити від €100 тис. до €300 тис.

4) USAID кредитує аграріїв України через кредитні спілки.

Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) розробило проект кредитування українських аграріїв, програма якого розрахована на період з

2016 по 2020 рік. Але USAID відповідає лише за фінансування проекту, а його реалізацією займається Всесвітня рада кредитних спілок (WOCCU). За даними статистики Нац. ком. фін. послуг, цього року кількість членів кредитних спілок в Україні скоротилася на 13% — до 674,1 тис. осіб. За кількістю учасників лідирують спілки Львівської області (110,7 тис. осіб), за розміром активів - союзи Києва та Київської області (576,7 млн. грн.) [5].

Стосовно українських банків, то українські банки пропонують підприємцям кредити під заставу або поручительство. Для отримання кредиту банк потрібно переконати в стабільності бізнесу, зазвичай для цього надають заставу. Найбільш популярними запитами серед підприємців є кредити на поповнення обігових коштів, на придбання обладнання, техніки та нерухомості. А найбільш перспективною галуззю для інвестування є аграрна галузь.

Райффайзен Банк Аваль пропонує клієнтам сільгосптехніку на особливих умовах. Банк співпрацює з багатьма дистриб'юторами сільськогосподарської техніки і засобів захисту рослин, що дозволяє йому пропонувати особливі умови кредитування своїм клієнтам. Аграріям банк дає можливість користуватися вексельної програмою, яка дешевше кредиту.

На Креді Агріколь Банк припадає, майже, 50% кредитів у сфері АПК. Після трьох років дії програми банк ПАТ "Креді Агріколь Банк" має в портфелі 50% всіх кредитів, виданих в аграрній галузі. Також, банк пропонує кредити на інвестиційні цілі: придбання сільськогосподарської техніки і обладнання, будівництво елеваторів, та на поповнення обігових коштів: сезонне фінансування для посівної чи жнив, робочий капітал. [3].

Не зважаючи на відсутність державної підтримки, підприємцям є з чого вибрати. Різні міжнародні програми, проекти та гранти можуть підтримати власників бізнесу під час економічної кризи, допоможуть знайти нові ринки збуту та перспективні напрямки діяльності, а також сприятимуть майбутнім бізнесменам при відкритті своєї справи.

Список використаних джерел:

1. Богун К.В. Удосконалення фінансової інфраструктури малого підприємництва в межах державно-приватного партнерства / К.В. Богун // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2010. – № 3. – С. 104–108.

2. Васьківська К. Фінансово-економічний механізм розвитку малого підприємництва / К. Васьківська, І. Петрик, С. Ярмольський // Вісник ДАУ. – 2013. – Вип. 20–23. – С. 135–140.

3. Калініченко Л., Кобзистий С. Актуальні проблеми фінансування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних умовах / Л.Л. Калініченко, С.М. Кобзистий // Економічний форум. – 2013. – № 2. – С. 1–8.

4. Касьян О.Ю. Фінансування малого бізнесу в Україні: проблеми та можливості розширення / О.Ю. Касьян // Управління розвит- ком. – 2013. – № 5. – С. 85–87

5. Електронний ресурс : Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL: <https://nfp.gov.ua>

УДК 658.15

Севрук Є. М., аспір.

Дрига С. Г., д.е.н., проф.

Київський національний торговельно-економічний університет

ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Отримання фінансових ресурсів в сучасних умовах для формування достатнього обсягу оборотних активів є вкрай важливим питанням для малих підприємств, оскільки їм часто не вистачає власних джерел фінансування, а вартість кредитування для таких суб'єктів залишається відносно високою. Відповідно до інформації Державної служби статистики [0], в 2015 році малі підприємства та мікропідприємства займали 95,5% від загальної кількості підприємств України, відповідно 327,8 тис. од. проти 343,4 тис. од. Таким чином, малі підприємства є важливою рушійною силою розвитку економіки, а розвиток підприємництва впливає на формування робочих місць, збільшує податкові надходження в бюджет. Розвиток бізнесу сприяє розвитку конкурентного середовища, збільшується асортимент та покращується якість товарів та послуг на ринках. Однак, зростання малого бізнесу в конкурентному середовищі потребує досконалої системи управління, де важливе місце займає управління фінансуванням оборотних активів.

Досліджуючи джерела фінансування оборотних активів на малих підприємствах, перш за все, необхідно з'ясувати сутність категорії «оборотні активи» та «джерела фінансування». Чинне законодавство [0] визначає оборотні активи як гроші та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. У свою чергу, поняття «джерела фінансування» є досить сталим і являє собою «існуючі й очікувані джерела формування фінансових ресурсів, перелік економічних суб'єктів, які можуть надати такі ресурси» [0, с. 62].

Найбільш розповсюдженими джерелами формування оборотних активів для будь-якого підприємства є [0, с. 378]: власний капітал підприємства; довгостроковий фінансовий кредит; короткостроковий фінансовий кредит; товарний (комерційний) кредит; внутрішня кредиторська заборгованість підприємства та інші джерела фінансування. Як правило, поточні потреби підприємства в оборотних активах покриваються в першу чергу власним капіталом, потім кредиторською заборгованістю та короткостроковим кредитом.

В сучасних умовах господарювання, для малих підприємств України, прибуток не є надто важливим внутрішнім джерелом фінансування, через його незначний обсяг та збитковість багатьох підприємств. Собівартість вітчизняного виробника є високою, що унеможливує отримання високих прибутків [0, с. 194]. Відповідно до офіційної інформації [0], малі підприємства та мікропідприємства України, які отримали прибуток в 2015 році займали 73,9%, проте їх фінансовий результат склав лише 95,5 млрд. грн., проти 26,1% збиткових підприємств, які отримали збиток у розмірі 207,4 млрд. грн. Таким чином, фінансовий результат (сальдо) малих підприємств

склав -111,9 млрд. грн. Отже, малі господарські одиниці мають обмежені можливості для перетворення прибутку в додатковий капітал з метою фінансування своєї поточної діяльності.

В Україні фінансування малих підприємств за допомогою випуску акцій є поодиноким явищем. Це пов'язано з тим, що акціонерне товариство як організаційно-правова форма є типовою не для малих, а для великих підприємств.

Відповідно до офіційної інформації [0], в структурі пасивів балансу малих підприємств в 2015 році власний капітал займав лише 18% (у мікропідприємств: 22,6%), довгострокові зобов'язання та забезпечення займали відповідно 19,6% (16,8%), поточні зобов'язання та забезпечення займали 62,4% (60,6%). Таким чином, важливе значення в сучасних умовах господарювання малих підприємств відіграють зовнішні джерела фінансування. Тобто позикові ресурси, що надають комерційні банки, небанківські фінансові установи (страхові компанії, довірчі товариства, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії, пенсійні фонди), приватні фірми, урядові і регіональні програми та ін. [0, с. 194 – 195].

Банки висувають перед будь-яким підприємством певні вимоги при наданні кредиту. По-перше, вони вимагають гарантій у формі застави під кредит. Беззаставні кредити пропонує вкрай мало банків, як правило, деякі банки надають лише овердрафт без застави. По-друге, підприємство яке бажає отримати кредит від банку повинно функціонувати певний проміжок часу, наприклад більше 18 місяців. Досить часто деякі банки призначають малим підприємствам проценти, вищі від базової ставки для великих підприємств. Подорожчанню кредитів сприяють також високі витрати на обробку одного клієнта при невеликих сумах позик. Оформляючи кредит представникам малого бізнесу, банк може затребувати додаткову відповідальність за надання кредиту від власників бізнесу: фінансове поручительство власників за кредитом, тобто можливість власними коштами та майном розрахуватися за борги підприємства.

Передусім особливість кредитування виходить із сутності малого бізнесу, в якому важливе значення має особистісний фактор, тобто надання кредиту комерційним банком залежить від авторитету керівника (власника) малого підприємства, професіоналізму, досвіду роботи, своєчасного виконання зобов'язань перед бюджетом, позабюджетними державними фондами, кредитними установами [0]. Отже, додатково на малих підприємствах успіх у залученні кредиту значною мірою залежить від особистості керівника. Відповідно до статистичної інформації [0], частка короткострокових кредитів банку малих підприємств в структурі поточних зобов'язань становила лише 11,75% в 2015 році, у мікропідприємств – 13,39%. В той час, як кредиторська заборгованість займала 36,39% у малих підприємств та 33,81% у мікропідприємств.

Тобто, важливим джерелом формування фінансових ресурсів (а в деяких випадках навіть єдиним) для суб'єктів малого підприємництва є кредиторська заборгованість. При цьому в структурі залучених грошових коштів важливою складовою є кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги [0, с. 372]. Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги в структурі

поточної кредиторської заборгованості малих підприємств склала 77,28%, у мікропідприємств – 78,77% [0]. Згода надати товарний кредит, як правило, залежить від фінансового стану підприємства.

Деякі підприємства-покупці, особливо монополісти, дотримуються усталеної практики платежів, з якою мусить погоджуватись будь-яке підприємство-постачальник. Скажімо, великі торговельні підприємства оплачують свої рахунки через 60 – 90 днів, незалежно від політики постачальника щодо дебіторської заборгованості чи від знижки за швидку оплату. Якщо підприємство-постачальник хоче продавати свою продукцію через підприємство-покупця, то воно мусить дотримувати такого графіка оплати. У цьому разі велика торговельна фірма демонструє елементи диктату на ринку покупця [0, с. 197].

Малі підприємства постійно функціонують при обмеженості фінансових ресурсів, що при умові відсутності диверсифікації покупців, вимагає ретельного управління дебіторською заборгованістю [0]. Одним із важливих джерел фінансування оборотних активів є рефінансування дебіторської заборгованості, зокрема факторинг. Факторинг особливо ефективний для підприємств малого бізнесу як форма фінансування оборотних активів. Він дає можливість працівникам сконцентрувати увагу на виробничих проблемах і максимізації прибутку, прискоренні отримання платежів за відвантаженою продукцією, гарантує повне погашення заборгованості, знижує витрати на реалізацію продукції.

Іншим вагомим джерелом фінансування малих підприємств є кредитування міжнародними фінансовими організаціями та використання ресурсів міжнародних фондів, а також бюджетне фінансування та державні програми підтримки малого підприємництва. Найбільш впливовими організаціями в цьому напрямку є Німецько-український фонд, Європейський банк реконструкції та розвитку, Європейський Інвестиційний банк та ін. Державна підтримка малого бізнесу включає надання різноманітних субсидій, позик, формування державних фондів, надання податкових знижок та пільг тощо. Міжнародна підтримка також має важливе значення для бізнесу, оскільки ринковий кредит для багатьох малих підприємств є недоступним, а фінансова підтримка допомагає бізнесу розвиватися, що має позитивний вплив на розвиток економіки в цілому.

Отже, малі підприємства можуть скористатися такими ж джерелами фінансування що і великі підприємства. Однак, для невеликих підприємств можуть бути встановлені менш привабливі умови, наприклад, більша відсоткова ставка при наданні банківського кредиту та додаткове фінансове поручительство від власників. Великі відсоткові ставки обумовлені значними ризиками в секторі кредитування малого бізнесу. Також дещо складніше малим підприємствам залучити товарний кредит, оскільки, на відміну від великих підприємств, вони не можуть суттєво впливати на умови договорів перед своїми контрагентами.

Список використаних джерел:

1. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 № 73 / Мінфін України // Офіційний вісник України. – Офіц. вид. – К., 2013. – № 19. – с. 97.
3. Заварзіна Т. В. Удосконалення класифікації джерел фінансування інноваційного розвитку підприємств торгівлі / Т. В. Заварзіна // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. - №10, с. 61 – 65.
4. Бланк І. О. Основи фінансового менеджменту / І. О. Бланк. - Т.1. – К.: Ніка-Центр, 2001. – 592 с.
5. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: Підручник. – К.: УБС НБУ: Знання, 2010. – 550 с.
6. Буряк Л. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 84 с.
7. Буряк Л. Д. Особливості формування фінансових ресурсів суб'єктів малого підприємництва / Л. Д. Буряк, А. М. Павліковський // Формування ринкової економіки № 26, 2011. с. 367 – 377.
8. Григор'єв В. В. Особливості фінансового менеджменту на малому підприємстві / В. В. Григор'єв, В. Д. Чумак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/studconf/370.pdf>

УДК 336.25

Середа О.М., студ.
Пономарьова Г.О., к.е.н, доц.
Одеський Національний Економічний Університет

ДЖЕРЕЛА ТА ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Однією з актуальних та важливих проблем економіки України є підвищення темпів розвитку економіки в цілому та рівня конкурентоспроможності регіонів зокрема. Вирішенням цієї проблеми – це підтримка і розвиток бізнесу, оскільки він є найважливішою ознакою існування ринкової економіки. Бізнес виступає як одна з основ сучасної ринкової економіки. Малі підприємства є важливими активними елементами процесу структурної перебудови економіки, що впливають на формування нових робочих місць, кількість та розмаїття наповнення товарних ринків. Рівень розвитку малого бізнесу прямо залежить від насичення ринку товарами та послугами, кількістю безробітних та рівня життя населення. Проте за сучасних соціально-політичних та економічних умов постає проблема недостатності джерел фінансування діяльності малих підприємств, що призводить до гальмування загального розвитку малого бізнесу в Україні. Активізація малого підприємництва та зростання масштабів і ефективності

функціонування підприємницького сектору є одним з головних чинників позитивних структурних змін та модернізації національного господарства. Актуальність полягає в тому, що малий бізнес вирішує багато економічних та соціальних проблем країни [1].

До основних джерел фінансування малого підприємництва можна віднести наступні: власні кошти, позики банків і небанківських установ, бюджетне фінансування та кредитування (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація основних джерел фінансування малих підприємств

В умовах кризової ситуації в Україні фінансово-кредитні установи не готові фінансувати повною мірою малий бізнес, тому активну роль у кредитуванні бізнесу почали відігравати міжнародні фінансові організації. Отримати кредит від таких організацій – досить важкий та тривалий процес, проте він вигідний для підприємців, адже сума, яку можна отримати, є досить великою та з малими відсотками за користування кредитом. Перелік міжнародних програм, які надають такі послуги: Міжнародна фінансова корпорація (International Finance Corporation); Європейський банк реконструкції та розвитку (European Bank for Reconstruction and Development (EBRD)); Німецько-український фонд; Німецький державний банк розвитку (KfW). Держава виконує роль посередника між малим бізнесом та міжнародними фінансовими установами, адже надає консультації та сприяє співробітництву з такими міжнародними організаціями.

Розглядаючи структуру сектору малого бізнесу в Україні, можна зазначити, що переважну більшість у ній займають фізичні особи – підприємці, для яких можна використати мікрофінансування як механізм фінансової підтримки суб'єктів підприємництва. У світі такий механізм є одним з ефективних та пріоритетних напрямів кредитування для підприємців, а особливо для тих, хто тільки започатковує свій бізнес. Організації, що займаються мікрофінансуванням, готові надавати кредити тим підприємцям, у яких нульовий стаж діяльності і від яких відмовився банк, в наслідку занадто високих ризиків неповернення засобів. [2].

Основним пріоритетом розвитку доступної та зручної системи мікрофінансування в Україні є:

- стимулювання фінансово-кредитних установ, а саме комерційних банків, кредитних спілок, лізингових компаній та товариств взаємного кредитування;

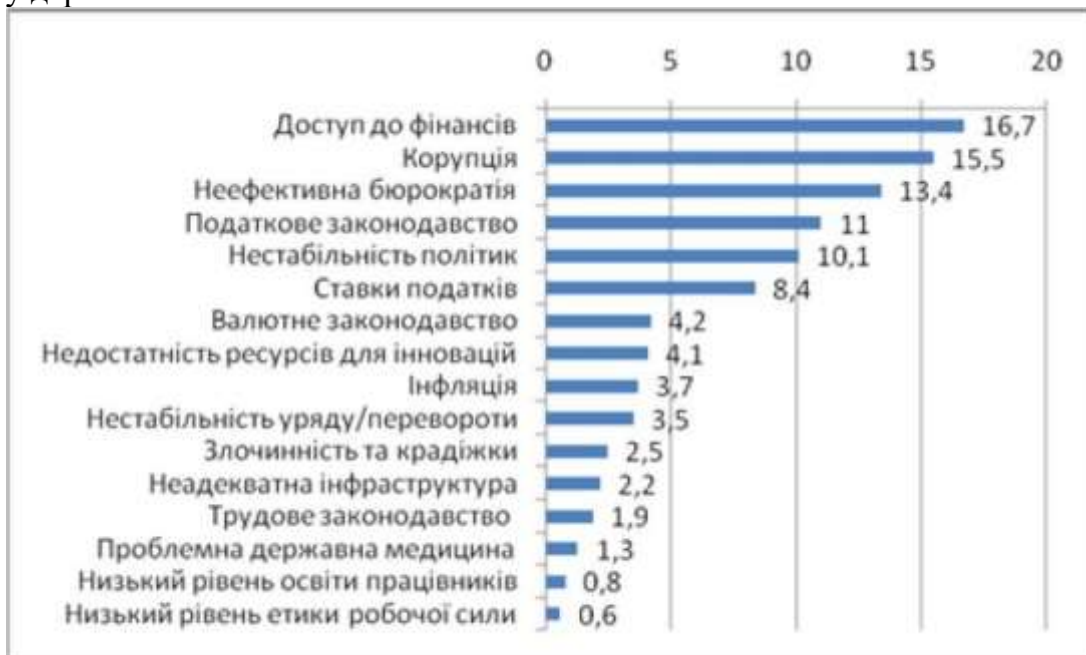
- спрощення порядку надання кредитів, зменшення відсотків за користування кредитами, збільшення строку користування кредитами, що в результаті приведе до забезпечення сприятливих умов для отримання мікрокредитів підприємцями;

- підтримка та розвиток фінансово-кредитних установ;

- дослідження та використання закордонного досвіду у сфері мікrokредитування;
- вдосконалення нормативно-правових актів у сфері кредитування фінансово-кредитними установами;
- вдосконалення механізму одержання мікrokредитів за рахунок підтримки малого бізнесу державними установами;
- розробка національної програми з мікrokредитування[3].

Розвиток малого підприємництва є дуже важливим фактором для економіки країни в цілому, тому вагому роль у його фінансуванні повинна відігравати держава. Державна підтримка малого бізнесу включає надання різноманітних субсидій, позик, формування державних фондів, надання податкових знижок та пільг, використання іноземної допомоги та підтримки розвитку страхового ринку тощо. В Україні в практиці державної підтримки використовують пряме державне фінансування та пряме державне кредитування[4].

Малий бізнес виступає як невід’ємна частина соціально-економічної системи країни, оскільки забезпечує порівняну стабільність ринкових відносин, завдяки своїй гнучкості показуючи оперативне реагування на непостійні умови зовнішнього середовища. Проте в практиці господарювання вітчизняних малих підприємств слід відмітити, що вони ще не посіли свого належного місця відповідно до світового досвіду ринкових перетворень. Однією з проблем, які перешкоджають активізації розвитку малого бізнесу в Україні, передусім є недостатність фінансових ресурсів для ефективного його функціонування. Малий бізнес через обмеженість власних джерел фінансування змушений шукати зовнішні джерела фінансування та підтримку з боку держави.



Джерело: Всесвітній економічний форум, 2013-2014 рр. Звіт про глобальну конкурентоспроможність.

Рис. 2. Основні проблеми бізнесу в Україні. Звіт про глобальну конкурентоспроможність 2013-2014 рр.

Основними причинами, що перешкоджають розвиткові малого бізнесу, є:

- нестача внутрішніх фінансових ресурсів,

- обмежений доступ до зовнішніх джерел фінансування та залучення інвестицій;
- недостатній рівень розвитку інфраструктури підтримки малого підприємництва;
- ускладненість процедур сертифікації і стандартизації товарів та послуг;
- недосконалість процедур здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;
- нестабільність законодавства у сфері розвитку малого підприємництва, що не дає можливості суб'єктам підприємництва планувати свою діяльність на тривалий період;
- низький рівень відповідальності посадових осіб дозвільних органів та обізнаності підприємців про правові механізми їх захисту;
- недосконалість механізму партнерства між державою та малим підприємництвом;
- низький рівень активності суб'єктів малого підприємництва щодо захисту власних інтересів;
- неналежний рівень інформаційного, консультативного та методичного забезпечення підприємницької діяльності, у тому числі з питань сертифікації продукції та послуг, а також впровадження систем управління якістю;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого підприємництва;
- низький рівень залучення молоді та сільського населення до малого підприємництва [5].

У сфері фінансування діяльності малих підприємств існує безліч проблем, основними з яких є високі відсоткові ставки кредитування та складні умови отримання позик, нерозвинена сфера альтернативних джерел фінансування в Україні, таких як лізинг, факторинг, венчурні фонди, погана поінформованість підприємців про існуючі програми фінансування, недостатня фінансова допомога з боку держави, а також велике податкове навантаження.

Розв'язання перелічених проблем потребує комплексу заходів, до яких слід віднести:

- на державному рівні потрібно стимулювати створення спеціалізованих банків, розвиток венчурного бізнесу;
- здешевлення банківських кредитів, що можливо при проведенні грамотного регулювання ставок рефінансування і мінімізації вартості кредитів з боку центрального банку;
- збільшення державою обсягів компенсацій малому бізнесу відсоткових ставок за банківськими кредитами;
- стимулювання банківських та фінансових організацій до кредитування малого підприємництва, шляхом надання податкових пільг;
- розвиток альтернативних способів забезпечення кредиту. Зокрема, розвиток страхування фінансових ризиків, заснування гарантійних фондів або надання державних гарантій за кредитами малих підприємств, що сприятиме збільшенню обсягів кредитування, не вимагаючи від держави значних бюджетних витрат;

- зменшення податкового навантаження малих підприємств, надання податкових пільг. [6].

Отже, у сучасних умовах господарювання необхідним є покращання інвестиційного клімату малого бізнесу, створення прозорої, стабільної та справедливої системи національного законодавства для залучення постійного потоку іноземного капіталу в Україну та залучення коштів із зовнішніх джерел фінансування.

Розвиток малого підприємництва відіграє велику роль у розвитку економіки країни в цілому. І у вирішенні проблем його фінансування значну роль повинна відігравати саме держава. Крім того, стимулювання розвитку та підтримка кредитування малого бізнесу в Україні потребує таких заходів: спрощення механізму отримання кредитів підприємцями; сприяння розвитку небанківських фінансових установ; розробка та державна підтримка програм із мікрокредитування; вдосконалення механізму підтримки та розвитку малого бізнесу; пільгове оподаткування для підприємств, що займаються інноваційною діяльністю; розробка державної програми пільгового фінансування малого бізнесу; розвиток фондового і фінансово-кредитного ринків, посилення співпраці з міжнародними фондами та організаціями, які підтримують мале підприємництво.

Список використаних джерел:

1. Васьківська К. Фінансово-економічний механізм розвитку малого підприємництва / К. Васьківська, І. Петрик, С. Ярмольський // Вісник ДАУ. – 2013. – Вип. 20–23. – С. 135–140.

2. Касьян О.Ю. Фінансування малого бізнесу в Україні: проблеми та можливості розширення / О.Ю. Касьян // Управління розвит- ком. – 2013. – № 5. – С. 85–87

3. Богун К.В. Удосконалення фінансової інфраструктури малого підприємництва в межах державно-приватного партнерства / К.В. Богун // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2010. – № 3. – С. 104–108.

4. Ломачівська І.А. Формування джерел фінансового забезпечення розвитку суб'єктів малого підприємництва / І.А. Ломачівська // Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечнікова. – 2012. – № 3–4. – С. 37–43.

5. Розпорядження Кабінету міністрів України від 28 серпня 2013 р. – Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

6. Турчак В. В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / В. В. Турчак // Молодий вчений. – 2013. – № 1. – С. 39–44

СЕКЦІЯ 5
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО
БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПОСТКОНФЛІКТНОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 336.25

Жеваго Д.М.
Головко О.Г., к.е.н., доц.
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА
ПРИКЛАДІ АТ «СТОМА»

Підприємництво - це певний тип господарювання, де головним суб'єктом є підприємець, який раціонально комбінує фактори виробництва, на інноваційній основі та на власний ризик організовує і управляє виробництвом з метою отримання підприємницького доходу.

Формування і функціонування соціально-орієнтованого та економічно-ефективного підприємництва можливі за умови створення належного підприємницького середовища, що має інтегрувати в собі сприятливу суспільно-економічну ситуацію в країні (регіоні), спиратися на розвинену ринкову економіку з відповідними активними правовими та соціально-економічними регуляторами й ринковою інфраструктурою. Основними параметрами належного бізнесового середовища треба вважати [3]:

- стабільність національної кредитно-грошової системи;
- пільгово-стимулюючу систему оподаткування підприємницьких структур (окремих підприємців);
- державну фінансову та інфраструктурну підтримку різномасштабного і насамперед малого підприємництва;
- ефективний правовий захист інтелектуальної і промислової власності;
- науково обґрунтоване й ринково спрямоване ціноутворення;
- сформованість колективних та індивідуальних матеріальних стимулів;
- інтеграцію підприємництва у світовий економічний простір;
- достатню привабливість іміджу підприємницької діяльності.

В Україні (з урахуванням окреслених параметрів ефективно функціонуючого підприємництва) першочерговим є створення організаційно-економічних передумов активізації підприємницької діяльності. Зарубіжний досвід та аналіз вітчизняної практики господарювання дають змогу стверджувати, що державна політика щодо активізації підприємницької діяльності має передбачати:

- створення економічних, правових і соціальних передумов, що забезпечували б розвиток ефективного бізнесу(прискорення виходу вітчизняної економіки з кризового стану, стабілізації економічної та політичної ситуації; швидке завершення реальної трансформації відносин власності; забезпечення державних гарантій свободи підприємництва; зміцнення національної грошової одиниці; зниження інфляції до мінімальних меж);

- практичну реалізацію державної системи підтримки всіх напрямів підприємництва (завершення формування належної ринкової інфраструктури; реалізація системи фінансової підтримки підприємництва, включаючи формування стартового капіталу; створення умов для зовнішньоекономічної діяльності; започаткування прогресивної системи підготовки кадрів для сучасного бізнесу; максимально можлива активізація малого підприємництва).

Виходячи з сучасної економічної ситуації, що сформувалась в Україні в процесі економічного реформування, до складу першочергових завдань державної політики слід віднести [4]:

- розробку засобів по припиненню дії негативних факторів, пов'язаних із спадом обсягів виробництва, наростанням процесів безробіття і знецінення праці;

- розробку заходів по максимальному і ефективному використанню наявного в державі ресурсно-виробничого потенціалу з метою подолання кризових явищ в національній економіці;

- розробку заходів по запуску вітчизняних виробників і споживачів від експансії іноземних товарів сумнівної якості, збереження внутрішніх, і зовнішніх ринків;

- забезпечення конкурентного середовища у вітчизняній економіці на основі розвитку підприємництва;

При обґрунтуванні пріоритетних видів підприємницької діяльності, а також з метою розробки механізмів забезпечення їх ефективного функціонування доцільно виділити два основні напрями:

- розвиток підприємництва у сфері виробництв атрадиційних для національної економіки видів продукції та надання традиційних видів послуг населенню;

- формування підприємницької діяльності в нових для вітчизняної економіки сферах.

У розвинутих країнах світу розвиток підприємництва відбувається з найбільшою віддачею в другому напрямі, а саме в сфері формування і реалізації нових ідей «ноу-хау», створення нових високоефективних технологій і продукції, надання нових видів послуг населенню. За наявності інвестиційних фондів, добре налагоджених механізмів фінансування, венчурних напрямів підприємницької діяльності та стабільної економічної ситуації підприємство у сфері нових технологій, впровадження досягнень науки і техніки дає можливість створювати нові ринки, завойовувати більш високі позиції у міжнародному розподілі праці. В Україні дещо інша ситуація [2].

По-перше, відчувається потреба в підприємницькій діяльності у сфері традиційних технологій і послуг з метою насичення вітчизняних ринків. Тому до складу пріоритетних напрямів підприємницької діяльності можуть бути віднесені такі види підприємництва, які здатні створювати нові робочі місця, знижувати напругу зайнятості і безробіття.

По-друге, у вітчизняній економіці мають місце ніші, які сформувались в межах адміністративно-командної системи господарювання і які були вигідними для заповнення державними господарськими структурами, оскільки їх інтереси спрямовувались на масовий випуск продукції.

АТ «Стома» - український виробник штучних зубів, стоматологічних матеріалів та лікарських засобів. АТ «СТОМА» співпрацює з багатьма українськими та іноземними підприємствами. Майже всі досягнення вітчизняного виробництва стоматологічних матеріалів ось уже 85 років пов'язані з іменем їхнього підприємства і, незважаючи на велику конкуренцію в останні роки з боку іноземних виробників, продукція АТ «СТОМА», як і раніше користується стабільним попитом завдяки перевірній якості та за прийнятними цінами. Якість продукції АТ «СТОМА» підтверджено сертифікатами Держстандарту України та країн СНД і відповідає міжнародним вимогам ДСТУ ISO 9001:2001 (ISO 9001:2000) та ДСТУ ISO 13485:2005 (ISO 13485:2003). Виробництво фармацевтичних препаратів на підприємстві здійснюється згідно з Європейськими правилами з належної виробничої практики (GMP), що підтверджено Ліцензією на виробництво лікарських засобів [1].

В таблиці 1 наведені основна економічні показники діяльності АТ «СТОМА» за 2012-2016 рр.

Таблиця 1. Основні економічні показники АТ «СТОМА» у 2012-2016 роках, тис. грн.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	94368	60347	73809	103128	99933
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	31078	29265	35714	30620	36947
Валовий прибуток	34241	31082	38095	72508	62986
Інші операційні доходи	39817	45604	7803	4704	2245
Адміністративні витрати	6680	6375	7214	15078	18784
Витрати на збут	5690	3423	7678	13091	15957
Інші операційні витрати	40643	47849	432	1278	569
Фінансовий прибуток від операційної діяльності	21045	19039	30574	47765	29921
Фінансові витрати від операційної діяльності	10150	11219	11219	11219	11230
Чистий фінансовий прибуток	8798	7202	19986	37153	14618

З таблиці можна зробити певні висновки, а саме у 2016 році у порівнянні з 2012 роком чистий прибуток зріс майже на 6 тисяч грн., а у порівнянні з 2015 роком – спав на 3 тисячі грн. Собівартість продукції у порівнянні з 2012 роком зросла на 5 тисяч грн., валовий прибуток збільшився майже в 2 рази. Якщо в цілому поглянути на показники, то можна сказати, що найкращим роком для даного підприємства був саме 2015.

У порівнянні з 2012 роком і сьогоднішнім усі показники зросли майже вдвічі, окрім амортизації та відрахувань на соціальні заходи. Зміну операційних витрат більш наочно можна розглянути за допомогою порівняльної динаміки 2012 – 2016 роках.

Світовий досвід показує, що підприємництво в першу чергу може стати каталізатором підвищення ефективності господарювання лише в тих випадках, коли суспільство позитивно сприймає, а держава активно впливає

на його розвиток, виділяючи пріоритетні напрями, що забезпечують процвітання нації, підвищення престижності національної економіки на міжнародних ринках. Організаційні функції держави полягають у формуванні умов сприяння розвитку підприємництва. До таких умов слід віднести: організацію підготовки і перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності; надання послуг у проведенні консультацій з питань організації підприємницьких структур на управління ними; розробка державних програм розвитку підприємництва тощо.

Враховуючи реальну економічну ситуацію в країні, важливо визначити пріоритети підприємництва за їх роллю і вкладом у розвиток національної економіки. З цих позицій повинна формуватись державна програма політики і підтримки підприємництва.

Пріоритети державної політики можуть доповнюватись пріоритетами розвитку підприємництва на рівні регіонів, окремих територій і місцевостей.

Це дасть змогу не тільки створити певну мережу форм і методів підтримки підприємництва, але з позицій узгодженості інтересів основних економічних суб'єктів отримати максимальний економічний ефект.

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

Список використаних джерел:

1. АТ «СТОМА» : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stoma.kharkov.ua/>
2. Коротенко Н. П. Проблеми розвитку підприємництва в Україні / Н. П. Коротенко // Актуальні проблеми економіки. - 2004.- № 4. - С.15
3. Лігоненко Л.О. Нові стратегічні завдання державної політики щодо розвитку підприємництва в Україні / Л. О. Лігоненко// Актуальні проблеми економіки. - 2014. - № 11.- С.24
4. Макущенко Л. І. Статистичний моніторинг розвитку малого й середнього бізнесу в Україні // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство. – 2016. – №1.– С. 161.

УДК 334.012.6

Князева О.А., д.е.н., проф.
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

ВИЗНАЧЕННЯ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКІСТЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Сучасна сфера зв'язку та інформатизації є такою сферою економічної діяльності, яка сприяє формуванню інформаційного суспільства, забезпечуючи його матеріально-технічну базу та мережевий сервіс. Значущість цієї сфери для розвитку економіки загалом, для підприємств, які

використовують послуги зв'язку, та для населення, призводить до актуалізації питань, що стосуються розвитку підприємництва цієї сфери, зокрема малого та середнього. У Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні визначено, що саме малі та середні підприємства є визнаною у всьому світі рушійною силою, що генерує національне багатство шляхом створення нових робочих місць, зростання валового внутрішнього продукту, а також стимулювання розвитку конкурентоспроможності і інноваційного потенціалу економіки [1]. Стратегією сталого розвитку «Україна – 2020» також встановлено, що розвиток сектору малого і середнього підприємництва є пріоритетним завданням держави щодо розвитку підприємництва та запорукою формування нового економічного майбутнього країни [2].

Розвиток підприємств сфери зв'язку та інформатизації відбувається в складних соціально-економічних умовах сьогодення, які ускладнені такими чинниками:

- наявність державного регулювання тарифів на соціально-значущі послуги, що подекуди призводить до неприбутковості надання цих послуг;
- втрата великими підприємствами частини майна та мереж внаслідок існуючої політичної ситуації;
- скорочення платоспроможного попиту населення та обсягів споживання деяких видів послуг, що впливає на доходи підприємств;
- зміни у діяльності підприємств сфери зв'язку та інформатизації, пов'язані із встановленням плати за доступ до низки телевізійних каналів, необхідність переходу до цифрового формату мовлення тощо.

Наведені чинники впливають як на економічну результативність діяльності підприємств, так і на поведінку споживачів. Розглядаючи статистичні дані щодо діяльності підприємств сфери зв'язку та інформатизації на останні роки [3], можна помітити скорочення обсягів споживання послуг мобільного зв'язку при одночасному збільшенні обсягів за послугами доступу до мережі Інтернет та інших мережевих сервісів (IP-телефонія, Інтернет-телебачення тощо). При цьому доходи цієї сфери здебільшого зростають за рахунок підвищення тарифів на послуги, що також негативно відбивається на можливостях споживачів щодо користування цими послугами.

Розглядаючи структуру підприємницької діяльності загалом та в сфері зв'язку та інформатизації з позиції часток великих, середніх та малих підприємств, можна побачити превалювання саме малого та середнього підприємництва (табл. 1) [3].

Так, кількість великих підприємств в економіці країни становить лише 0,021%, а в сфері зв'язку та інформатизації 0,04%. Основну масу підприємств зв'язку за розмірами складають малі підприємства (97,5%). При цьому обсяги реалізованої малими та середніми підприємствами продукції в економіці становить 63,1%, а в сфері зв'язку та інформатизації – 61,2% від загального обсягу наданих послуг. Малі та середні підприємства є також вагомим джерелом робочих місць. В середньому по країні на цих підприємствах працює близько 80% працюючих. В сфері зв'язку та інформатизації цей показник становить близько 72%.

Таблиця 1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами (станом на 2015 р.)

	Усього	У тому числі					ФОП середні, малі та мікро
		підприємства				ФОП середні, малі та мікро	
		великі	середні	малі	з них мікро		
Кількість суб'єктів господарювання, од.	1974318	423 (0,021%)	15203	327814	28424 1	1630878 (82,6%)	
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб	8180,0	1708,6 (20,8%)	2604,7	1576,4	691,4	2290,3	
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн. грн.	5556540,4	2053189,5 (36,9%)	2168764,8	937112,8	307450	397473,3	
Кількість підприємств зв'язку та інформатизації, од.	13617	6 (0,04%)	338 (2,5%)	13273 (97,5%)	11530	н/д	
Обсяг реалізованих послуг зв'язку, млн. грн.	100590,4	38495,5 (38,8%)	36183,3 (36,0%)	25911,6 (25,7%)	9468,7	н/д	
Кількість працівників сфери зв'язку, тис. осіб	166,4	46,4 (27,9%)	54,6 (32,8%)	65,4 (39,3%)	30,6	н/д	

Наочно видно, що малі та середні підприємства відіграють суттєву роль як в економіці країни, так і в конкретній сфері економічної діяльності, забезпечуючи населення та бізнес-структури послугами зв'язку, надаючи робочі місця та сплачуючи податки. Втім, сучасне соціально-економічне становище в країні вимагає від малих та середніх підприємств зміни основних підходів до управління в напрямку впровадження основних заходів антикризового менеджменту.

Сьогодні більшість малих та середніх підприємств мають досить просту організаційну структуру управління, яка в складних чи кризових умовах взагалі переходить до «ручного управління». Тобто відсутній механізм антикризового управління малими та середніми підприємствами та методичні основи розрахунку кількісного вираження ймовірності банкрутства для малих та середніх підприємств, особливо у сфері зв'язку та інформатизації.

Існує велика за обсягами теоретична та практична база такого управління та визначення ймовірності банкрутства у закордонній практиці. Так, однією з найпоширених методик є метод Альтана [4], суть якого полягає в діагностиці кризового стану підприємства на базі аналізу структури його бухгалтерського балансу. Цей метод ураховує співвідношення оборотних активів та поточних зобов'язань, власного капіталу й пасивів, рівень рентабельності активів та інші показники. Втім, цей метод спрямований на великі підприємства зі складною структурою балансу та системою управління. До того ж, метод, базуючись на даних балансу, дозволяє визначати ймовірність банкрутства лише за даними звітного періоду, тобто щоквартально. Це може бути прийнятним для великих підприємств, але малі та середні в умовах кризи та невизначеності зовнішнього середовища можуть вимагати ситуаційного аналізу у потрібний час. Також метод не враховує галузеві особливості, яких в

сфері надання послуг зв'язку та інформатизації дуже багато. Тами чином, необхідно сформуванати такий показник антикризової стійкості, який би дозволяв проводити моніторинг у потрібний час, використовуючи наявні дані, був би відносно простим для використання працівниками підприємства та враховував особливі потреби підприємств сфери зв'язку та інформатизації.

Авторське бачення такого підходу полягає у тому, що в основу показника антикризової стійкості доцільно покласти певний перелік показників, які відбивають потреби малого та середнього підприємства сфери зв'язку та інформатизації. До цих показників, на наш погляд, можна віднести такі:

1. Рівень оперативної гнучкості організаційної структури, який показує, як швидко ця структура може бути змінена під впливом змін в зовнішньому оточенні.

2. Рівень толерантності до споживачів, який показує, яким коштом без суттєвих втрат обсягів виробництва підприємство може змінити базові позиції щодо відношення зі споживачами (тарифні плани, пакети послуг, формати мовлення тощо).

3. Рівень диверсифікації виробництва, який відбиває кількість напрямків отримання доходів за різними послугами та ринками, а також можливості модифікації цих напрямів.

4. Рівень ефективності використання трудових ресурсів та ротації кадрів, який визначає як продуктивність праці, так і можливість суміщення виробничих функцій, заміщення посад без додаткових витрат тощо. Цей показник є дуже важливим саме для малих та середніх підприємств, урахувавши їх обмеження у кількості працюючого персоналу.

5. Рівень технологічності, який свідчить про можливість підприємства переходити на нові технологічні рішення та обирати нові вектори розвитку. Цей показник є пріоритетним саме підприємств сфери зв'язку та інформатизації, оскільки швидкість оновлення техніки та технології надання послуг в цієї сфері діяльності є досить високою.

6. Рівень рентабельності, який може визначатися як за динамікою цього показника у аналізованій період часу, так і відносно до середньої рентабельності у цієї сфері економічної діяльності.

Усі ці показники потребують формування методичної бази їх розрахунку. Інтегральний показник антикризової стійкості малих та середніх підприємств сфери зв'язку та інформатизації може бути визначено як середньоарифметичний чи середньозважений показник. Також необхідно обґрунтувати та сформуванати шкалу трактування отриманих результатів.

Такий підхід, на нашу думку, здатен відбивати не лише кризові явища з точки зору їх впливу на фінансові результати діяльності, а і урахувати швидко зміну правового поля та технологічних рішень, вимоги та платоспроможність споживачів, геополітичні та соціальні зміни тощо.

Список використаних джерел:

1. *Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/>*

2. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

3. Економічна статистика / Економічна діяльність / Інформаційне суспільство. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Фінансовий аналіз: навч. посіб. / [С.Я. Салига, Н.В. Дацій, С.О. Корецька, Н.В. Нестеренко, К.С. Салила]. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 21

УДК 339.9:339.137.2

Кушнір М.О., кандидат наук з державного управління, доц.
Заслужений юрист України, докторант,
Національна академія державного управління при Президенті України

ЗАРУБІЖНІ ОРІЄНТИРИ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Вирішення соціальних проблем є наріжним каменем діяльності будь-якої держави та складовою частиною глобальних проблем людства взагалі. Тому пошук оптимальних шляхів їх розв'язання є актуальною сферою як для теорії, так і для практики. Наш матеріал присвячений зарубіжним орієнтирам розбудови соціального бізнесу.

Проблемам, присвяченим розбудові соціального бізнесу та соціального підприємництва взагалі присвячено чимало наукових досліджень зарубіжних вчених, серед яких виділяються праці таких авторів як Борнштейн Д. [1], Боуен Р.Х. [10], Кікал Дж. та Лайонс Т. [2], Крейг Д.-Ф. [3], Елкінгтон Д. та Хартіган П. [12], Ледбітер Ч. [13], Мейр Д., Робінзон Д. та Хокертс К. [14].

Ефективну практичну модель вирішення вказаних проблем шляхом створення бізнесу, вирішення економічних та соціальних проблем знизу презентував людству у 2006 році відомий лауреат Нобелівської премії Мухаммад Юнус [22].

Відомо, що піонерами законодавчого унормування соціального підприємництва є Великобританія і південна Корея. Самостійні законодавчі акти, що регулюють діяльність соціального бізнесу, діють у Германії, Франції, Італії, Польщі, Швеції та ін. Тематичні законодавчі акти діють в Індії, Бразилії, Сінгапурі, Казахстані [5].

У контексті інформаційного забезпечення нашого матеріалу зауважимо, що під *соціальним підприємництвом* розуміється, зазвичай, система господарювання, складовими елементами якої є соціальні підприємства – соціально орієнтовані суб'єкти господарювання, діяльність яких спрямована на досягнення вирішення певних соціальних проблем громадян, поліпшення добробуту територіальних громад.

Соціальний бізнес – це принципово новий вид бізнесу (в умовах українського законодавства – підприємництва). Бізнес, який завжди був зосереджений на самому собі і мав лише одну мету – отримання прибутку, завдяки зусиллям Мухаммада Юнуса, у межах свого соціального виду отримує вигоду, вирішуючи соціальні проблеми суспільства. Соціальний бізнес поліпшує саме суспільство, поєднуючи бізнес-механізми з намаганням підвищити якість життя, спрямовуючи фокус свого існування на оточуюче середовище.

У більшості країн Заходу регулювання соціального підприємництва здійснюється в межах законів, що описують різні корпоративні форми, в яких можуть існувати соціальні підприємства. Основна тенденція останнього десятиліття – створення на державному рівні спеціальних організаційно-правових форм і сертифікаційних систем соціального бізнесу: низькодохідних компаній (low-profit limited liability company - L3C) в США, публічних благодійних корпорацій (public benefit corporation) і організацій громадського блага (CIC) у Великобританії, італійських соціальних кооперативів та компаній, що наслідують соціальні цілі (SFC) у Бельгії.

На національному рівні визначення «соціальне підприємство» закріплено у законодавстві Бельгії та Італії. У цих країнах компанії, що отримали статус «соціальне підприємство», можуть претендувати на податкові пільги [8].

В *Англії* з 31 січня 2013 року набрав чинності новий закон, що надає соціальним підприємствам більш широкі можливості у сфері надання державних послуг. Закон про державні послуги вимагає від місцевих органів влади розглядати у якості одного із ключових критеріїв прийняття рішення користь, яку послуги або діяльність таких підприємств можуть принести місцевим спільнотам.

Відповідно до цього Закону, саме соціальні послуги і поліпшення якості надання державних послуг для місцевих спільнот в першу чергу повинні впливати на процес функціонування державних закупівель місцевого рівня. У якості запоруки поліпшення якості державних послуг для означених вище спільнот Закон прямо вимагає від відповідних місцевих органів влади користуватися послугами консультантів, експертів, використовувати прямі опитування громадян для кращого розуміння очікувань людей від конкретних державних служб.

При цьому підтримка з боку держави так званих підприємницьких зон у Великобританії (під такими зонами йдеться про певні території, створені задля стимулювання економічної активності, на яких упродовж тривалого часу спостерігався значний спад економічної діяльності) з часу початку відповідної урядової програми (у 2012 році) вже забезпечила створення більше 19 тис. робочих місць.

Соціальні підприємства *Канади* з 29 липня 2013 року функціонують у новій організаційно-правовій формі – компанії, що діє в громадських інтересах (Community Contribution Company або C3) [11].

В *Росії* у Федеральному Законі «Про основи соціального обслуговування громадян в Російській Федерації» від 28 грудня 2013 року, до системи соціального обслуговування включено, зокрема, недержавні (комерційні і

некомерційні) організації соціального обслуговування, у тому числі соціально орієнтовані некомерційні організації, що надають соціальні послуги (стаття 5).

На Сході найбільшу законодавчу підтримку соціальне підприємництво отримало у *Південній Кореї* [4]. Заходи щодо підтримки соціального підприємництва у Південній Кореї регулюються двома основними актами: Законом про розвиток соціального підприємництва та Основним планом розвитку соціального підприємництва, що розробляється провідним органом у цій сфері – Міністерством праці кожні п'ять років (починаючи з 2008 року).

В українському законодавстві нині відсутні визначення понять «соціальний бізнес» та/чи «соціальне підприємництво». Втім, в окремих законодавчих актах містяться положення, що дозволяють створювати підприємства, які за міжнародними визначеннями можуть бути класифіковані як соціальні. Тим більше, що спроби прийняття окремого, спеціально розробленого під дану проблематику законопроекту, поки що не отримали належної підтримки [8; 9].

Як вбачається, найважливішим дієвим актом вітчизняного законодавчого простору у царині розбудови соціального бізнесу та соціального підприємництва є норми Конституції України, а саме:

- стаття 1, яка визначає Україну як суверенну і незалежну, демократичну, соціальну, правову державу;

- стаття 3, яка встановлює правила, згідно з якими людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави;

- частина четверта статті 13, згідно з якою держава забезпечує захист усіх суб'єктів права власності і господарювання, соціальну спрямованість економіки.

До кола вітчизняних нормативно-правових актів, які активно діють на боці розбудови соціального бізнесу та соціального підприємництва, на нашу думку, входять Господарський кодекс України (в частині норм, що визначають діяльність колективних підприємств); Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики», зокрема, статті 2,4, 7, 8, 11 [7]; Закон України «Про громадські об'єднання» [6], який, зокрема, прямо передбачає у частині третій статті 21 можливість для громадського об'єднання зі статусом юридичної особи, створеної ним юридичної особи (товариства, підприємства), бути виконавцем державного замовлення відповідно до закону. Проте спеціального законодавства, яке б регламентувало діяльність соціальних підприємств в Україні немає, що на сьогодні є фактором стримування розвитку цієї сфери.

На нашу думку, у вітчизняних реаліях, коли до мирного життя повертаються особи, що пройшли горнило бойових дій на сході країни, слід невідкладно враховувати факт їх морального і фізичного виснаження. Цим людям та масі біженців зі східних та південних регіонів держави треба залучатися до суспільно корисної праці з отриманням за неї належних доходів. Державі у таких питаннях соціальної політики слід подбати про

відхід від класичного етатистського підходу, за яким держава бере безпосередню участь (фінансову і організаційну) у вирішенні соціальних питань. Нині з боку держави мають бути простимульованими та/або підтриманими громадська ініціатива та приватна підприємницька активність. Тому перспектива розбудови в Україні законодавства у питаннях соціального підприємництва нині стоїть гостро. Проте, як свідчить проведений нами аналіз вітчизняного інституційно-правового поля, сучасний стан законодавства України з питань унормування соціального підприємництва залишається недостатнім. Очевидно, слід подбати про уведення до законодавчих дефініцій понять «соціальне підприємство», визначити перелік сфер діяльності та кваліфікаційні вимоги щодо підприємств цього сектору економіки, системи фінансування проєктів по створенню соціальних підприємств та ін. Важливим, на нашу думку, є вирішення питання інституційної підтримки соціального підприємництва шляхом створення координаційного органу при Кабінеті Міністрів України з питань соціального підприємництва. Втім, питання соціального підприємництва мають ще багато складових, які за умови їх належного дослідження та реалізації в практичних умовах стали б основою для потужного наукового напрямку, запорукою розвитку соціальної складової у державному житті та однією із передумов розбудови економіки держави.

Список використаних джерел:

1. Борнштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей = How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 504 с. – ISBN 978-5-9614-1741-8.
2. Кикал Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство : миссия – сделать мир лучше (Understanding Entrepreneurship. The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World). – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-9614-4458-2.
3. Крейг Д.-Ф. Ваш шанс изменить мир. Практическое пособие по социальному предпринимательству. – М. : «Альбина Паблишер», 2013. – 280 с. ISBN 978-5-9614-1826-2.
4. Опыт поддержки и развития социального предпринимательства в республике Корея. Обзор № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://m.facebook.com/notes/банк-социальных-идей/опыт-поддержки-и-развития-социального-предпринимательства-в-республике-корей-обз/675921722464905/?_tn=C. – Назва з екрану.
5. Правовое обеспечение деятельности социальных предпринимателей. Обзор №5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.social-idea.ru/monthlyNews/Pravovoe-obespechenie-deyatelnosti-social-nyhkh-predprinimatelej-Obzor-5>. – Назва з екрану.
6. Про громадські об'єднання : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4572-VI (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 1. – ст.1

7. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики : Закон України від 1 лип. 2010 р. № 2411-VI (зі змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2411-17>. – Назва з екрану.

8. Про соціальні підприємства : проект Закону України від 11 бер. 2013 р., реєстрац. № 2508. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46025. – Назва з екрану.

9. Про соціальні підприємства : проект Закону України від 23 бер. 2015 р., реєстрац. № 2710. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903. – Назва з екрану.

10. Bowen H. R. *Social responsibilities of the Businessman* / H. R. Bowen. – N.Y. : Harper & Row, 1953. – P. 71-82.

11. *Business Corporations Act Community Contribution Company Regulation Business Corporations* // Deposited February 28, 2013, effective July 29, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bclaws.ca/EPLibraries/bclaws_new/document/ID/freeside/63_2013. – Назва з екрану.

12. Elkington J., Hartigan P. *The Power of Unreasonable People: How Entrepreneurs Create Markets to Change the World*, Harvard Business School Press, 2008. – 242 p. – ISBN 9781422104064

13. Leadbeater Ch. *The Rise of the Social Entrepreneur*. – Demos, 1997. – 115 p. ISBN 1-898309-53-1

14. Mair J., Robinson J. and Hockerts K. *Social Entrepreneurship*. – Palgrave, 2006. – 280 p. - ISBN 1-4039-9664-4

15. *Public Services (Social Value) Act 2012, CHAPTER 3*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2012/3/enacted>. – Назва з екрану.

16. *The Nobel Peace Prize 2006 Muhammad Yunus, Grameen Bank*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/. – Назва з екрану.

УДК 339.7

Пономарьова Г.О., к.е.н., доц.

Одеський національний економічний університет

МІЖНАРОДНА ДОПОМОГА, ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ПОСТКОНФЛІКТНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Актуальність дослідження. Якісні зміни і тенденції сучасного розвитку світового господарства свідчать про те, що зміни, які відбуваються в міжнародній економіці, і відповідно, у вітчизняній потребують необхідності приділення значно більшої уваги та посилення значення розвитку малого та середнього бізнесу, як рушійної сили національної економіки, особливо під час збройного конфлікту на Сході України та у пост конфліктній економіці.

Саме тому аналіз і дослідження питань, пов'язаних з розвитком і функціонуванням малого та середнього бізнесу, як фактору залучення широких мас населення України до підприємницької діяльності та само

зайнятості, формування знань про сутність та принципи функціонування такого бізнесу є актуальними саме на сьогоднішній час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури, що присвячена дослідженню питань створення та ефективного функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, особливо за підтримки міжнародних організацій та донорів, показав, що дотепер таким питанням як у теоретичному, так і в практичному аспектах приділяється недостатньо уваги.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Особливого значення для ефективного функціонування та перспективного розвитку підприємств малого та середнього бізнесу набуває його фінансове, економічне забезпечення, та отримання відповідних знань та навичок ведення бізнесу шляхом використання різних джерел та застосування для цього найбільш прогресивних методів і принципів організації, фінансування та управління знаннями. Саме допомога міжнародних організацій та донорів у проведенні навчання для населення, яке виявляє наміри започаткувати малий та середній бізнес, отримання необхідного фінансування на початок та розвиток такого бізнесу на сьогодні досліджено в недостатньому ступені.

Постановка завдання. Вхідження України до світового економічного простору як рівноправного партнера та приєднання до європейських інтеграційних процесів ставить завдання щодо дослідження та використання світового досвіду підтримки та забезпечення діяльності малого та середнього бізнесу на державному та регіональному рівнях

У зв'язку з цим виникає об'єктивна необхідність у науковому обґрунтуванні забезпечення діяльності підприємств малого та середнього бізнесу і розробці методичної бази його ефективної практичної реалізації.

Основна частина дослідження.

Загальними принципами постконфліктного врегулювання в Україні є: – справедливість, добросовісність і розумність; – рівність всіх громадян і відсутність дискримінації; – прозорість, відкритість і транспарентність; – інклюзивність; – системність і всеосяжність; – верховенство права; – повага до прав і свобод людини і громадянина; – дотримання норм і принципів міжнародного права, розвиток добробуту громадян та підвищення їхньої економічної активності [1].

За даними офіційної статистики, з березня 2014 року близько 2 700 000 людей залишили своє постійне місце проживання та виїхали до інших населених пунктів у межах України та до сусідніх країн. Станом на 21 листопада 2016 року, в Україні було офіційно зареєстровано 1 664 726 внутрішньо переміщених осіб (ВПО), більшість з яких проживає у містах. Від 800 000 до 1 млн ВПО постійно проживають на території України.

Вікова структура внутрішньо переміщених осіб за віком за даними Міністерства соціальної політики виглядає наступним чином:

- молодь до 35 років – 34;
- особи 35-44 роки – практично 30%
- особи від 45 років – 27%, з них пенсіонери (6,2%)
- діти 9%
- особи з інвалідністю — 3,2%.

Вікова структура ВПО може бути охарактеризована, як прогресивна і з високим ступенем інтелектуального капіталу. Молодь має вищу освіту, володіє сучасними методами роботи та комунікацій, здатна вдаватися до нових видів діяльності. Особи з вищою освітою складають майже 70% внутрішньо переміщених осіб, що дає змогу підвищити конкурентоспроможність регіонів, які приймають ВПО за умов повної та якісної інтеграції у місцеві громади [2].

Треба зазначити, що велика кількість ВПО вирішила не реєструватися, тому статистика може бути ще більшою. За регіонами кількість внутрішньо переміщених осіб на сьогоднішній час склалася у вигляді:

- Луганська область – 251 231 осіб;
- Донецька область – 676 533 осіб;
- Харківська область – 212 557 осіб;
- Дніпровська область – 6 76 457 осіб;
- Запорізька область – 118 878 осіб;
- Полтавська область – 30447 осіб;
- м. Київ – 143261 особа;
- Київська область – 50499 осіб;
- Одеська область – майже 33000 осіб;
- Черкаська область – 13641 особа;
- Херсонська область – 13182 особи. [3]

Ці області є найбільшими осередками внутрішньої міграції населення в Україні, яка виникла, як наслідок збройного конфлікту та здійснювалася з вимушених причин, а не добровільно. Інші області України прийняли від 10000 до 2500 тис. внутрішньо переміщених осіб.

Внутрішня міграція з вимушених причин спричиняє багато негативних наслідків, а саме: зростає відсоток безробіття в областях, які приймають найбільшу ВПО, погіршується криміногенна обстановка, зростає попит а, як наслідок, ціна на орендоване житло. Але, відомо, що міграція завжди має дві сторони. Треба розглядати внутрішньо переміщених осіб, як потенційних засновників малого та середнього бізнесу, багато вже функціонуючих підприємств малого та середнього бізнесу було переміщено разом з засновниками та трудовими колективами на нові місця перебування. Таке переміщення дає змогу покращити ринкову кон'юнктуру, надати робочі місця не тільки внутрішньо переміщеним особам, але й жителям місцевим громад [4].

Особливого значення в таких умовах набуває підтримка та допомога міжнародних організацій та інших донорів, які надають правову, інформаційну, освітню та фінансову допомогу внутрішньо переміщеним особам та членам їхніх родин.

Така допомога може бути у вигляді курсів з набуття і розвитку навичок підприємницької діяльності, які у було реалізовано, як навчальну програму ПРООН у областях України, які приймали найбільшу кількість ВПО та фінансувалася Урядом Японії. Також суттєву підтримку переміщені особи отримали від міжнародного фонду «Відродження», який не тільки надав фінансові кошти ВПО, але й разом з місцевими громадськими ініціативами сприяв отриманню нових знань, супроводжував процес написання бізнес-

планів з відкриття та розвитку малого та середнього бізнесу, що значно підвищило можливість його ефективного розвитку та скоротило ймовірність банкрутства у перші півроку діяльності.

За сприянням «Відродження» було створено бізнес-інкубатор для внутрішньо переміщених осіб та демобілізованих воїнів АТО, у якому було проведено заняття з бізнес-навчання та відкриття власної справи. Відбулися заходи з інтеграції місцевих підприємців малого та середнього бізнесу з учасниками бізнес-інкубатору, що сприяло реінтеграції переміщених осіб у місцеві громади та зменшенню впливу посттравматичного стресу у ВПО та ветеранів АТО.

Також, заходи зі сприяння започаткуванню власного бізнесу малого та середнього рівня, отримання нових знань та реінтеграції ВПО та учасників АТО проводить Благодійний фонд «Карітас», що є членом світової католицької доброчинної організації, що проводить різнобічну політику допомоги бідним, нужденним та інше. Наразі Благодійний Фонд "Карітас Одеса" розпочав проект "Тривалий економічний підйом для миру" (ТЕПМ).

Проект «ТЕПМ» сприяє працевлаштуванню внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та місцевого населення шляхом співпраці з роботодавцями, реалізації програм бізнес-інкубації для бажаючих розпочати свою підприємницьку діяльність та програм прискорення для розвитку бізнесу існуючих підприємств. Послуги, які надає команда проекту «ТЕПМ»: індивідуальні консультації та працевлаштування безробітних; допомога у підборі освітніх курсів, семінарів, тренінгів за фахом шукача роботи; проведення 7-ми бізнес-інкубаторів та 7-ми програм прискорення для збільшення підприємницьких можливостей та навичок у потенційних та існуючих підприємств у цільових містах; надання індивідуальних фінансових грантів у розмірі до 30000 гривень на відкриття бізнесу та до 80000 гривень на розвиток існуючої підприємницької діяльності [5].

Міжнародна організація з міграції теж активно сприяє розвитку вже існуючого малого та середнього бізнесу та створенню нових робочих місць, само зайнятості. Надаючи освітні послуги з розвитку підприємницьких навичок та мікрогранти.

В Україні працює проект «Україна - Норвегія», який спрямовано на перепідготовку і соціальну адаптацію військовослужбовців та членів їх сімей. Одним з завдань проекту є «Сприяння у створенні власного (сімейного) бізнесу в умовах високого рівня безробіття в Україні, реалізації організаторських здібностей військовослужбовців та формуванні класу законослухняних платників податків», що також значно сприяє розвитку саме малого та середнього бізнесу за світовими стандартами [6].

Основними напрямками розвитку вже існуючого та знов створеного малого та середнього бізнесу після проходження курсів з розвитку підприємницьких навичок та отримання грантів є: надання медичних (стоматологічні та гінекологічні кабінети) та освітніх послуг (центри дошкільного розвитку), громадське харчування (кав'ярні, виробництво та продаж морозива, випікання хліба та кондитерських виробів), послуги туризму, швацька діяльність, ремонт побутових приладів, виробництво пелетів, наповнювачів для тварин, розведення свійських тварин, вирощування

печериць, виготовлення іграшок, які розвивають, виготовлення косметичних виробів та хенд-мейду, відкриття спортивних секцій та крсів, послуги клінінгу, надання юридичних послуг [7].

Висновки та рекомендації. Використання дороги та фінансування міжнародних організацій, благодійних фондів та інших донорів дає змогу значно прискорити процес інтеграції ВПО у місцеві громади, отримати якісні знання світового рівня з розвитку підприємницької діяльності та започаткувати малий та/або середній бізнес саме за рахунок отриманих грантів, що буде сприяти розвитку конкуренції, підвищенню економічної активності населення та розвитку усієї пост конфліктної економіки в Україні.

Список використаних джерел:

1. <https://helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/POST-CONFLICT-block-ukr.pdf>
2. Антонюк В. Внутрішньо переміщені особи на сучасному ринку праці: проблеми та перспективи їх зайнятості. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipk-dszu.kiev.ua/laboratory/statti/st_Antonjk.pdf.
3. http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2016/05/IDP_REPORT_PLEDDG_edited_09.06.2016.pdf
4. Внутрішня міграція та тимчасові переміщення в Україні в умовах політичних та соціально-економічних загроз. Відділ соціальної безпеки (О.А. Малиновська). – № 17, Серія «Соціальна політика». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/vnutrishnya_migratsia-45aa1.pdf
5. www.caritas.odessa.ua/pro-karitas/karitas-u-sviti.html
6. http://www.mil.gov.ua/content/other/book1_Norway_Total.pdf
7. http://www.un.org.ua/images/documents/3766/RPA_V2_Ukr_.pdf

УДК 338.5

Руденко А.О., студ.

Науковий керівник - к.е.н., доц. **О.Г. Головко**
ДВНЗ «Університет банківської справи», ХННІ

ЦІНИ ТА МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Протягом довгих років багатьох економістів хвилював процес формування цінової політики. Пилип Котлер, К. Макконелл, Брю, Менкью, Ансофф І., та інші економісти присвячували книги вирішенню даної проблеми, але на сьогоднішній день не вдалося визначити найкращий підхід до вирішення проблеми, так як ситуація на ринку постійно змінюється і вимагає від підприємців варіювати факторами, котрі впливають на ціну.

Власне, цінова політика підприємства – це комплекс заходів, до яких відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація цінової політики, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства.

Система ціноутворення – складний і динамічний багатофакторний процес, здатний підтримувати конкурентоспроможність підприємства, забезпечувати його платоспроможність та стійкість. В свою чергу ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець – купити одиницю товару.

Актуальність розгляду даної проблеми обумовлена тим, що при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Основні фактори, що впливають на ціноутворення з боку інтересів покупців – це обсяг попиту та споживацькі очікування, а з боку інтересів продавців – витрати та очікуваний прибуток [3].

Процес ціноутворення на підприємстві повинен починатися з визначення цілей продажу даного товару [4]. Зазвичай цілей у підприємства декілька, при чому їх реалізація можлива в короткостроковій, середньо- та довгостроковій перспективі. Слід також відзначити, що рівень цін по-різному впливає на цільові параметри діяльності – розмір прибутку, обсяг обороту, долю ринку, конкурентне положення на ринку. Основними цілями підприємницької діяльності, досягненню яких має слугувати ціноутворення, є наступні:

1) забезпечення сталого функціонування підприємства - в умовах активної конкуренції, а також у випадку зміни споживчих смаків, коли і виникає ризик надмірного розміру пропозиції, що спонукає підприємство знижувати ціни до рівня покриття витрат, а отримання прибутку не стає пріоритетним завданням. Але дана ситуація може розглядатися тільки в короткостроковому періоді;

2) максимізація прибутку в короткостроковому періоді – розглядається, як певна ціль, коли підприємство намагається з найбільшою користю використати кон'юктуру ринку, а також у разі невизначеності умов діяльності підприємства в майбутньому;

3) максимізація обороту в короткостроковому періоді – реалізується шляхом включення відсотку комісійних на збут продукції;

4) утримання ринку – зберігання існуючого положення або сприятливих умов діяльності на ринку. Підприємство відстежує ситуацію на ринку (виробництво нових товарів, вивчення поведження конкурентів на ринку), намагаючись уникнути значного зростання чи зниження цін.

Крім того важливо зменшувати витрати виробництва для формування запасу фінансової стійкості за несприятливої ситуації на ринку;

5) формування довгострокової стратегії підприємства за показником частки ринку, тобто досягнення лідерства на ньому. У цьому випадку доцільним є встановлення ціни, нижчої ніж в конкурентів, що дозволяє збільшувати частку ринку. Вважається, що зростання збуту сприяє зростанню прибутку за рахунок реалізації і зниженню витрат на одиницю продукції [2];

б) покращення якісних характеристик підприємства – ціль, яка притаманна більшості підприємств. Додаткові витрати на забезпечення якості продукції підприємства пов'язні з проведенням науково-дослідницьких і конструкторських робіт, рекламних заходів, тому ціни на товари таких підприємств вищі, ніж у конкурентів. Для здійснення такої політики суб'єкт повинен мати стабільне фінансове положення, репутацію виробника якісних товарів та попит на дану продукцію.

Зазначені цілі цінової політики пов'язані між собою. Досягнення максимізації прибутку в короткостроковій перспективі може призвести до збитків у майбутньому. Досягнення цілей відбувається в різних періодах, але всі вони повинні сприяти довгостроковій максимізації прибутку.

Процес ціноутворення на промислових підприємствах в умовах сучасного ринку є складним та багатофакторним процесом [2]. Рішення, які приймаються суб'єктами господарювання в сфері ціноутворення, повинні враховувати весь спектр наведених особливостей даного процесу, узгоджуватися з загальною політикою компанії та забезпечувати досягнення мети її діяльності.

В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати, відображати позитивний фінансовий результат для підприємства, що відображається в бухгалтерському обліку. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повина задовольняти споживача, а точніше його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною.

Існують різні методи ціноутворення, які групуються у дві групи: витратні методи та маркетингові. При витратних (бухгалтерських) методах ціна встановлюється на основі додавання до виробничої собівартості інших витрат. А при маркетингових (ринкових) – відштовхуються від ціни і в залежності від її величини, формують собівартість. Найбільш широко в світовій практиці використовують наступні методи формування ціни:

- на основі визначення повних витрат;
- на основі визначення змінних витрат;
- на основі аналізу графіка беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- на основі цінності товару для покупця;
- на основі рівня поточних цін.

Історично витратний підхід до ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, найнадійнішим. Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товарів або витрати, підтверджені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується й економічною теорією, що розглядає ціноутворення як засіб забезпечення повного відшкодування витрат і одержання планового прибутку [3].

На сьогодні в Україні наявне усвідомлення важливого значення ціноутворення, що є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, саме тому даному питанню приділяється багато уваги як у науковій літературі, так і в практиці управління підприємством. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, що враховують при встановленні ціни мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво, продаж товарів (робіт, послуг). Значну частку займає дослідження такої складової ціноутворення як планування ціни.

Планування ціни включає в себе плановий розрахунок витрат підприємства та його прибутку. Проблемою на цьому етапі є те, що на більшості вітчизняних підприємств планування носить формальний характер. Основною причиною цього є використання застарілої нормативної бази. Нормативна база є основою планування і являє собою сукупність норм і нормативів витрат трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів підприємства. Основними критеріями якості норм і нормативів є їх прогресивність та економічність, які є взаємозалежними. Для ефективного планування необхідно створення прогресивної нормативної бази.

Важливий регулюючий чинник ціноутворення – державна політика, яка впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава контролювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників. Але при цьому держава повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств, надавати їм пільги по відношенню до закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку слід піднімати мито та інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками, звичайно, в розумних межах, щоб захистити українські підприємства, та сприяти стимулюванню державних товаровиробників.

У країнах з ринковою економікою ціни є об'єктом постійної уваги і регулювання зі сторони держави. Державний вплив на ціни та тарифи в економічно розвинутих країнах здійснюється переважно неадміністративними ринковими методами. Це – квотування, ліцензування, внутрішньо- та зовнішньоторгівельні обмеження. У кризові періоди – це єдиноючий метод і спосіб стабілізації економічної ситуації, що періодично і регулярно підтверджується, зокрема, вітчизняним досвідом [1]. Ми вважаємо, що Україні потрібно запозичувати досвід розвинутих країн Західної Європи, які постійно проводять політику підтримки цін і доходів товаровиробників відстаючих галузей.

Отже, можна зробити висновки, що питання цінової політики є найважливішим елементом комплексу маркетингу; від ефективності цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства. Проблема ціноутворення займає ключове місце в системі ринкових стосунків. На даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях. Тому кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів для покращення цінової політики. Вдала цінова політика на

підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримати прибуток.

Список використаних джерел:

1. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу /Чукурна О.П. - *Наука й економіка*. – 2013. – Вип. 3. – С. 227-235.
2. Планування на підприємстві/ Горемикін В. А. – М.: Філін, 2003. –328с.
3. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс]/ Несторишен І.В. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”*. Науковий журнал. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf
4. Ціноутворення. Конспект лекцій/Жовтяк А. Б., Непомнящий О. М.; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 80 с.

УДК 332.146: 334.758

Ткаленко С.І., к.е.н., доц.
*Державний вищий навчальний заклад
Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана*

**КЛАСТЕРІЗАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ДОСВІД
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

В сучасних умовах світового економічного розвитку, в умовах глобалізації, динамічного розвитку зовнішнього середовища підвищується конкурентоспроможність компаній; це означає те, що компанії працюють в досить складних умовах. Одним з ефективних підходів щодо підвищення конкурентоспроможності і збільшення обсягів реалізації продукції компаній є створення економічних кластерів. Кластери сприяють встановленню більш ефективних, нових взаємовідносин не лише між підприємствами, а й дослідницькими, науковими, фінансовими інститутами та органами влади.

Світова практика вже довела ефективність створення, функціонування кластерів. Сьогодні ці процеси набирають обертів, й особливо в країнах ЄС. В цілому, за оцінкою експертів, до теперішнього часу кластеризацією охоплено близько 50% економік провідних країн світу. Отже, такі кластери виступають фундаментом економічного розвитку на сучасному етапі, структурою розвитку інформаційної економіки.

Малі та середні компанії в першу чергу отримують ряд переваг, об'єднавшись у кластери: доступ до сучасних, новітніх технологій, доступ до висококваліфікованої робочої сили, доступ до новітніх розробок тощо. За результатами Європейської Комісії у кластерах найбільша питома вага припадає саме на малі та середні компанії, які розташовані у межах одного регіону. Розглядаючи структуру європейських кластерів зазначимо, що біля 30% припадає на малі компанії, 30% - на середні компанії, 10% - великі

компанії, 30% - це великі та малі і середні підприємства постачальники. Основна частка кластерів за участю МСП сформована у таких видах діяльності як машинобудування, розробка програмного забезпечення та електроніка, біомедицина та хімія, виробництво.

Основою формування кластеру для малих та середніх компаній є географічний регіон (місто), сфера (сектор) та підтримка (як на рівні державних установ, так і приватних). Кластер формує трикутних взаємовідносин «наука – бізнес – держава»

В розвинутих країнах найважливішим показником діяльності кластерів є висока конкурентоспроможність на світовому ринку. Тому увага сьогодні приділяється саме кластерному розвитку національних економік, що засвідчує і підтверджує належний рівень інноваційності та формування економіки на нових засадах – інформаційно-інноваційних. Також кластери сприяють конкурентній боротьбі в усіх інших сферах економіки .

Варто зазначити, що в Україні існує концепція створення кластерів (з 2008 року), де зазначені проблеми, на які спрямована дана концепція (виявлені їх причини та обґрунтована необхідність їх розв'язання), визначена мета концепції, шляхи і способи розв'язання даних проблем, виділені чотири види кластерів на які слід звернути увагу та визначені результати [1]. Але дана Концепція залишилася проектом, який не реалізовується. Такий проект міг сприяти піднесенню економічного розвитку національної економіки, підвищенню конкурентоспроможності.

Також варто зазначити, що вітчизняними фахівцями запропонована Концепція кластерної політики в Україні [2].

Для ефективного і сприятливого розвитку кластерів в Україні і залученню малого і середнього бізнесу необхідно створити відповідну нормативно-правову базу, створити сприятливу кон'юнктуру ринку, налагодити співпрацю з державними органами влади, виявити і подолати бар'єри на шляху просування кінцевого результату (товарів, послуг) кластерів як на національний, так і іноземний ринок, застосовувати та впроваджувати світовий досвід, досвід ЄС в контексті підтримки кластерної діяльності і здійснення ефективного кластерного управління. Отже, незважаючи на різноманітні труднощі, як політичного характеру, так і економічного, які переживає сьогодні Україна, важливим напрямком зростання економіки та формування її на нових засадах є процес реалізації кластерних моделей залученням малого та середнього бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Концепція створення кластерів в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

http://biznes.od.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=499&Itemid=33

2. Федоренко В.Г., Тугай А.М., Гойко А.Ф., Джабейло В.Б. Концепція кластерної політики в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2008/3.pdf

УДК 658.8:656.8

**Ткаченко А.В.,
Головко О.Г., к.е.н., доц.
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»**

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НОВА ПОШТА»

Процес змін, який спостерігається в даний час на території України, проник в усі сфери економічного життя і у практиці багатьох українських і зарубіжних підприємств все частіше виникає питання про ефективне планування та реалізацію маркетингової діяльності. У сучасних умовах грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль.

Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю.

Філіп Котлер, відомий «батько» маркетингу, вважає його системою різних видів діяльності підприємства, що пов'язані між собою й охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів; а також видом людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб через обмін [1].

Метою маркетингу є, з одного боку, створення умов для пристосування виробництва до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою одержання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу вплив на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу. Маркетинг передбачає максимально широке і повне використання ринкових умов, усіх чинників комерційного успіху в ім'я досягнення основної мети – одержання прибутку.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Воно має за мету також розв'язання завдань впливу фірми на рівень і структуру попиту у певний проміжок часу, визначення оптимального співвідношення попиту і пропозиції, щоб фірма досягла поставленої мети [3]. По суті, воно є управлінням попитом і пропозицією і здійснюється тоді, коли одна із сторін потенційного обміну розробляє і використовує засоби досягнення бажаної дії (відгуку) інших сторін.

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій.: вивчення зовнішнього середовища; вивчення наявних та планування майбутніх товарів; планування руху та продажів товарів; забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції; забезпечення цінової політики підприємства; забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару.

Оскільки під час виконання плану маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу має постійно контролювати виконання плану. Система маркетингового контролю необхідна для підтвердження ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю [2]:

1. Контроль за виконанням річних планів. Полягає у порівнянні поточних показників з контрольними цифрами річного плану. Контроль за виконанням річних планів передбачає аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношення витрат на маркетинг і збут, а також з'ясування ставлення споживачів до товару та фірми.

2. Контроль за прибутковістю. Передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі за товарами, територіями, сегментами ринку, торговельними каналами та обсягами замовлень. Контроль за прибутковістю має бути поетапний.

3. Стратегічний контроль. Це контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, - передбачає ревізію маркетингу. Головне завдання ревізії - розробити пропозиції, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани; ці пропозиції необхідно врахувати при складанні майбутніх планів.

«Нова пошта» - це заснована у 2001 році українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу.

Мережа «Нова пошта» складається з більш ніж 2200 відділень, понад 1400 поштоматів для видачі/прийому посилок та 37 сортувально-перевантажувальних терміналів. Географія мережі «Нова пошта» в Україні охоплює майже 1000 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів. Автопарк «Нова пошта» налічує більше 3000 автомобілів. За 2015 рік компанія доставила по Україні близько 100 млн. відправлень. У 2014 році «Нова пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Вже за рік, восени 2015-го, компанія запустила послугу міжнародної

доставки у 200 країн світу. Загальний штат працівників компанії перевищує 18 000 осіб[4].

Місія компанії – робити доставку легкою для життя і бізнесу, спрощувати життя клієнтам. Для цього команда «Нова пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та кращий світовий досвід.

Окрім відправки та отримання посилок та вантажів, у відділеннях «Нова пошта» можна замовити низку додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів і особливостей різних відправлень.

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку[4].

«Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України.

Послуги, що надає Нова пошта можна класифікувати наступним чином: пересилання поштових відправлень; міжнародні поштові відправлення; супутні послуги поштового зв'язку; розповсюдження періодичних видань; кур'єрська доставка.

Розвитку ринку послуг поштового зв'язку в усьому світі приділяється велика увага. Хоча з розвитком інтернет-зв'язку, мобільного зв'язку, розширенням можливостей систем передачі даних, функції поштового зв'язку перетерпіли зміну, її значення для забезпечення управління державою, потреб підприємств, організацій і населення не зменшилося.

Нові послуги почали розвиватися в результаті створення нових видів зв'язку, розвитку Інтернет, конвергенції телезв'язку, поштової мережі та Інтернет. Найбільш швидко розвиваються наступні класи поштових послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів у режимі реального часу; електронна торгівля; рекламні послуги.

Послуги логістики надаються у 28% країнах (у 35% розвинутих державах, і у 26% державах, що розвиваються). Послуги гібридної пошти надаються в національному масштабі у 22% країнах (у 35% розвинутих державах, і в 26% державах, що розвиваються), в міжнародному масштабі у 13% країнах (у 18% розвинутих державах, і у 12% державах, що розвиваються) [4].

Послуги інтернет-сервісів у режимі реального часу надаються у 60% країнах (у 86% розвинутих державах і у 56% державах, що розвиваються). Найбільш розповсюдженими є наступні послуги: доступ до мережі Інтернет (у 49% країнах), інформаційні послуги (у 41% країнах), продажі філателії (у 31% країнах), послуги електронної пошти (у 30% країнах) [1].

Електронна торгівля швидко розвивається у всьому світі. Поштові установи знаходяться в найбільш сприятливому положенні тому, що вони мають неперевершений географічний охоплення, довіру фірмовому знаку і вдосконалення матеріально-технічного забезпечення у всьому світі. Це було визнано на зустрічі на вищому рівні ООН з проблеми будівництва інформативного суспільства, де Світовий поштовий союз був оголошений як

один з лідерів і дослідників електронного бізнесу в співпраці з UNCTAD, ITU і МОП (міжнародною організацією праці).

Електронна торгівля з допомогою поштових підприємств є пріоритетною у наступних напрямках: постачання і повернення продуктів; матеріально-технічне забезпечення; платежі, зокрема електронні платежі, грошові перекази та мікро платежі; відвідування електронних магазинів та Інтернет ринку.

Рекламні послуги надають більш ніж 60% країн на національній території і 8,3% країн в міжнародному масштабі [1].

За 2015 рік підприємства поштового зв'язку України почали розширювати надання послуг, які пов'язані з використанням Інтернет. До таких послуг належить:

- поштові перекази через Інтернет у режимі on-line (за допомогою персонального комп'ютера клієнта, спеціального програмного забезпечення, яке надається безкоштовно, і платіжною картою НСМЕП);

- послуги доступу до Інтернет за допомогою інтернет-пунктів, розміщених у поштових підприємствах.

Рекламна діяльність отримала подальший розвиток: розміщення реклами знаходиться в об'єктах поштового зв'язку (рекламні плакати, буклети, листівки, наклейки тощо), на поштових конвертах.

Таким чином, розвиток нових послуг, які можуть надавати поштові установи України, повинен стати одним з основних стратегічних напрямів розвитку, одним з основних джерел підвищення доходів. Компанії «Нова пошта» доцільно зосередити основні зусилля на розвитку наступних видів сучасних послуг: послуги логістики; гібридна пошта; послуги інтернет-сервісів; електронна торгівля; рекламні послуги.

Список використаних джерел:

1. Дудла І.О Товарознавчі аспекти маркетингу [для студ. вищ. навч. закл.] - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 224 с.

2. Ляшенко А. Х. Необхідність, передумови й умови використання блочно-модульних структур маркетингу // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2014. – №8. – С. 103-106.

3. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво – 2013. – №5. – С. 115-118.

4. ООО «Нова пошта» : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua/ru>

УДК 330.138.11

**Черкашина А.О.,
Головко О.Г., к.е.н., доц.**
*Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

РОЗРАХУНКИ ОПТИМАЛЬНОГО РОЗМІРУ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність теми полягає у необхідності вивчення проблеми мінімізації витрат на підприємстві, ефективне управління якими дозволяє кожному підприємству вижити в умовах жорсткої ринкової конкуренції, збудувати міцне і сильне підприємство, яке буде мати хороший економічний потенціал. Оптимальність витрат і зростання прибутковості підприємства вимагає постійного удосконалення системи управління, зокрема удосконалення методів управління витратами, особливо собівартості робіт і послуг для забезпечення стійкого фінансового стану підприємства на ринку.

Сьогодні підприємці зустрічаються з проблемою ефективного використання ресурсів та розподілу капіталу, тому вони шукають певні шляхи зниження витрат, розраховуючи при цьому їх оптимальний розмір.

Суттєвий внесок у розробку проблем управління витратами зробили зарубіжні вчені, такі як Р. Ентоні, Дж. Рис, Ч.Т. Хорнгрен, Дж. Фостер та ін. Аналогічними питаннями займалися російські фахівці: Є.А. Ананькіна, Н.Г. Данілочкіна, В.Г. Лебедев, Н.Д. Врублевський, а також вітчизняні вчені, серед яких М.Г. Грещак, Н.А. Бобко, Р.О. Крутько, О.С. Коцюба, Є.В. Мних, Л.В. Нападовська та ін.

В сучасних ринкових умовах з поширеними кризовими явищами актуальною проблемою є задача прийняття рішень з підвищення рівня прибутковості підприємствами – суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. І тут, крім чинників збільшення обсягів виробництва продукції, просування її на незаповнені ринки висувається проблема зниження витрат на виробництво і реалізацію цієї продукції.

До основних джерел зниження витрат виробництва і реалізації продукції підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності можна віднести:

- зниження витрат сировини, матеріалів, палива і енергії на одиницю продукції;
- зменшення розміру амортизаційних відрахувань, що припадають на одиницю продукції ;
- зниження витрат заробітної плати на одиницю продукції ;
- скорочення адміністративних витрат та накладних витрат при експорті та імпорту товарів;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат.

На економію ресурсів значно впливає кількість техніко-економічних чинників. Найбільший вплив мають такі групи внутрішньовиробничих чинників:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- удосконалювання організації виробництва і праці;

- зміна обсягу виробництва.

Зменшення витрат сировини і матеріалів досягається за рахунок зниження норм їхнього використання, скорочення відходів і втрат у процесі виробництва і збереження, повторного використання матеріалів, впровадження безвідходних технологій.

На розмір витрат істотний вплив має зміна цін на сировину і матеріали. При їхньому збільшенні витрати зростають, а при зниженні – зменшуються.

Зниження витрат підприємства забезпечується і за рахунок зменшення витрат живої праці на одиницю продукції та темпів зростання його продуктивності відносно темпів зростання середньої заробітної плати.

Базою дослідження було обрано ДП «Електроважмаш». Завод сьогодні це сучасне підприємство з потужною конструкторською, технологічною та виробничою базою. ДП «Електроважмаш» - провідне підприємство України з розробки та виробництва турбогенераторів, крупних електричних машин постійного струму для різних галузей народного господарства, єдиний на Україні постачальник комплектного електрообладнання для залізничного та міського електротранспорту. Крім того, розробляє та постачає електрообладнання для великовантажних кар'єрних самоскидів, надає послуги з проектування, ремонту та випробування електрообладнання.

Для більш детального дослідження було проаналізовано операційні витрати виробництва, що подані у таблиці нижче.

Структура та зміни операційних витрат ДП «Електроважмаш» за поділом їх на постійні та змінні за період 2012 – 2015 рр.

Вид операційних витрат	Абсолютне значення, тис грн				Частка у загальній сумі, %				Відхилення, тис грн		
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Постійні (FC)	204599	248769	323102	419011	30,17	27,72	28,67	26,49	44170	74333	905909
Змінні (VC)	473532	648735	803836	1162894	69,83	72,28	71,32	73,51	175203	155101	359058
Разом (TC)	678131	897504	1126938	1581905	100	100	100	100	219373	229434	454967

На ДП «Електроважмаш» зменшення витрат можливе за рахунок:

- нарощення обсягів виробництва і реалізації товарів;
- здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників;
- зменшення витрат на виробництво продукції;
- кваліфікованого здійснення цінової політики;
- грамотної побудови ділових відносин із постачальниками, посередниками, покупцями;

- покращення системи маркетингу на підприємстві;
- удосконалення продукції з середнім рівнем рентабельності, і зняття низькорентабельної з виробництва;
- постійного проведення наукових досліджень аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Для того, щоб знайти оптимальний розмір витрат підприємства, слід розрахувати точку беззбитковості - це точка нульового прибутку або нульових збитків. Розрахунки можна виразити в грошовій або натуральній формі. Таким чином, спираючись на дані звіту про фінансовий стан (Ф1) ДП «Електроважмаш» можемо розрахувати точку беззбитковості на 2015 рік:

$$T_{\text{бр}2015} = \frac{1451481 \cdot 419011}{1451481 - 1162894} = \frac{608186505291}{288587} = 2107463,3 \text{ тис.грн.}$$

Тобто, при значенні точки беззбитковості обсягом в 2107463,3 тис.грн., ДП «Електроважмаш» не матиме ні прибутку, ні збитку. Аналізуючи звіт про фінансовий стан ДП «Електроважмаш», в якому чистий дохід дорівнює 1451481 тис. грн., можна зробити висновок, що у 2015 році підприємство спрацювало зі збитком у розмірі 655982,7 тис.грн.

Для проведення аналізу якості та прибутковості роботи підприємства слід порівняти цей показник з попереднім роком. Таким чином, розрахунок точки беззбитковості на ДП «Електроважмаш» у 2014 році матиме такий вигляд:

$$T_{\text{бр}2014} = \frac{1083144 \cdot 323102}{1083144 - 803836} = \frac{26863992688}{279308} = 9609,44 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином, точка беззбитковості у грошовому вираженні на 2014 рік дорівнює 9609,44 тис.грн. Тобто, підприємство спрацювало задоходом у розмірі 1073534,56 тис.грн.

Отже, ефективне використання ресурсів призведе до покращення економічних результатів, збільшення прибутку, підвищить ефективність як зовнішньоекономічної так і господарської діяльності підприємства в цілому. Так як у 2015 році підприємство понесло збитки, це змусило взяти кредити для підтримки роботи заводу для недопускання його закриття.

Список використаних джерел:

1. Коваленко О.М., Велинова О.П. Шляхи зниження витрат підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності/ О.М. Коваленко, О.П.Велинова// - Режим доступу: http://www.rusnaika.com/24_NTP_2009/Economics/50451.doc.htm
2. Точка беззбитковості [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.finances-analysis.ru/bep/break-even-point.htm>
3. Звіт про фінансовий стан (Ф1) ДП «Електроважмаш»
4. Данилко В.К., Кушніренко О.М., Марченко К.С. Управління витратами: Навч. посібник. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2015. - 216 с.
5. Квасницька Р.С. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: Навч. посібник. – Львів : «Магнолія 2006», 2013.-621 с.

УДК 658.15

**Шопіна А.М.,
Головко О.Г., к.е.н., доц.**
*Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ В ПАТ «ДОНБАСЕНЕРГО»

В наш час залишається проблема підвищення ефективності використання оборотних коштів на підприємствах. За останнє десятиліття цій проблемі приділялося недостатньо уваги, незважаючи на те, що місце оборотних коштів у структурі підприємства в ринкових умовах істотно змінилося, з'явилися якісно нові вимоги.

Оборотні кошти — це сукупність грошових коштів підприємства, необхідних для формування й забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів та фондів обігу. Вони поділяються на оборотні виробничі фонди (виробничі запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів) та фонди обігу (грошові кошти на розрахунковому рахунку, дебіторська заборгованість, відвантажена продукція, інші оборотні кошти).

Оборотні кошти виступають, перш за все, як вартісна категорія. Вони в буквальному сенсі не є матеріальними цінностями, тому що з них не можна робити готову продукцію. Оборотні кошти не витрачаються, не затрачуються, не споживаються, а авансуються, повертаючись після закінчення одного кругообігу і вступаючи в наступний.

Визначення необхідної величини оборотних коштів пов'язано з процесом нормування. В умовах збиткової чи низькорентабельної господарської діяльності, зниження платоспроможності підприємства визначення планової потреби в оборотних активах і оборотних коштах є економічно необхідним. При плануванні оборотних коштів необхідно розробити норми запасів планових оборотних засобів, на основі них розрахувати часткові та сукупні нормативи оборотних коштів та встановити норматив власних оборотних коштів.

Для забезпечення підприємству фінансової стабільності величина і частка власних коштів в обороті повинна бути регульованою, підлягати нормуванню.

В сучасних умовах господарювання кожне підприємство робить головний акцент на вирішенні питань стабільності функціонування та максимізації прибутку. Для того, щоб досягти поставлених цілей, потрібна правильно підібрана, чітка та ефективна політика управління активами підприємства, в яких значну роль відіграють оборотні кошти. Брак оборотних коштів ставить підприємство на грань банкрутства, що змушує задуматись над удосконаленням системи управління ними [1].

Грунтовний аналіз показників ефективності використання оборотних коштів дозволить визначити, який рівень оборотних коштів потрібен підприємству, тобто дасть змогу здійснити нормування, визначити їх мінімальну кількість, при використанні якої підприємству буде забезпечена безперервність процесу виробництва, виконання плану реалізації продукції, і, як наслідок, отримання прибутку [2].

На основі проведеного аналізу ефективності використання оборотних коштів намічаються шляхи прискорення їх оборотності (інтенсивності). Прискорення оборотності досягається різними заходами на стадіях утворення виробничих запасів, виробництва і реалізації готової продукції.

Управління використанням оборотних коштів передбачає реалізацію шляхів прискорення оборотності: інтенсифікація виробничих процесів; економне використання сировинних і паливно-енергетичних ресурсів; вдосконалення організації основного виробництва; вдосконалення організації допоміжного та обслуговуючого виробництва; поліпшення роботи з постачальниками; поліпшення роботи зі споживачами продукції; застосування логістичних підходів в управлінні [3].

Ефект прискорення оборотності оборотних коштів виражається в їх вивільненні. Розрізняють абсолютне і відносне вивільнення оборотних коштів. Абсолютне вивільнення відображає пряме зменшення потреби в оборотних коштах. Відносне вивільнення відбиває як зміна суми оборотних коштів, так і зміна реалізованої продукції за цей період. Щоб його визначити, потрібно обчислити потреба в оборотних коштах за звітний рік виходячи з фактичного обороту з реалізації продукції за цей період і оборотності в днях за попередній рік. Різниця дає суму вивільнення коштів.

Ефективність використання основних виробничих засобів залежить від безлічі найрізноманітніших чинників, серед яких передусім слід виділити оптимальний рівень фондозабезпеченості, раціональну структуру основних засобів, пропорційність між основними і оборотними коштами, технологію і організацію виробництва, організацію та мотивацію праці, використання досягнень павуки і техніки і т.д.

Публічне акціонерне товариство «Донбасенерго» — енергетична компанія України, яка займається виробництвом електричної й теплової енергії, постачанням теплової енергії, ремонтом та налагодженням тепломеханічного та електричного обладнання, виготовленням запасних частин, проектувальними роботами. Входить до сфери управління НАК «Енергетична компанія України» [4].

Енергогенеруюча компанія ПАТ «Донбасенерго» займає частку ринку 3,9 % у загальній структурі виробництва електроенергії в Україні і 10,4 % - у структурі теплової генерації.

Основним видом продукції ПАТ «Донбасенерго» є електроенергія, частка якої в загальному обсязі товарної продукції складає 97,7 %.

Жодне виробництво і реалізація не відбувається без витрат. Але для ефективної діяльності необхідно, щоб дохід перевищував витрати, тому що в іншому випадку фірму чекає занепад.

У таблиці 1 розглянемо структуру та динаміку елементів операційних витрат.

Аналізуючи дану таблицю, можемо зробити висновки що у 2015 році матеріальних затрат більше ніж у 2014 на 403 813 тис. грн. Витрати на оплату праці порівняно з 2014 роком збільшилися на 33 937 тис. грн., наслідком цього може бути підвищення заробітної плати. Відрахування на соціальні заходи у 2015 році зменшилися на 3,1%. Амортизація зросла на 5,1%.

Таблиця 1. Структура та динаміка елементів операційних витрат ПАТ «Донбасенерго» за 2014-2015 рр., тис. грн.

Елементи витрат	2014 р.	2015 р.
Матеріальні затрати	2 902 675	3 306 488
Витрати на оплату праці	438 014	471 951
Відрахування на соціальні заходи	163 968	158 952
Амортизація	131 877	139 017
Інші операційні витрати	402 788	1 662 870
Разом	4 039 322	5 739 278

У процесі аналізу Товариства важливо вивчити якісний склад оборотних активів, які знаходяться в обороті та характеризуються ступенем ліквідності, ступенем фінансового ризику. Склад і структура оборотних активів підприємства, що досліджується, за період з 2014 р. по 2015 р. наведені у таблиці 2.

Таблиця 2. Склад і структура оборотних активів підприємства «Донбасенерго» за 2014-2015 рр., тис. грн.

Складові оборотного капіталу	2014 р.	2015 р.
Виробничі запаси	274 419	381 411
Біологічні активи	0	0
Незавершене виробництво	12 425	20 956
Готова продукція	3627	4655
Дебіторська заборгованість	192 789	1 549 772
Грошові кошти та їх еквіваленти	216 543	137 051

По даній таблиці, можемо зробити висновок що майже всі дані зросли порівняно з 2014 роком, крім грошових коштів та їх еквівалентів.

Як правило, розмір власного оборотного капіталу на підприємстві не є величиною постійною. Він щорічно змінюється у зв'язку із збільшенням чи зменшенням обсягу виробництва, асортименту продукції, умов постачання і збуту тощо. У такому разі Товариство змушено звертатися до залучення короткострокових кредитів банку та інших джерел формування оборотних активів. Склад і структура джерел формування оборотних коштів наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Склад і структура джерел формування оборотних коштів ПАТ «Донбасенерго» за 2014-2015 рр., тис. грн.

Показники	2014 р.	2015 р.
Власний капітал	236 443	236 443
Короткострокові кредити банків	326 304	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	452 821	348 414
за товари, роботи, послуги	585 725	2 290 580
за розрахунками з бюджетом	117 936	397 048
за розрахунками зі страхування	7662	13197
за розрахунками з оплати праці	16 092	21 109

Розміщення оборотних коштів у сфері виробництва та обігу, співвідношення окремих елементів, формування виробничих запасів виробництва безпосередньо відображається на господарській діяльності підприємства. Тому важливо проводити аналіз структури оборотних активів, щоб знати розміри їх вкладень на різних стадіях кругообігу, виявити тенденцію співвідношень між собою окремих її елементів. У процесі аналізу

підприємства важливо вивчити якісний склад оборотних активів, які знаходяться в обороті та характеризуються ступенем ліквідності, ступенем фінансового ризику. Можемо зробити висновок, що ПАТ «Донбасенерго» досить ефективно використовує оборотні кошти, незважаючи на труднощі, які виникають в останній час.

Ефективність використання оборотних коштів оцінюють за допомогою системи показників, до яких належать: тривалість обороту оборотних коштів, днів; коефіцієнт обороту оборотних коштів; коефіцієнт завантаження оборотних коштів; рентабельність оборотних коштів, %; коефіцієнт збереження власних оборотних коштів.

Аналіз ліквідності підприємства. Значення коефіцієнтів ліквідності погіршувалося протягом останніх 2 років.

Як свідчать приведені розрахунки, ліквідність підприємства у поточному періоді за усіма показниками знизилась. Стан платоспроможності слід визнати достатньо напруженим. Більш того, на кінець звітної періоду і коефіцієнт покриття, і коефіцієнт швидкої ліквідності ще більше зменшилися. На звітну дату Баланс не є ліквідним.

Аналіз фінансової стійкості

Частка власного капіталу у структурі пасиву балансу становить 23%. Це вказує на недостатню фінансову стійкість підприємства, крім того значення коефіцієнту фінансового ризику має достатньо велике значення на протязі усього аналізованого періоду.

Аналіз ділової активності підприємства за 2014-2015 рр. відповідно:

- коефіцієнт оборотності активів - 1,3738; 1,5852
- коефіцієнт оборотної дебіторської заборгованості - 8,9959; 7,2501
- коефіцієнт оборотності матеріальних запасів - 9,1096; 6,4552
- коефіцієнт оборотності власного капіталу - 5,8751; 7,1889

За результатами аналізу ділової активності підприємства можна зробити наступні висновки: коефіцієнти оборотності активів, основних засобів та власного капіталу відповідають позитивним тенденціям до збільшення, що свідчить про покращення ефективності їх використання, але при цьому коефіцієнт оборотності запасів за останній звітний рік знизився внаслідок надлишкової складової, що негативно вплинуло на загальну ліквідність використання запасів [5].

Дослідження показали, що хоча підприємство досить ефективно використовує наявні оборотні ресурси, все ж є резерви для підвищення ефективності їх використання.

Відомо, що критерієм ефективності керування оборотними коштами служить фактор часу. Чим довше оборотні кошти перебувають в одній і тій же формі (грошовій або товарній), тим за інших рівних умов нижче ефективність їхнього використання, і навпаки.

Список використаних джерел:

1. Баканов М.І. Теорія економічного аналізу / М. І. Баканов, А. Д. Шеремет // : Підручник. - 4-е вид-во; - М.: Фінанси та статистика, 2011. - 416 с.

2. Білейченко О. Структура обігових коштів в умовах ринкової економіки // Фінанси України. - 2013. - №5 - С. 70 - 72.

3. Показники ефективності використання оборотних коштів та шляхи прискорення оборотності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/20773/ekonomika/pokazniki_efektivnosti_vikoristannya_oborotni_h_koshtiv_shlyahi_priskorennya_oborotnosti

4. Офіційний сайт ПАТ «Донбасенерго» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // www.de.com.ua

5. Лепейко Т.І. Сутність оборотних коштів та їх аналіз на підприємстві/ Т.І. Лепейко, Є.Г. Ромаза // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. - №1 (13). – с.215-218.

УДК 334.72

Юрчик Г.М., к.е.н., доц.
Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне

МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК «СОЦІАЛЬНИЙ АМОРТИЗАТОР» В УКРАЇНІ

Роль і місце малого підприємництва (МП) найкраще проявляється в притаманних йому функціях. Звичайно, первинною функцією МП є економічна. Адже МП формує цивілізоване конкурентне середовище, сприяє демонополізації національної економіки, забезпечує мобілізацію та використання виробничих ресурсів, створює значну частку доданої вартості та національного доходу, впроваджує інновації (рис. 1).

Соціальну функцію МП інколи іменують «соціальним амортизатором». Варто зауважити, що «амортизатор» (фр. «amortir» - ослаблювати) у технічних науках – пристрій для пом'якшення ударів у конструкціях машин і споруд з метою захисту їх від вібрацій та великих навантажень. Адаптація цього поняття до соціального контексту означає, що МП попереджає та пом'якшує наслідки соціальних ризиків (безробіття, бідність, соціальна напруга, надмірна диференціація доходів, соціальна ізоляція); сприяє розвитку людського капіталу, вирівнюванню «соціального ландшафту», залученню в процес суспільного відтворення соціально-незахищених груп населення тощо.

Соціальна значимість МП, перш за все, полягає у створенні робочих місць та сприянні зайнятості населення. Як свідчать статистичні дані (табл. 2), частка зайнятих працівників в межах суб'єктів МП в Україні протягом 2010-2015 рр. сягала 43-46% загальної чисельності зайнятих працівників.

Показово, що суттєво вища частка зайнятих припадає саме на фізичних осіб-суб'єктів МП (понад 27% у 2015 р.), в той час як на малі підприємства припадало близько 20% усіх зайнятих працівників. Тобто, до соціальних функцій МП правомірно віднести сприяння залученню в процес суспільного відтворення додаткових трудових ресурсів, практично не використовуваних іншими групами роботодавців (пенсіонери, неповнолітні, інваліди з обмеженою працездатністю, багатодітні матері) [0]. Крім того, МП забезпечує «поглинання» надлишкової робочої сили під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки. Безсумнівною перевагою МП в державі є

менша вартість створення робочих місць, що практично підтверджується при реалізації державних соціальних програм, спрямованих на зниження рівня безробіття. Створюючи сприятливі умови для розвитку МП, держава може розраховувати на появу більшого числа робочих місць, а відтак – зниження безробіття (у розвинутих країнах на МП припадає в середньому 50% всіх зайнятих та до 70-80% нових робочих місць). Таким чином, МП як «соціальний амортизатор» в Україні попереджає безробіття та економічну пасивність значної частки населення.



Рис. 1. Функції малого підприємництва

В той же час, значна частка зайнятих в малому бізнесі, супроводжується суттєво нижчою часткою витрат на персонал порівняно з суб'єктами великого та середнього бізнесу. Так, у 2015 р. на 46,9% зайнятих у малому бізнесі припадало 19,6% сукупних витрат на персонал, в той час як для великого бізнесу аналогічне співвідношення складало 20,9% проти 39,4% (рис. 1).

Таблиця 2. Динаміка кількості та питомої ваги зайнятих працівників в межах суб'єктів малого підприємництва [0]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Зайняте населення в межах суб'єктів МП						
усього, тис. осіб	4958,6	4442	4285,2	4291,2	4115,2	3838,7
% до загальної кількості зайнятих працівників	46,0	43,7	43,0	44,1	46,8	46,9
Зайняте населення на <u>малих підприємствах</u>						
усього, тис. осіб	2164,6	2091,5	2051,3	2010,7	1686,9	1576,4
% до загальної кількості зайнятих працівників	20,1	20,6	20,6	20,7	19,2	19,3
Зайняте населення у <u>фізичних осіб-підприємців</u>						
усього, тис. осіб	2794	2350,5	2233,9	2280,5	2428,3	2262,3
% до загальної кількості зайнятих працівників	25,9	23,1	22,4	23,4	27,6	27,7

Як наслідок, середньомісячна заробітна плата найманих працівників у суб'єктів МП складає близько 40% та 60% середньої зарплати суб'єктів великого та середнього підприємництва відповідно (рис. 2). Тобто, фактор матеріальної привабливості праці у суб'єктів МП є суттєво нижчим порівняно з великим та середнім бізнесом. Попри це, все ж, суттєво нижчий рівень оплати праці в малому бізнесі, не позбавляє його соціальної значимості. Адже, рівень середньої заробітної плати в малому бізнесі протягом 2013-2015 рр. перевищував прожитковий мінімум для працездатних осіб на 55-60%. Як відомо, прожитковий мінімум є базовим соціальним стандартом, який приймається за абсолютну межу бідності.

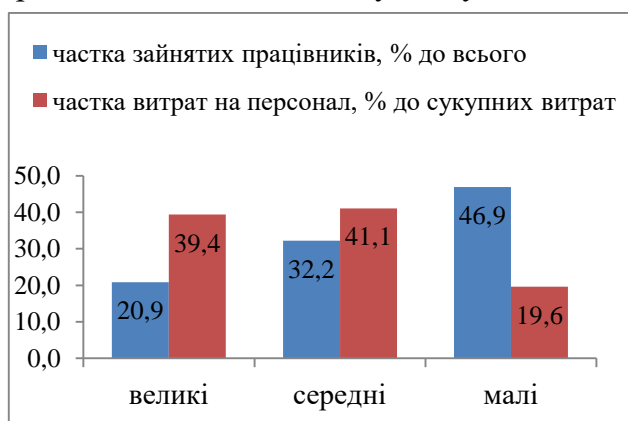


Рис. 1. Частка зайнятих працівників та витрат на персонал у розрізі суб'єктів підприємництва за їх розмірами [0]

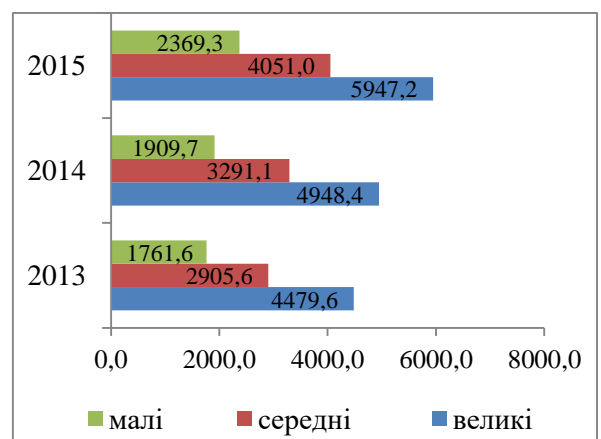


Рис. 2. Середньомісячна заробітна плата найманих працівників у розрізі суб'єктів підприємництва за їх розмірами, грн. [0]

З огляду на це, очевидно, що оплата праці в малому бізнесі забезпечує: 1) формування трудових доходів значної частки населення України; 2) знижує рівень бідності; 3) зменшує кількість претендентів та одержувачів соціальних виплат; 4) зменшує утриманські настої населення. Тобто, трудова активність в малому бізнесі з порівняно низьким рівнем оплати праці для значної частки населення є альтернативою безробіттю та бідності. Крім того, суб'єкти МП, які використовують найману працю, здійснюють відрахування на соціальні заходи (в тому числі – на загальнообов'язкове державне соціального страхування). Зокрема, частка малого бізнесу в загальній сумі відрахувань на соціальні заходи протягом 2013-2015 рр. складала понад 20%. Звичайно, фінансові можливості великого та середнього бізнесу на соціальні заходи є суттєво вищими (частка відрахувань на соціальні заходи великого та середнього бізнесу у 2015 р. відповідно складала 39,2% та 40,2%). Попри це, все ж, можна констатувати, що суб'єкти МП в Україні проявляють мінімальний рівень соціальної відповідальності. Як наслідок, зайняті в МП у разі настання соціальних ризиків отримують базовий «соціальний пакет», що передбачає виплату страхових соціальних виплат. Крім того, діяльність МП забезпечує надходження коштів до бюджетів у вигляді податків, надаючи можливість належного фінансування соціальної сфери – освіти, охорони здоров'я, культури, спорту, що сприяє розвитку людського капіталу.

МП тісно пов'язане з розвитком самостійної зайнятості (підприємництво без залучення найманих працівників, частіше всього індивідуальні або сімейні підприємства). Сфера самозайнятості є, з одного боку, однією з форм зайнятості, а з іншого - засобом існування або отримання додаткового заробітку для значної частки населення, яке має потребу в роботі. Таким чином, належний розвиток МП сприяє поступовому створенню чисельної верстви самозайнятих та підприємців-власників, які самостійно забезпечують свій добробут та відповідний життєвий рівень, що історично сприяє становленню середнього класу. Крім того, здатність МП створювати нові робочі місця практично в усіх видах діяльності (в тому числі тих, які не належать до інтересів великого бізнесу) також сприяє становленню середнього класу, а відтак – вирівнюванню «соціального ландшафту». В свою чергу МП, як фундаментальний фактор формування середнього класу, пом'якшує соціальну напругу, сприяє демократизації суспільства. Тобто, важлива соціальна функція МП полягає в послабленні притаманної ринковій економіці тенденції до соціальної диференціації та розширенні соціальної бази реформ (без орієнтації на таку соціальну базу, якою є середній клас, запроваджені реформи приречені на провал).

На завершення, варто зазначити, що малі форми підприємницької діяльності забезпечують розкриття і реалізацію творчого потенціалу, а також самоутвердження значної кількості населення (особливо соціально-вразливих груп – інвалідів, жінок, пенсіонерів).

Таким чином, роль та функції МП полягають не тільки в тому, що воно є одним із найважливіших дієвих факторів економічного розвитку. Важливою функцією МП є соціальна (інколи іменується «соціальним амортизатором»), яка в Україні проявляється у: 1) створенні робочих, недопущенні безробіття значної частки населення; 2) формуванні трудових доходів та попередженні

бідності зайнятих в МП; 3) забезпеченні мінімального рівня соціального захисту працюючих в МП; 4) становленні середнього класу; 5) забезпеченні соціальної стабільності та демократизації суспільства; 6) сприянні розвитку та реалізації людського капіталу.

Список використаних джерел:

1. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва: Статистичний збірник (2015р). [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України.– Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

2. Коляда О.В. Мале підприємництво як продуцент середнього класу [Електронний ресурс] // Економіка. Проблеми економічного становлення. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/vapsv/2012_2/St_8.pdf С. 45-48.

3. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток». – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=245>

СЕКЦІЯ 6 ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА РИЗИКИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.9

Алексєєва Ю.О., студ
Науковий керівник - д.е.н., проф. Г.М. Азаренкова
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

ДІАГНОСТИКА КРИЗОВОГО СТАНУ ТА ЗАГРОЗИ БАНКРУТСТВА БАНКУ

На сучасному етапі діагностика кризового стану банку є однією з першочергових завдань, оскільки більшість банків України ще остаточно не вийшли з кризи. Фінансова криза в Україні і досі триває, що значним чином впливає на фінансовий стан банків України, з огляду на це виникає об'єктивна потреба у розробці теоретичних основ та практичних методик щодо антикризового управління банком.

Банківська система України є базовим елементом національної економіки, що здійснює перерозподіл фінансових потоків, реалізуючи важливу функцію мобілізації тимчасово вільних грошових коштів і перетворення їх у реальний капітал. Виконуючи роль «кровоносної системи» економіки країни, банки є особливо вразливими під час кризових подій.

Слід зауважити, що для будь-якої банківської установи значну загрозу її діяльності несуть як внутрішні кризи, так і кризові явища, що зароджуються на рівні банківської системи. Саме тому врахування зазначеного у процесі антикризового управління банком є обов'язковою умовою його стабільного функціонування. Таким чином, у процесі антикризового управління банком пропонуємо враховувати такі види криз, що негативно впливають на банківську діяльність (рис.1.1)

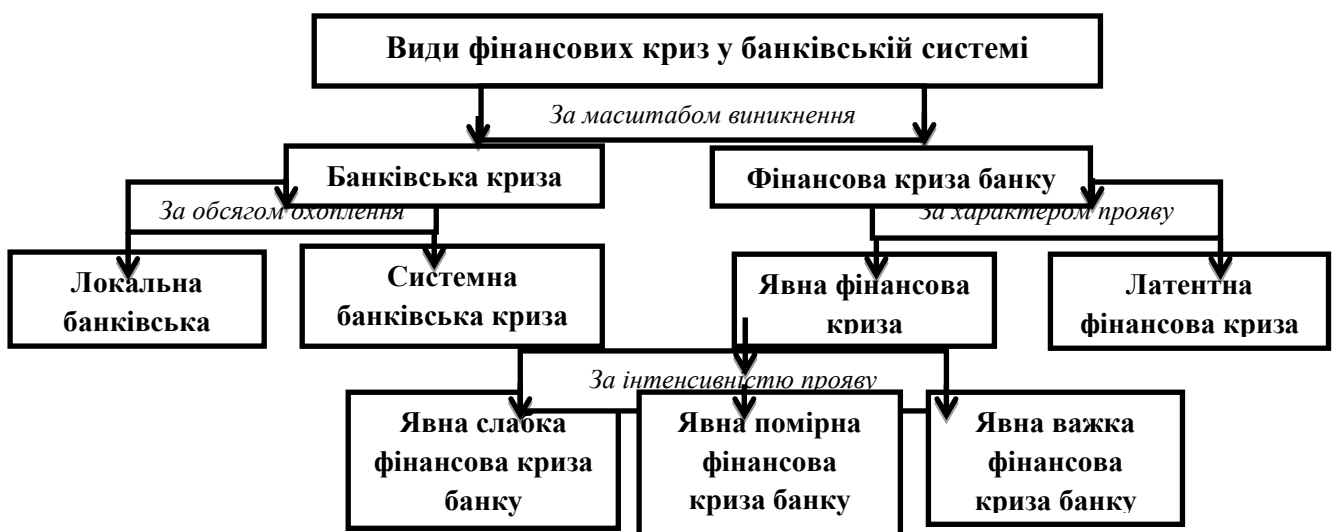


Рис.1.1 Класифікація видів фінансових криз, що виникають у банківській діяльності

Оцінка фінансової стабільності банку не може бути визначена як усереднена міра (на чому наголошує О. В. Галиць), бо така оцінка повинна враховувати як якісну складову зміни досліджуваного показника банківської діяльності, так і визначатися кількісно. Відповідну оцінку не можна розглядати як значення, що знаходиться в певних межах (прикладом таких робіт є дослідження В. В. Глуценка, М. М. Перешибкіна, В. С. Сербі, О. В. Крухмаль), бо така оцінка значною мірою залежить від умов розвитку банку.

Отже, для розкриття методичного підходу щодо визначення оцінки фінансової стабільності розвитку банку доцільно запровадити непараметричні методи статистичного аналізу, які дозволяють узагальнити динаміку розвитку окремих сукупностей вибірок даних. Серед таких підходів особливої уваги заслуговує визначення так званого критерію Вілкоксона, який дозволяє проаналізувати зміни в аналізованих рядах даних на основі врахування рангів та їх сумарних значень між відповідними величинами різностей досліджуваних рядів даних, узятими в підсумку за модулем. Формула критерію Вілкоксона для великих вибірок по суті є універсальною і може застосовуватися в тому числі і вибірках середнього розміру. Вона виглядає так:

$$T = \frac{\left[\sum R_{\text{різниця}} - \frac{n \cdot (n+1)}{4} \right]}{\sqrt{\frac{n \cdot (n+1) \cdot (2n+1)}{24}}} \quad (1)$$

У цій формулі показник n означає кількість порівнюваних пар значень двох груп (пари, між якими обчислюються різниці). Ця ж формула закладена і в програму статистика. Тож, чим більшим є значення критерію Вілкоксона, тим більш різними є аналізовані ряди даних, та навпаки – чим меншим є значення критерію Вілкоксона, тим більш взаємною можна вважати динаміку досліджуваних рядів. Тобто, саме зміна знаків в досліджуваних тенденціях рядів даних і слугує ознакою стабільного розвитку що відбивається у значеннях відповідних рангів за критерієм Вілкоксона, а їх сумарний підсумок визначає ступінь стійкості з погляду стабільного розвитку банку.

Проведемо узагальнену оцінку фінансової стабільності на прикладі ПАТ "Альфа банк", оскільки підвищення нестабільності у країні, особливо під час подій у АР Крим та на Сході України, спонукало банк значно зменшити обсяги кредитування, що призвело до скорочення процентних доходів та переходу від агресивної кредитної політики до помірної.

ПАТ "Альфа банк" на сьогодні – один з системних універсальних банків України.

За допомогою програми «Статистика» було здійснено розрахунок даних показників (таблиця 2).

Таблиця 21. Оцінка фінансової стабільності ПАТ "Альфа банк"

Оцінка щодо темпів зміни наданих кредитів і залучених коштів	Оцінка фінансової стабільності банку		
	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Критерій Вілкоксона (Статистика)	13	26	29
P-значення	0,8658	0,5337	0,7221

Значення критерію Вілкоксона дозволяють проаналізувати стабільність банку з погляду окремих періодів його розвитку. Для цього, наприклад, можна визначити значення критерію Вілкоксона в розрізі окремих років з погляду обраної системи індикаторів банківської діяльності. Так, на рис. 1 подано оцінку фінансової стабільності ПАТ "Альфа банк" у короткостроковому періоді.

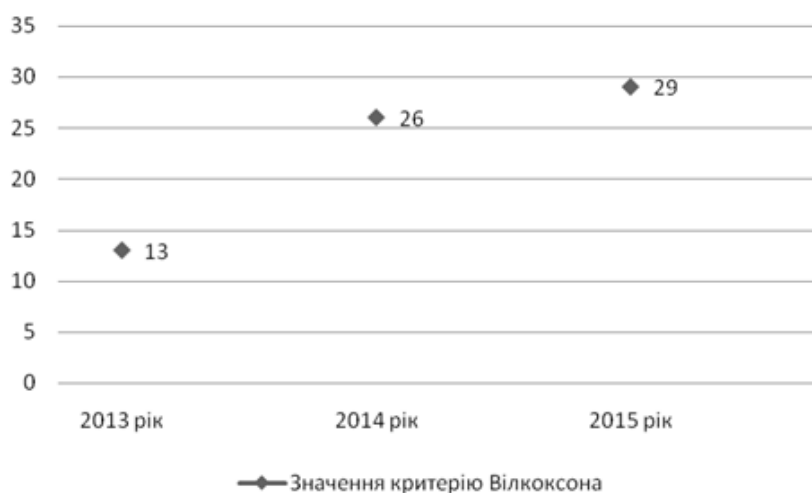


Рис.1. Динаміка критерію Вілкоксона щодо визначення фінансової стабільності ПАТ "Альфа банк" протягом 2013-2015 років

З рис.1.3 видно, що відповідні значення оцінки зростають, що є свідченням зниження стабільності розвитку досліджуваного банку. Перш за все, це пояснюється тим, що за 2013 рік обсяги наданих кредитів зменшувалися, а обсяги залучених ресурсів – збільшувалися. Таке позитивне перевищення в темпах зміни обсягів залучених ресурсів над темпами зміни обсягів наданих кредитів призводить до того, що з'являється прихована загроза можливого розвитку кредитного ризику (тобто є ймовірність виникнення так званого опосередкованого кредитного ризику). Таке зауваження пов'язано з тим, що в цьому разі частка залучених ресурсів недостатньо працююча, тож можливий розвиток процентного, або депозитного, ризику. Наслідком таких криз може бути недостатнє покриття відсотків за залученими ресурсами, і як наслідок, поступове зменшення ресурсної бази, що може призвести й до негативної динаміки темпів зміни обсягів наданих кредитів.

Отже, дивлячись на існуючу ситуацію в діяльності банківської системи України доцільно дати таке визначення антикризового управління – управління, спрямоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів і усунення загроз появи кризових ситуацій, а в разі їх появи – аналіз і прийняття швидких заходів ліквідаційного характеру з найменшими втратами та негативними наслідками.

Основними моментами, на які слід спиратися при розробці антикризового управління банківською установою, мають бути наступні:

1) оцінка якості кредитного портфелю, оскільки це є одним з головних показників того, з яким масштабом проблем може стикнутися найближчим часом той чи інший банк;

2) клієнтська база банківської установи – на даному етапі необхідно оцінити наскільки віддані клієнти банку, кількість клієнтів, число банкоматів;

3) імідж банку – оцінюється як суб'єктивне уявлення про якість послуг, надійність і спроможність виконувати власні зобов'язання;

4) наявність потужного акціонера, наприклад держави, або іноземної групи;

5) професіоналізм менеджменту банківської установи – базується на оцінці бізнес-моделі банку, жорсткості контролю виданих кредитів і структурі портфелю за типами позичальників;

6) готовність і можливості власників банку рятувати свою установу – аналіз фінансового стану материнських структур, важливість банківського сектору для їхнього бізнесу;

7) загальна фінансова стійкість – оцінюється з урахуванням якості кредитного портфелю та можливостями материнських структур підтримувати банк, при чому основними критеріями тут можуть бути капіталізація, адекватність капіталу, поточна ліквідність і графік погашення зобов'язань, у тому числі і швидкість відтоку депозитів фізичних осіб тощо.

Список використаних джерел:

1. Герасименко Р.А. *Особливості формування фінансових ресурсів банків*/ Р.А. Герасименко // *Фінанси України.* – № 6. – 2015. – С. 82-92.

2. Азаренкова Г.М., Головка О.Г. [Новий підхід до визначення оцінки фінансової стабільності розвитку банку](#)//*Вісник НБУ* – 2009 р.

УДК 339.9

Голуб В.Я.

Науковий керівник – к.е.н., проф. **І.В. Кривов'язюк**

Луцький національний технічний університет

ВПЛИВ РИЗИКІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ СВІТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ –ВИРОБНИКІВ ПІДШИПНИКІВ

Посилення глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів в економіці призвело до розвитку виробничих кооперацій. Перевагою цієї форми організації бізнесу є синергетичний ефект, який полягає у поєднанні декількох видів ресурсів з метою отримання певної вигоди. При цьому, сукупний ефект від відокремленого використання цих ресурсів буде суттєво меншим. Найпотужнішими у світі підприємствами, які здійснюють виготовлення і продаж підшипників, є японські корпорації НТН, NSK, JTEKT, американські компанії Timken і NTN Bearing, європейські корпорації Schaeffler Group (Німеччина) і SKF Group (Швеція). За рахунок вдалого поєднання праці, капіталу, технологій і матеріальних ресурсів вони займають досить сильні конкурентні ринкові позиції. Окрему групу складають невеликі

за розмірами, але дуже потужні китайські підприємства, частка яких в останні 2-3 роки значно зросла і нині становить 24,3 %.

Проте, мінливість зовнішнього середовища, економічної і політичної ситуації, а також посилення залежності підприємств внаслідок глобалізації та інтернаціоналізації зумовлюють виникнення ризиків, які чинять негативний вплив на діяльність підприємств ринку. Усі підприємницькі ризики прийнято поділяти на внутрішні і зовнішні. Внутрішні ризики залежать від дій підприємства, можуть бути об'єктом контролю, ступінь їх впливу є відомим, а наслідки можливо передбачити і оцінити. Проте, на особливу увагу з боку керівників і управлінців заслуговують зовнішні ризики. Їх наслідки є складно прогнозованими і неконтрольованими, а ймовірність настання часто невідома. Різноманітність причин виникнення зовнішніх ризиків вимагає проведення постійного і всебічного моніторингу змін зовнішнього середовища, а також прогнозування впливу цих змін на діяльність підприємства. Можливість правильно визначити ризики підприємницької діяльності, а також пристосуватися та зменшити їх руйнівний вплив значною мірою визначають подальші перспективи компаній на досліджуваному ринку.

Ризики, які впливають на діяльність підприємств – виробників підшипників, можуть різнитися залежно від місця їх розташування, оскільки макроекономічні показники на кожному континенті і в кожній країні суттєво відрізняються у зв'язку з диференціацією рівня розвитку, особливостями державного устрою і менталітету населення.

Основні групи ризиків, які загрожують діяльності підприємств – виробників підшипників, і наслідки їх впливу подано в таблиці 1. Варто відмітити, що усі ризики тісно пов'язані між собою, тому як результат дії одних ризиків можуть виникати інші.

Таблиця 1. *Вплив ризиків на діяльність підприємств – виробників підшипників (складено на основі [1; 2])*

<i>Група ризиків</i>	<i>Ризики</i>	<i>Наслідки впливу ризиків</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Правові ризики	Ризик недотримання законодавства	Штрафи, кримінальна відповідальність
	Обмеження антимонопольного законодавства	Обмеження зростання частки ринку
	Податковий ризик	Зростання податкових ставок
	Ризик експорту та імпорту	Обмеження, квоти, зростання тарифів
	Економічні санкції	Втрата ринків збуту
Економічні і політичні ризики	Спад економіки і доходів населення	Скорочення обсягів реалізації продукції
	Глобальна політична нестабільність	Погіршення зовнішньоекономічних відносин між країнами
	Низька активність інвесторів	Брак фінансових ресурсів
Фінансові ризики	Валютний ризик	Втрати від коливання курсу валют
	Кредитний ризик	Зростання ставки кредиту
	Ризик неплатоспроможності клієнтів	Скорочення доходу

Продовження табл 1.

1	2	3
Виробничі ризики	Технічний ризик	Зупинка роботи обладнання, витрати на реновацію
	Простої виробничих потужностей	Зменшення доходу, витрати на утримання
Ризики поставок	Коливання цін на ресурси	Зростання витрат на ресурси
	Часові затримки поставок	Простої виробничих потужностей
Ринкові ризики	Ризик конкуренції	Втрата конкурентної позиції і частки ринку
	Скорочення попиту	Зменшення доходу
	Ризик з боку дистриб'юторів	Зростання витрат на збут
Природні ризики	Екологічні норми і обмеження	Витрати на екологію
	Погодні явища і катастрофи	Витрати на відновлення
	Енергетичний ризик	Зростання витрат на енергетичні ресурси
Брендові ризики	Репутаційний ризик	Погіршення репутації
	Використання бренду іншими компаніями, підробка продукції	Недовіра клієнтів
Ризики IT-сфери	Отримання конкурентами доступу до закритої інформації	Втрата конкурентних переваг
	Збої в роботі комп'ютерної техніки	Втрата інформації
Ризики, пов'язані персоналом	Ризик плинності персоналу	Втрата кваліфікованих кадрів, зростання витрат на набір персоналу
	Ризик безпеки персоналу	Травми, втрата працездатності
Ризики, пов'язані продукцією	Погіршення якості продукції	Втрата клієнтів
	Зростання браку	Втрати від браку
	Ризик відмови від товару	Зменшення обсягів реалізації продукції

Внаслідок впливу перелічених ризиків на діяльність підприємств, які виготовляють підшипники, погіршуються результати їх господарювання. Так, за даними [3], у 2011 році обсяг реалізації підшипників на світовому ринку становив 35656 млн. дол., у 2012 році даний показник скоротився на 7,9 %. Впродовж 2013-2014 років спостерігається незначне зростання обсягів реалізації підшипників – на 0,3 і 3,9 % відповідно. Проте, у 2015 році відбулося скорочення обсягу реалізації підшипників на світовому ринку на 11,8 %. Обсяг продажу підшипників на світовому ринку склав 30173,6 млн. дол. Аналогічна тенденція характерна і для 2016 року. Доходи підприємств – виробників підшипників протягом досліджуваних років змінювались пропорційно до обсягів реалізації продукції.

Аналізування світового ринку підшипників показало, що часті коливання обсягів продажу в галузі машинобудування і, зокрема, на ринку підшипників на фоні світової стагнації призвели до втрати найпотужнішими компаніями своїх позицій на ринку. Причинами погіршення результатів господарювання світових підприємств – виробників підшипників слід вважати зростання невизначеності, спочатку як наслідок світової кризи 2009 року, а згодом – через зростання військової загрози зі сторони Росії. В окресленому періоді суттєво зростає вплив таких ризиків як економічні, виробничі, фінансові та ринкові.

Необхідність мінімізації негативного впливу ризиків на діяльність підприємств, які виготовляють підшипники, вимагає з боку управлінського персоналу компаній проведення діагностичного аналізу ступеня їх впливу на результати господарювання та розробки на цій основі заходів відповідного спрямування: диверсифікації виробництва, оптимізації витрат виробничих ресурсів, встановлення безпечного з економічних позицій діапазону цін на підшипники, подальше поглинання більш слабких компаній, зниження рівня фінансових втрат.

Таким чином, дослідження діяльності світових підприємств – виробників підшипників вказує на наявність суттєвих проблем їхнього господарювання як результат зростання негативного впливу ризиків, переважно зовнішнього характеру. З цією метою доцільно здійснювати їх моніторинг і контроль та розробляти запобіжні заходи з метою мінімізації їх руйнівного впливу на функціонування та розвиток підприємств.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт SKF Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.skf.com/group/index.html>.
2. Офіційний сайт The Timken Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.timken.com/>.
3. United Nations Conference on Trade and Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unctadstat.unctad.org/EN/Index.html>.

УДК 339.9

Жовнір В.І., студ.

Науковий керівник - д.е.н., проф. **Г.М. Азаренкова**
ДВНЗ «Університет банківської справи», ХННІ

ОСОБЛИВОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В сучасних умовах трансформаційних процесів в українській економіці збільшується актуальність питання ефективного функціонування підприємств як підґрунтя економічної стабільності країни. Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах велика кількість українських підприємств перебувають у стані кризи і є потенційними банкрутами.

Не своєчасне виявлення кризових явищ або не ефективна система антикризового управління, в майбутньому, може призвести до банкрутства та ліквідації підприємства.

З метою підвищення рівня виробництва, оздоровлення фінансового стану підприємства, відновлення його фінансової стійкості та платоспроможності необхідно своєчасно приймати відповідні управлінські рішення. Тому передумовою вирішення таких завдань для суб'єкта господарювання є, перш за все, реалізація ефективної та своєчасної діагностики неплатоспроможності та можливих існуючих кризових явищ на підприємстві [1].

Діагностика фінансової кризи підприємства є узагальненням всіх складових економічної стратегії. Її головним завданням є визначення потенційних можливостей кризових ситуацій та банкрутства, і формування заходів їх запобігання [2]. Така діагностика відбувається на основі оцінки фінансового стану підприємства. Метою якої є розробка і реалізація заходів, направлених на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, можливості подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу і ухвалення відповідних рішень [3].

Базою дослідження було обрано ПАТ "Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе". Для проведення аналізу фінансового стану підприємства необхідно дослідити показники рентабельності, ділової активності, майнового стану, фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності (табл. 1).

Таблиця 1. Результати розрахунків коефіцієнтів фінансово-господарської діяльності підприємства ПАТ "ХТЗ"

<i>Коефіцієнт</i>	<i>2014 рік</i>	<i>2015 рік</i>	<i>Нормативне значення</i>
Показники майнового стану			
Валюта балансу	690421	1049844	збільшення
Коефіцієнт мобільності активів	0,42	0,157	≥ 5
Фондоозброєність	140,52	204,45	збільшення
Фондовіддача	1,92	0,88	збільшення
Показники рентабельності			
Рентабельність активів	0,651	-0,207	> 0
Рентабельність власного капіталу	2,96	-0,96	> 0
Рентабельність реалізованої продукції	0,08	-0,11	> 0
Показники фінансової стійкості			
Коефіцієнт фінансової залежності	4,54	4,65	< 2
Коефіцієнт фінансової автономії	0,220	0,214	> 0,5
Власні обігові кошти	-273232	-486178	збільшення
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,307	0,4	0,85-0,90
Показник фінансового леввериджу	0,395	0,865	< 0,25
Показники ліквідності			
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	0,428	0,227	>1
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,106	0,065	>1
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,006	0,001	0,2-0,35
Показники ділової активності			
Коефіцієнт оборотності активів	0,97	0,48	збільшення
Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,92	0,88	збільшення
Коефіцієнт оборотності обігових коштів	2,57	2,95	збільшення

Як видно з таблиці 1 у 2015 році вартість активів підприємства становила 1049844 тис. грн., тобто порівняно з попереднім 2014 роком, збільшилась на 359423 тис. грн. Це відбулось за рахунок збільшення необоротних активів у 2015 році на 421091 тис. грн., та їх частки в структурі майна з 70,33% до 86,36%. При цьому, у 2015 році відбулось зменшення оборотних активів на 61668 тис. грн., та їх частки з 29,66% до 13,63% в порівнянні з 2014 роком. Підприємство має важку структуру активів, при цьому необоротні активи продовжують збільшувати свою питому вагу. Важка структура свідчить про значні накладні витрати і високу чутливість до зміни виторгу. Зменшення

оборотних активів, з одночасним зниженням коефіцієнтів оборотності, може свідчити про звуження діяльності підприємства, що є негативною тенденцією.

У фінансовому аналізі використовують різні показники рентабельності, але всі вони відносні й показують прибутковість виробничої діяльності підприємства. Судячи зі значень показників рентабельності, у 2015 році підприємство стало збитковим, так як ці значення стали від'ємними. Рентабельність реалізованої продукції у 2015 році мала від'ємне значення (-0,11), а це означає, що дохід від реалізації навіть не дав змоги підприємству покрити собівартість виробництва продукції. Рентабельність власного капіталу також значною мірою знизилась і набула від'ємного значення (-0,96), це відбулось за рахунок скорочення прибутку підприємства та одночасного збільшення обсягу власного капіталу, що свідчить про низьку ефективність використання власного капіталу.

Аналіз показників фінансової стійкості дає змогу описати структуру джерел формування капіталу підприємства, а також рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування. Згідно з розрахунковими значеннями коефіцієнта фінансової залежності наведеними в табл. 1, можемо бачити що в 2014 (коефіцієнт дорівнює 4,54) та 2015 (коефіцієнт дорівнює 4,65) роках, цей показник значно перевищував нормативне значення, крім того спостерігається тенденція до зростання, що є негативним фактором. Адже це означає що підприємство значною мірою залежить від зовнішніх джерел фінансування, тобто відбувається зниження коефіцієнту автономії з 0,220 у 2014 році, до 0,214 у 2015 році, що значно нижче нормативного значення. Це негативно впливає на фінансову стабільність підприємства. При цьому спостерігається збільшення коефіцієнту фінансової стійкості з 0,307 у 2014 році, до 0,4 у 2015 році за рахунок збільшення частки власного капіталу та довгострокових зобов'язань в структурі пасивів, що можна вважати позитивною тенденцією, хоча це значення все одно значно менше нормативного, тому підприємство можна охарактеризувати як фінансово не стійке.

Коефіцієнти ліквідності також є важливою складовою аналізу фінансового стану підприємства та його платоспроможності. Згідно з даними наведеними в табл. 1, значення коефіцієнту поточної ліквідності в 2015 році знизилось у порівнянні з 2014 роком і складає 0,227. Це значно нижче нормативного, що є негативною тенденцією. Подібна ситуація спостерігається стосовно показників швидкої та абсолютної ліквідності. А саме, коефіцієнт швидкої ліквідності у 2015 році знизився до 0,065, а коефіцієнт абсолютної ліквідності знизився до 0,001. Ці значення також є відчутно нижче нормативних. Наведені значення показників ліквідності, а також тенденції до їх зниження, свідчать про високий ризик виникнення проблем з платоспроможністю у підприємства.

Отже, можна зробити висновок про те, що протягом 2014-2015 рр., фінансовий стан підприємства ПАТ "ХТЗ" значно погіршився. Більшість розрахованих показників не відповідають нормативним значенням, і спостерігається тенденція до погіршення ситуації, що може свідчити про наявність кризових явищ на підприємстві, низький рівень фінансової

стабільності, сильну залежність від зовнішніх джерел фінансування та високу імовірність виникнення проблем з платоспроможністю.

Для підвищення ефективності реалізації антикризової стратегії ПАТ "Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе" пропонується розробити комплексну програму антикризового управління. Її реалізація має спиратися на власні сили та ресурси, але можуть бути залучені і сторонні інвестори. Також необхідно здійснювати контроль за процесом реалізації заходів антикризового управління та впроваджувати систему запобігання кризовим явищам в майбутньому.

Скоординоване та ефективне впровадження заходів в рамках таких напрямів, як маркетингова політика, управління персоналом, фінансове управління, інвестиційна політика та організаційна структура, створить можливості для виходу підприємства з кризи та забезпечення його фінансового оздоровлення.

В період 2014 - 2015 рр., підприємство переживало проблеми зі збутом продукції, пов'язані з втратою російського ринку збуту, а також ринків збуту серед деяких країн СНД. Таким чином, на підприємстві ПАТ "ХТЗ" спостерігалось зменшення обсягів виробництва, скорочення оборотних коштів, збільшення заборгованості по виплаті заробітної плати працівникам підприємства. Тому доцільним вважається диверсифікація ринків збуту підприємством, орієнтація на європейський, африканський і азійський ринки. Адже на даний момент у світі спостерігається тенденція до зниження попиту на тракторну техніку, тоді як на африканському та азійському ринках попит на цей вид продукції є сталим, навіть в умовах кризових явищ у світовій економіці. Це створить підприємству можливості для збільшення обсягів продажу, а отже і збільшення виручки від реалізації.

Зважаючи на скорочення обсягів оборотних коштів і виробничих запасів, доцільним було б направити залучені від інвесторів кошти, а також кредитні кошти, в першу чергу, на поповнення оборотного капіталу, що дасть змогу підприємству відновити виробничу діяльність та нарощувати обсяги виробництва.

Одним із перспективних напрямів діяльності також є проведення виробничо-технологічної оптимізації з подальшою модернізацією виробництва, результатом яких стане зниження собівартості продукції, а отже потенційне збільшення прибутку, а також адаптація ПАТ "ХТЗ" до сучасних умов ринку та вихід підприємства на лідерські позиції в сільськогосподарському машинобудуванні в Україні та Європі.

Таким чином, аналіз фінансово-економічних показників діяльності ПАТ "Харківський тракторний завод ім. С.Орджонікідзе" показав, що без пошуку нових інвесторів, диверсифікації ринків збуту, орієнтації на нові ринки, виробничо-технологічної оптимізації, з метою адаптації до умов ринку, модернізації виробництва, з метою підвищення ефективності використання ресурсів, підприємство може взагалі припинити свою діяльність та збанкрутувати. Тому необхідним є розробка програми антикризового управління та скоординоване і ефективне впровадження комплексу антикризових заходів, що дасть змогу підприємству стабілізувати своє фінансово-економічне становище.

Список використаних джерел:

1. Кондратенко А. О. Особливості проведення діагностики кризового стану підприємства / А. О. Кондратенко // Управління розвитком. - 2014. - № 11. - С. 74-77. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_11_31
2. Крамаренко Г.О. Чорна О.Є. Фінансовий менеджмент: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 520 с.
3. Круць А. В., Гут Л. В. Різноманітність підходів до визначення сутності фінансового стану підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Круць, Л. В. Гут. – Режим доступу: <http://www.pdaa.com.ua/np/pdf/12.pdf>.

УДК 339.9

Качан О.І., асист.
Науковий керівник – д.е.н., проф. **О.М. Сазонець**
Національний університет водного
господарства та природокористування, м. Рівне

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Поняття загрози інформаційної безпеки зародилось майже у той же час, як і поява інформаційного середовища. Спочатку це були прояви крадіжки інформації з комп'ютера, незаконне використання, порча інформації на комп'ютерах. Пізніше з розвитком інформаційних мереж інформаційна небезпека перетворилась в засоби перекачування по мережі неправдивої інформації, вірусів. Зараз питання безпеки відноситься майже до всіх агентів глобального інформаційного середовища. Україна як активний учасник процесів циклу життя інформації не стоїть в стороні від них. Це відбувається як на загальному міжкrajновому рівні, так і в середині кожного окремого підприємства.

Існує декілька визначень поняття «інформаційна безпека підприємства». Зокрема, Цимбалюк В. дає таке визначення - це суспільні відносини щодо створення та підтримання на належному (бажаному, можливому) рівні життєдіяльності відповідної інформаційної системи, у тому числі підприємництва [1].

Сороківська О. А. розглядає поняття «інформаційна безпека підприємства» як суспільні відносини щодо створення і підтримання на належному рівні життєдіяльності інформаційної системи суб'єкта господарської діяльності [2].

Танцюра М.Ю. дане поняття трактує як відношення рівня інформаційного захисту до рівня інформаційних загроз; сукупність засобів та дій уповноважених осіб спрямованих на захист інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури даного підприємства в процесі обміну, обробки та зберігання інформації на всіх рівнях інформаційної системи підприємства [3, с.5].

Крюков О.І. визначає «інформаційна безпека» – це суспільні правовідносини щодо процесу організації створення, підтримки, охорони та захисту необхідних для особи (людини чи юридичної особи, установи, підприємства, організації), суспільства і держави безпечних умов їх життєдіяльності; суспільні правовідносини пов'язані з організацією

технологій створення, розповсюдження, зберігання та використання інформації (відомостей, даних, знань) для забезпечення функціонування і розвитку інформаційних ресурсів людини, суспільства, держави [4,с.3].

На сьогоднішній день нагальною постає проблема збільшення інформаційної безпеки підприємства, яка значною мірою залежить від ступеня захищеності інформаційної сфери. Рівень інформаційної безпеки впливає на розвиток та впровадження науково-технічних інновацій у процеси виробництва, збереження стабільності функціонування можливості економічного зростання.

Розвиток бізнесу перебуває у постійному русі і динамічно змінюється під впливом конкуренції та процесів глобалізації. Глобальний етап інтеграції економічних систем безпосередньо пов'язаний з багатоплановим процесом розширення та поглиблення світогосподарських зв'язків завдяки підвищенню мобільності факторів і результатів виробництва (макрорівень) та залучення фірми до міжнародних операцій (мікрорівень) [5,с.9]. Під впливом глобальних процесів спостерігається прискорення науково-технічного прогресу, розширюється обмін новими, зокрема, збільшується кількість здійснення фінансових видів послуг. Проте під швидкими темпами зростання економічних процесів при здійсненні господарської діяльності зростає і роль інформаційної безпеки підприємства.

При веденні своєї діяльності підприємець обов'язково нашоухується на необхідність отримання, обробки, зберігання, перетворення, передачі та ліквідації непотрібної інформації. Якщо деяка інформація є цінною для підприємця, то її треба охороняти від зловмисників. Цінність визначається через ряд параметрів, до яких належать корисність, достовірність, своєчасність, релевантність. При захисті інформації слід перекрити всі канали можливого витоку та забезпечити безпеку зберігання інформації на усіх носіях, що мають на підприємстві. Загрози інформаційної безпеки поділяються на внутрішні та зовнішні.

Зовнішні зловмисні дії можуть бути такими:

- копіюванні цінних документів, або викрадення файлів;
- викрадення флеш-карт;
- викрадення інформації у процесі її передавання по мережі Інтернет;
- пошкодження носіїв з інформацією;
- донесення інформації до фірм-конкурентів, або взагалі до іншої країни;
- викрадення інформації за допомогою інсайдерів;
- переманювання персоналу на іншу фірму.

До найбільш поширених внутрішніх загроз відносяться крадіжка, зараження інформації вірусами, або порча файлів службовцями компанії. До причин внутрішніх загроз відносяться:

- причини психологічного характеру у зв'язку з відносинами між співробітниками підприємства, що не склалися;
- незадоволення рівнем заробітної плати;
- недобрі відносини між співробітником та керівництвом компанії;

Психологи стверджують, що біля 25 % всіх співробітників підприємств розголошують інформацію, продають або передають її конкуруючим компаніям задля додаткового заробітку.

Захист інформації на підприємстві є дуже важливою річчю і цей аспект повинен бути обов'язковим при укладанні контракту компанією з її працівником, особливо якщо цей працівник займає керуючу посаду в компанії.

Небезпека, в першу чергу, загрожує інформації, яка зберігається в інформаційних системах підприємства. У цю систему входять програмне забезпечення автоматизованої системи, програми для виконання конкретних задач компанії, програмні оболонки, текстові редактори, пакети програм, бази даних. Інформація може поступати по локальній мережі з пристрою введення, а саме з клавіатури, з зовнішнього середовища, а саме з мережі Інтернет, по системі SWIFT, від інших компаній.

Щоб гарантувати безпеку інформаційної системи підприємства, необхідним є наділення повноважень зареєстрованим користувачам, серед яких можуть бути як певні особи, так і організації. Ці користувачі можуть здійснювати тільки визначені наперед дії з використанням інформаційних технологій.

Небезпека інформації на підприємстві виникає з певних джерел (рис 1.).

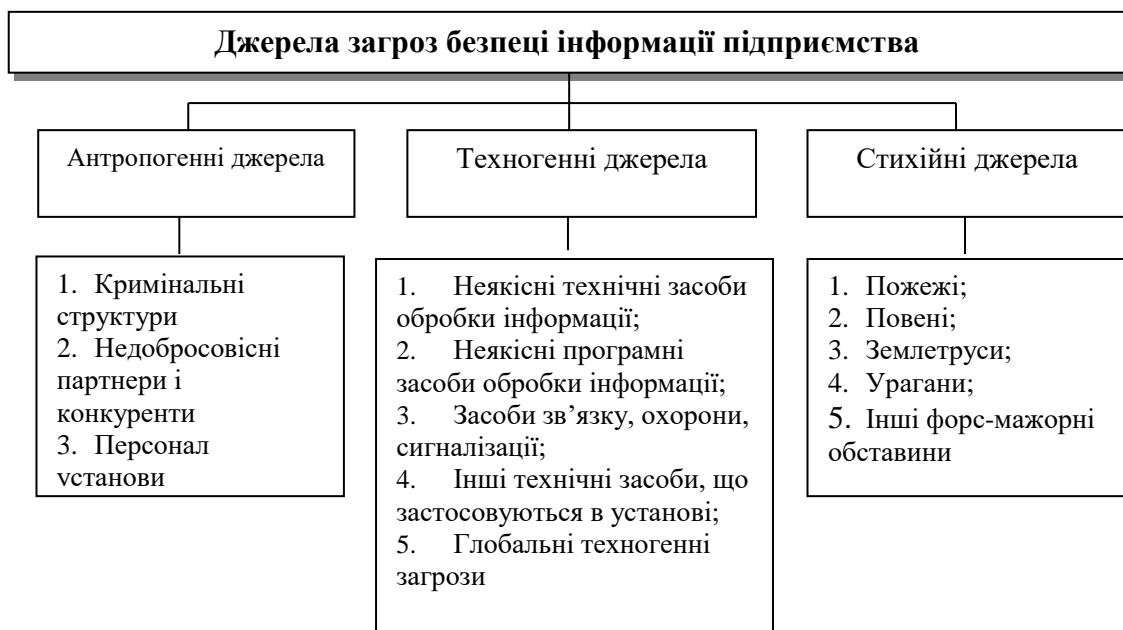


Рис. 1 Джерела загроз безпеці інформації підприємства

Аналізуючи завдання захисту інформації, введемо поняття обчислювального середовища, в якому відбувається обробка даних за допомогою обчислювальних програм. Дані і обчислювальні програми при цьому знаходяться на внутрішніх носіях. Під операційним середовищем розуміємо сукупність елементів обчислювального середовища, які знаходяться в оперативній пам'яті комп'ютера. Захист елементів обчислювального середовища практично зводиться до захисту даних та програм. Засоби захисту інформації інформаційної системи містять захист

елементів обчислювального середовища та контроль елементів операційного середовища

Захист елементів обчислювального середовища включає:

- захист даних;
- засоби власного захисту програм;
- захист процедур обробки інформації.

Контроль елементів оперативного середовища містить:

- контроль зовнішніх компонент операційного середовища;
- контроль цілісності внутрішніх компонент операційного середовища;
- контроль семантики даних.

Захист інформації здійснюється різними способами. До них відносяться захист програм від читання та копіювання, захист авторських прав на інформацію, захист від несанкціонованого доступу і запуску програм, самотестування і самовідновлення коду програм, що виконується.

Питання авторських прав є питанням захисту інтелектуальної власності, якому приділяють першочергову увагу розробники програм. Захист програм від копіювання призначається за допомогою програмних засобів, при цьому використовується ідентифікація користувача, обмеження на кількість запусків програми, обмеження датою запуску, або кількістю запусків. Самотестування і самовідновлення коду програм здійснюється за допомогою введення модулів діагностики характеристик коду програми. Ними є розмір файлу, перелік контрольних точок, контрольна сума тощо. Також використовуються алгоритми, що відновлюють штатний код програми при необхідності.

Отже, в умовах глобалізації забезпечення інформаційної безпеки на підприємстві полягає постійному контролі за джерелами виникнення потенційних загроз (антропогенні, технологічні та стихійні джерела) та необхідності здійснювати захист інформації різними способами (захист програм від читання та копіювання, захист авторських прав на інформацію, захист від несанкціонованого доступу і запуску програм, само тестування).

Список використаних джерел:

1. Цимбалюк В. Інформаційна безпека підприємницької діяльності, визначення сутності та змісту поняття за умов входження України до інформаційного суспільства (глобальної кіберцивілізації) //Підприємництво, господарство і право. – 2004.-№3./С.88-91

2. Сороківська О. А. Інформаційна безпека підприємства: нові загрози та перспективи [Текст] / О. А. Сороківська, В. Л. Гевко // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Сер.: Екон. науки. – 2010. – № 2. – Т. 2. – С. 32–35.

3. Танцюра М.Ю. Забезпечення ефективності системи інформаційного забезпечення підприємства (на прикладі туристичних підприємств АР Крим): автореф. дис.на здобуття наук ступеня канд. екон. наук: 08.00.04//М.Ю. Танцюра.- Сімферополь, 2012.-21

4. Крюков О.І. Інформаційна безпека держави в умовах глобалізації / О. І. Крюков. // Державне будівництво. - 2007. - № 2. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2007_2_12

5. Лук'яненко Д. Г. Стратегії глобального управління / Д. Г. Лук'яненко, Т. В. Кальченко // Міжнародна економічна політика. – 2009. – № 8-9. – С. 5-43.

УДК 339.9

Кольтюкова В.Д., студ.

Науковий керівник – к.е.н., доц. **О.Г. Головка**
ДВНЗ «Університет банківської справи», ХННІ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Для стабільного розвитку підприємства однією з першочергових ознак є забезпечення фінансової стійкості на основі раціонального управління фінансовими ресурсами. Значна частина цих фінансових ресурсів спрямовується на формування оборотних активів. Від того, наскільки обґрунтований їх розмір, склад, структура, з урахуванням особливостей функціонування підприємства та джерел фінансування оборотних активів, залежить ефективність діяльності як окремого підприємства, так і вітчизняної економіки в цілому. У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств типовим наслідком кризових явищ економічного розвитку є гостра нестача фінансових ресурсів для формування оборотних активів, що призводить до неефективного використання останніх. Розвиток ринкових відносин в Україні та досвід зарубіжної системи господарювання визначають залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування й використання їх оборотних активів. Фінансовий менеджмент пропонує численні методи та механізми управління оборотними активами, але всі вони потребують доопрацювання у зв'язку із нестабільністю зовнішнього середовища, а також адаптації до специфіки роботи у тій чи іншій галузі.

Політика управління активами підприємства, у рамках його фінансової політики, формує ідеологію управління фінансами, орієнтовану на реалізацію заходів, спрямованих на підвищення ефективності їх використання, і в окремому випадку - на збільшення їх вартості і вартості бізнесу в цілому [1].

Дослідження політики управління оборотними активами є надзвичайно актуальним, оскільки ефективно організована система управління оборотними активами на підприємстві може стати основою системи прийняття, реалізації, контролю та аналізу управлінських рішень.

Базою дослідження було обрано ПАТ «Сан Інбев Україна», яке є одним із лідерів пивоварного ринку Україна та Росії. Компанія була створена 1999 р. як стратегічне партнерство між InBev – лідируючої пивоварної компанією у світі, і Групою САН, яка працює регіоні з 1958 року, зокрема в пивоварному бізнесі України та СНД початку 90-х сучасності. Заводи «САНІнБев» розташовані у Харкові, Чернігові, Клинові, Волзькому, Омську, Пермі, Саранську, Іваново, Курську, Новочебоксарську, Санкт-Петербурзі й у Ангарську. Для проведення аналізу фінансового стану підприємства необхідно дослідити основні показники ділової активності суб'єкта господарювання (табл. 1).

Протягом аналізованого періоду у підприємства спостерігалось зростання виручки від реалізації до 2012 року, далі з цього періоду відбувалося зменшення. Це може свідчити про те, що у 2012 році був «пік» ділової активності підприємства на найбільші обсяги реалізованої продукції.

Таблиця 1. Основні показники ділової активності ПАТ «Сан Інбев Україна»

Показники ділової активності	Формула розрахунку	2014 р.	2015 р.
Виручка від реалізації		3317232	3820668
Чистий прибуток		982495	1118063
Продуктивність праці, грн./чол.	ЧистД/СЧ	423	530
Фондовіддача	ЧистД/ОЗ(с)	0,62	0,706
Оборотність власного капіталу	ЧистД/ВК(с)	1,02	1,61
Оборотність активів	ЧистД/БН(с)	0,4028	0,4293
Оборотність запасів (оборотів)	СобРП/ЗЗ(с)	0,00182	0,00182
Період обертання запасів, днів	360/к-т7	197800	197800
Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	ДБ(с)/ВирРП	0,031	0,0266024
Оборотність дебіторської заборгованості, оборотів	ВирРП/ДБ(с)	32	37,5906
Період обертання дебіторської заборгованості, днів	360/к-т10	11,1466	9,5769
Оборотність кредиторської заборгованості, днів	КЗ(с)*360/СобРП	-187	-184
Тривалість операційного циклу, днів	к-т11+к-т8	197811	197809,36
Тривалість фінансового циклу, днів	к-т13-к-т12	197998	197993

Аналогічна ситуація спостерігається і в динаміці показника прибутку. Варто зазначити, що відбувалося скорочення чисельності персоналу протягом 2006-2015 років, що може свідчити про автоматизацію виробництва. Чисельність персоналу впливає на продуктивність праці – у 2015 році вона збільшилась, у порівнянні з 2014 – це свідчить про позитивну динаміку. Показники фондовіддачі з 2012 року зростає, що свідчить про ефективне використання оборотних активів.

Головним показником фінансової стабільності підприємства є його власний капітал та його оборотність. Протягом останніх років показники оборотності зростають, що свідчить про те, що капітал використовується ефективніше.

Про ефективність використання оборотних активів свідчить показник оборотності активів – чим він більший, тим більшу кількість разів оборотні активи беруть участь в виробничому циклі. Спостерігається позитивна динаміка.

Важливим показником є оборотність запасів, бо запаси впливають на обсяги виробництва та прибуток. Цей показник збільшився у порівнянні з попереднім періодом, а отже запаси почали обертатися швидше. Проте, період обертання збільшився, що не є позитивним явищем.

Також, негативним є те, що спостерігається зменшення коефіцієнта повернення дебіторської заборгованості – тобто, в підприємства зменшується повернення його власних коштів. Період обертання дебіторської заборгованості також зменшився – тобто, кошти почали повертати швидше.

У порівнянні з попереднім періодом є збільшення кредиторської заборгованості, що може свідчити про недостачу власних коштів або нарощення виробничих потужностей.

Проаналізувавши тривалість операційного та фінансового циклу, можна зазначити, відбулося зменшення тривалості, що є позитивним.

Отже, наліз показників фінансового стану ПАТ «Сан Інбев Україна» засвідчив, що підприємство має задовільний фінансовий стан. Водночас слід відмітити, що загальна ліквідність підприємства знаходиться в межах норми, показники ділової активності мають тенденцію до зростання, що в основному викликано збільшенням виручки від реалізації за рахунок зростання оборотності активів, показники рентабельності хоча й знаходяться на низькому рівні, однак зростають значними темпами.

Суттєвою у структурі оборотних активів є питома вага незавершеного виробництва, що за аналізований період мала тенденцію до зростання. Проведені розрахунки свідчать про покращення використання як складових оборотних активів, так і оборотних активів в цілому, що забезпечується за рахунок зростання оборотності оборотних активів. Наслідком впровадження ефективної політики управління оборотними активами мають стати: забезпечення безперебійної роботи підприємства; зниження обсягів вільних поточних активів, і, як наслідок, зниження витрат на їх фінансування; прискорення обороту оборотних активів; максимізація прибутку підприємства при збереженні ліквідності

Список використаних джерел:

1. Коптева Е.П. *Политика управления активами предприятия: теория и методология [Текст] / Е.П. Коптева // Российское предпринимательство. — 2011. — № 10 Вып. 2 (194). — с. 74-79.*

2. Крамаренко Г.О. Чорна О.Є. *Фінансовий менеджмент: Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 520 с.*

3. *Методологічні основи управління оборотними активами// [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/179/knp179_31-33.pdf*

УДК 339.9

Музинська А.Р.

Науковий керівник – к.е.н., проф. **І.В. Кривов'язюк**
Луцький національний технічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В даний час, більш ніж будь-коли, економічні відносини між державами визначають загальний характер відносин між ними та перспективність розвитку тої чи іншої галузі. В умовах глобалізації перед підприємствами меблевої промисловості виникає низка проблем, пов'язаних з пристосуванням до нових умов, що диктуються світовим ринком. В Україні нині існує неефективна модель економічного розвитку, що стримує входження наших підприємств у світовий економічний простір. Продукція вітчизняного виробництва не є високотехнологічною у порівнянні з продукцією світових

лідерів, таких як Ashley, ІКЕА та Steelcase, де конкурентоспроможність продукції забезпечується впровадженням досягнень науково-технічного прогресу. Для українських підприємств це породжує ряд небезпек економічного характеру. Саме тому, забезпечення економічної безпеки в умовах глобалізації для підприємств меблевої промисловості України є досить актуальним.

Економічна безпека підприємства являє собою стан корпоративних та підприємницьких можливостей, за якого забезпечується їх ефективне функціонування, а також здійснюється запобігання внутрішнім та зовнішнім загрозам [1].

Економічну безпеку доцільно досліджувати в розрізі її складових: матеріальна, фінансова, інтелектуальна, кадрова, інформаційна, екологічна, соціальна, силова, політико-правова, виробничо-технічна. Систему забезпечення економічної безпеки підприємства можна розглядати як процес реалізації її функціональних складових [3].

Головною метою усіх складових економічної безпеки є забезпечення стабільного та ефективного функціонування підприємства і його прогресивний розвиток в майбутньому. Це забезпечується реалізацією ряду функціональних цілей: адаптація підприємства до потреб зовнішнього середовища, максимально ефективного використання ресурсів та потенціалу, законне здійснення діяльності, використання найновітніших технологій виробництва, а головне – захист підприємства від дії загроз внутрішнього та зовнішнього середовища, що забезпечить його прогресивний розвиток.

Меблевий ринок України є перспективним для розвитку, що пояснюється значною сировинною базою, вигідним географічним розташуванням, яке сприяє зростанню експорту продукції та створення економічних зв'язків з іноземними партнерами, також наявна висока забезпеченість трудовими ресурсами. Незважаючи на це, у 2015-2016 рр. ринок меблів зазнав значних втрат: відбулося зниження продажів меблів та втрата Криму як основного споживача продукції на внутрішньому ринку; також відбулося зростання імпорту продукції даної галузі: у 2015 році – 162,1 млн. дол. США, а у 2016 році – 213,3 млн. дол. США [2].

Вітчизняний ринок представлений значною кількістю середніх підприємств. Основними лідерами ринку є ТзОВ «Гербор-холдінг» (Волинська область), ТзОВ «Сокме» (Львівська область), ТОВ «Мебель Сервіс» (Львівська область), фабрика меблів «Елегант» (Тернопільська область), Котовська меблева фабрика (Одеська область), ТзОВ «БРВ-Україна» (Волинська область). Усі підприємства здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, однак, мають проблеми пов'язані з такими складовими економічної безпеки як матеріальна (залежність від постачання іноземної сировини), виробничо-технічна (значний знос обладнання, низький рівень прогресивності технологій виробництва), фінансова (наявність збитків як результат значної конкуренції з боку іноземних виробників).

Для вирішення підкреслених проблем пропонуємо використання наступної системи забезпечення економічної безпеки підприємств меблевої промисловості України (рис. 1).



Рис. 1. Система забезпечення економічної безпеки підприємств меблевої промисловості України (розроблено на основі [3])

З метою досягнення цілей управління економічною безпекою підприємства доцільно враховувати групи факторів внутрішнього і зовнішнього впливу, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Фактори впливу на економічну безпеку підприємства

Фактори 1	Вплив на економічну безпеку підприємства 2
Економічні	- складна податкова система; - значний рівень інфляції; - складність ведення бізнесу; - нестабільний курс гривні; - низький рівень захисту інвесторів; - тиск з боку конкурентів; - складність ведення міжнародної торгівлі.
Соціальні	- низька заробітна плата; - відтік висококваліфікованих кадрів; - значний рівень безробіття; - низький рівень життя.

Продовження табл. 1.

1	2
Політичні	<ul style="list-style-type: none">- нестабільне законодавство;- недосконала нормативно-правова база;- антитерористичні дії на Сході України;- відсутність державної підтримки.
Технологічні	<ul style="list-style-type: none">- низький рівень науково-технічного прогресу;- застаріла технологія деревообробки;- використання іноземних дизайнів меблів.

Для визначення ступеня впливу факторів на економічну безпеку підприємства меблевої промисловості доцільно здійснювати діагностику рівня економічної безпеки. Загалом виділяють три основні підходи до діагностики економічної безпеки підприємства: ресурсний, структурний та цільовий. Проте, доцільніше використовувати їх у комплексі, що дозволить мінімізувати вірогідність неправильного розрахунку. Такий підхід дозволить значно мінімізувати ризики та забезпечити ефективне функціонування підприємств.

Отже, необхідність забезпечення економічної безпеки підприємств меблевої промисловості в умовах глобалізації визначається вимогами суб'єкта господарювання щодо забезпечення стабільної роботи, динамічного розвитку та реалізації поставлених цілей. Вона потребує запровадження такої системи управління економічною безпекою підприємства, яка забезпечить зниження втрат в процесі господарювання шляхом створення умов для модернізації виробництва, диверсифікації матеріальних потоків, підвищення рівня фінансової стабільності.

Список використаних джерел:

1. Кривов'язюк І.В. Інноваційний підхід в оцінці безпечності функціонування промислових підприємств / І.В. Кривов'язюк // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – №3. – С. 83-95.

2. Товарна структура зовнішньої торгівлі 2011-2016 рр. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Ianioglo A. (2015). *Comprehensive system of ensuring the economic security of enterprise. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E - Journal*, vol. 1, no. 1.

УДК 339.9

Нікітіна А.В., к.е.н.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасний стан та процес здійснення господарювання в Україні мінливістю, неоднозначністю, нестабільністю та труднощами, наслідком чого є високий ступінь невизначеності зовнішнього середовища та ускладнення відносин між учасниками господарської діяльності. Розуміння сутності ризиків, правильне оцінювання й управління останніми дає змогу уникнути або значно зменшити неминучі втрати, які виникають у суб'єктів господарювання, тому, на нашу думку, сьогодні одним із першочергових завдань постає завдання зниження та мінімізації ризиків.

Вірогідність ризику в ринкових умовах господарювання є дуже високою, причому чим вищий ризик, тим більший очікуваний прибуток. Наразі як світовий, так і локальний ринки стають все більше не управління. Головна мета ризик-менеджменту полягає у досягненні стабільності [1]. У цих умовах менеджер, який уникає ризикових рішень, стає не вигідним, а іноді й небезпечним для підприємства, призводить його до застою і втрати конкурентоспроможності. З розширенням зони ризикових ситуацій ризик-менеджмент стає об'єктивно необхідним і дуже значущим елементом оптимального співвідношення між прибутком та втратами за настання ризикових подій [2]. Необхідно постійно коригувати систему дій з позицій максимуму прибутку. Тому особливу увагу приділяють постійному удосконаленню управління ризиками – ризик-менеджменту.

Ризик-менеджмент – це система оцінки та управління ризиком і фінансовими відносинами, які виникають у процесі ведення бізнесу [3]. На ступінь та величину ризику реально впливати через фінансовий механізм, який впроваджується в життя за допомогою фінансового менеджменту. Цей досить специфічний механізм управління ризиком, як пише А.М. Литовських, і є ризик-менеджмент [3].

Ризик-менеджмент складається з двох під систем: керуючої підсистеми (суб'єкт управління) та керованої підсистеми (об'єкт управління) [4]. Основні етапи циклу управління інвестиційними ризиками представлені на рис. 1.

Об'єктом управління в ризик-менеджменті є ризик, що виникає за економічних відносин між господарюючими суб'єктами, зокрема між страхувальником та страховиком, кредитором та боржником, між підприємцями (партнерами, конкурентами) та ін.

Суб'єкт управління в ризик-менеджменті – це спеціальна група людей (фінансовий менеджер, спеціаліст зі страхування та ін.), яка за допомогою різних прийомів та засобів управлінського впливу здійснює ціліспрямоване функціонування об'єкта управління [5].

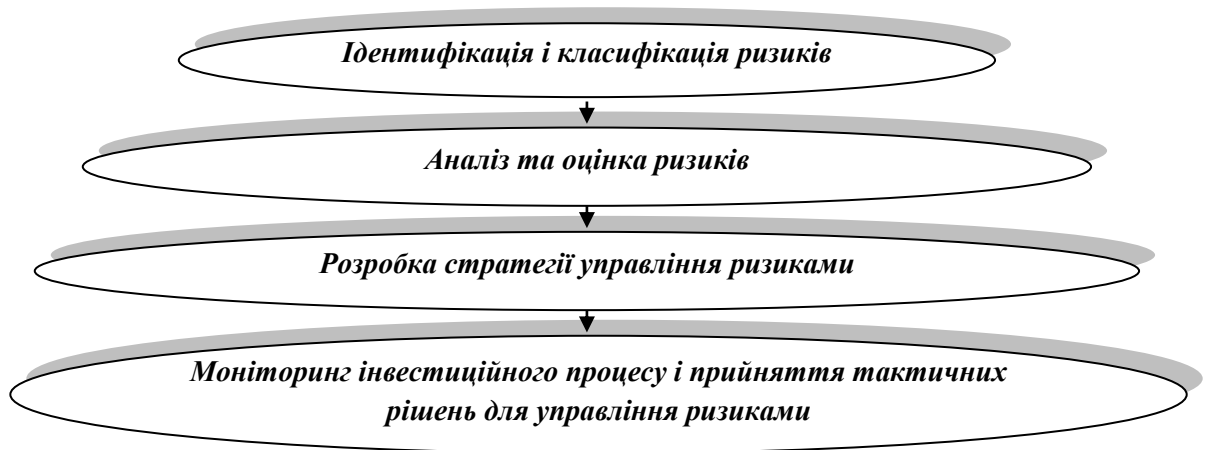


Рис. 1. Спрощена схема процесу ризик-менеджменту (джерело: розроблено автором)

До функцій суб'єкту управління відносять: прогнозування, регулювання, координація, стимулювання, контроль [6]. Функції керуючої підсистеми також полягають в організації: розв'язанні ризику, роботи щодо зниження величини ризику, процесу страхування ризику, економічних відносин, зв'язків між суб'єктами господарювання. Процес управління незалежно від змісту завжди передбачає отримання, передачу, обробку та використання інформації [7]. Саме суб'єкт управління відіграє дуже велику роль у переобробці даних, у здійсненні та прийнятті управлінських рішень.

Таким чином, дослідження сучасних концептуальних підходів до управління ризиком дали можливість сформулювати сукупність способів та методів комплексної системи ризик-менеджменту. До ключових моментів, що визначають особливості формування останньої на підприємствах, можна віднести процес управління ризиками господарської діяльності, який можна представити у вигляді таких етапів: визначення мети ризикованих подій; діагностика проблеми; аналіз ризиків; визначення ризик-позиції підприємства на основі результатів оцінки ризиків; розробка та впровадження основної програми дій щодо коригування ступеня ризику; моніторинг і контроль процесу управління ризиками та відповідних їм ключових процесів.

Список використаних джерел:

1. Управление инвестициями. [В 2 томах]. / [В. В. Шермет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро и др.]. – М. : Высшая школа, 1998. – Т. 1 – 416 с.
2. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – с. 345.
3. Литовських А. М. Финансовый менеджмент / А. М. Литовських. – Таганрог : Изд-во ТРТУ. – 2004. – 214 с.
4. Царев В. В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В. В. Царев. – СПб : Питер, 2004. – 464 с.
5. Нікітіна А. В. Теоретичні засади управління ризиками в умовах глобалізації світового господарства / А. В. Нікітіна // Східна Європа:

економіка, бізнес та управління : наук.-практ. журнал. – Дніпропетровськ : ДВНЗ «ПДАБА», 2016. – Випуск 2 (02). – С. 47-52.

6. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності : [монографія] / В. М. Гриньова, Т. І. Лепейко. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 464 с.

7. Нікітіна А. В. Ризик – менеджмент у системі управління підприємств в умовах невизначеності / А. В. Нікітіна, О. М. Шершенюк // Економіка: Проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 237: В 6 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – С. 1020-1026.

УДК 339.9

Резнік Н.П., д.е.н., проф.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

ВПЛИВ ЦІНОВОГО БАЗИСУ НА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ЦІН ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Фундаментальним для розуміння ф'ючерсного ринку є розуміння базису, як такого, що дає можливість всім учасникам ринку дослідити взаємозв'язок факторів фізичного і ф'ючерсного ринків та теоретичного відношення цін. Термін базис описує відношення між цінами. Базис – це різниця між котируванням ф'ючерсної ціни на певний місяць поставки та фізичною ціною на місцевому ринку. Базис може мати три виміри: час, простір та якість. Для багатьох ф'ючерсних контрактів базис слідує прогнозованій моделі, тому трейдерам необхідно звертати уваги на відхилення значень від моделі. Але значення базису можуть бути різними в залежності від контракту [1 С.119-150].

З позиції відношення цін, більшість ф'ючерсних контрактів поділяються на дві великі групи: довгострокового зберігання та недовгострокового зберігання, в залежності від поставки контракту. Через те, що більшість сільськогосподарських культур належить до товарів довгострокового зберігання, тому нам важливо розглянути саме базис для цієї групи товарів.

Отже, до товарів довгострокового зберігання належить перш за все зерно, товар, яким торгують впродовж багатьох століть. Також, до товарів довгострокового зберігання належать нафтопродукти, метали, заморожені каркаси свиней тощо.

Фізичний та ф'ючерсний ринки товарів довгострокового зберігання разом створюють ринок утримання. Тобто, це означає, що на цих двох ринках існують витрати на утримання фізичного товару, але таких витрат не існує при утриманні ф'ючерсного контракту. Ці витрати включають в себе зберігання фізичного товару до настання місяця поставки. Це і є часовим виміром базису. Ціни на більшості місцевих аграрних ринків також відображують просторовий вимір, тобто вартість транспортування товару до певної точки поставки. Таким чином, базис, або різниця між ф'ючерсною і фізичною ціною, для більшості товарів відображує вартість утримання та транспортування. Крім того, для багатьох сільськогосподарських товарів, різниця в якості товару між фізичним

товаром та характеристиками ф'ючерсного контракту також може відображатися в розмірі базису. Даний трьохвимірний підхід до визначення величини базису є обґрунтованим лише за умови географічної близькості ф'ючерсного ринку і відсутності торгівельних бар'єрів на шляху переміщення товарів. Фактично, це означає, що даний підхід найбільш точно буде відображувати ситуацію для тих країн, де присутні ф'ючерсні ринки. Як наслідок, при розрахунку базису між закордонними ф'ючерсними майданчиками та спотовим ринком в Україні даний підхід може бути використаний лише частково [2 С.45-60].

Враховуючи цю особливість, ми сконцентруємо увагу на часовому вимірі, або на витратах утримання. Цими витратами є ціна за зберігання утримуваного товару, яка базується на попиту та пропозиції послуг зі зберігання. В даному випадку, звертаємось до традиційної теорії зберігання, розробленої Холброком Воркінгом [3, С. 1254-1262], а згодом змодельованої Майклом Бреннаном [4, С. 50-72]. Це є лише частково урівноважена концепція, яка в той же час ігнорує ринкову та індивідуальну оптимізацію і рівновагу серед цін на активи.

В конкурентній галузі господарства, в невизначених обставинах, трейдингове підприємство максимізує доходи від зберігання, закладаючи товар до сховища, або зберігаючи вже присутні запаси при умові що маржинальна вартість його утримання буде дорівнювати очікуваній ціновій зміні товару за період зберігання. Чиста маржинальна вартість утримання для підтримки певного рівня запасів дорівнює маржинальним витратам на фізичне зберігання, плюс можлива маржинальна премія за ризик, мінус маржинальна доходність від запасів. Чиста маржинальна вартість зберігання може бути як позитивною, так і негативною.

Витрати на зберігання фізичного товару відносяться до прямих витрат, таких як витрати, пов'язані з завантаженням та розвантаженням, плата за використання сховища, процентна ставка та страховка. Ці витрати зростають пропорційно зростанню рівня запасів підприємства. Зазвичай, маржинальні витрати доволі сталі, тобто вартість зберігання одинці товару суттєво не змінюється із зростанням його кількості до тих пір, доки сховище не заповнено. Після наповнення сховища, маржинальні витрати починають зростати.

Більшість власників сховищ пов'язані із виробництвом, переробкою чи торгівлею сільськогосподарської продукції, і, таким чином, ця діяльність є для них додатковою до основного бізнесу. Це означає, що вони заробляють достатній прибуток від утримання запасів із-за невпевненості в надходженні сировини та невпевненості відносно попиту на продукт з боку споживачів. Якщо фіксовані витрати високі, втрати від зупинки у виробництві для такого підприємства як млин чи олійно-екстракційний завод можуть бути значними. Для трейдерів вигідність утримання запасів полягає у можливості їх своєчасної реалізації вигідним клієнтам або перепродажу за більш високою ціною. Тобто, наявність значних запасів на підприємствах пояснюється тими вигодами, які може отримати підприємство від їх утримання у порівнянні із витратами на зберігання.

Чим меншим є рівень запасів, тим більша вигідність від утримання додаткової одиниці. Загальна вигідність накопичення запасів залишається до

моменту, коли маржинальна вигідність дорівнює нулю при високому рівні запасів. Як наслідок, маржинальна вигідність є позитивною, і має великі значення при наявності низького рівня запасів і малі, нульові або негативні значення із значним зростанням рівня запасів.

Однак, утримання запасів також містить в собі ризики, особливо це ризики фінансових втрат. Підприємству загрожує ризик раптового падіння цін, і чим більший рівень запасів підприємства, тим більших втрат воно може зазнати. Це може дуже сильно зашкодити платоспроможності, рейтинговому і кредитному становищу підприємства. З цього ми можемо зробити висновок, що премія за ризик, якщо вона існує, буде зростаючою функцією запасів, фактора запобігання ризику трейдинговою компанією і цінової волатильності. Тобто, маржинальна премія за ризик є або сталою або зростаючою функцією від рівня утримуваних запасів. Зазвичай, премія за ризик є мало важливим або взагалі відсутнім компонентом базису.

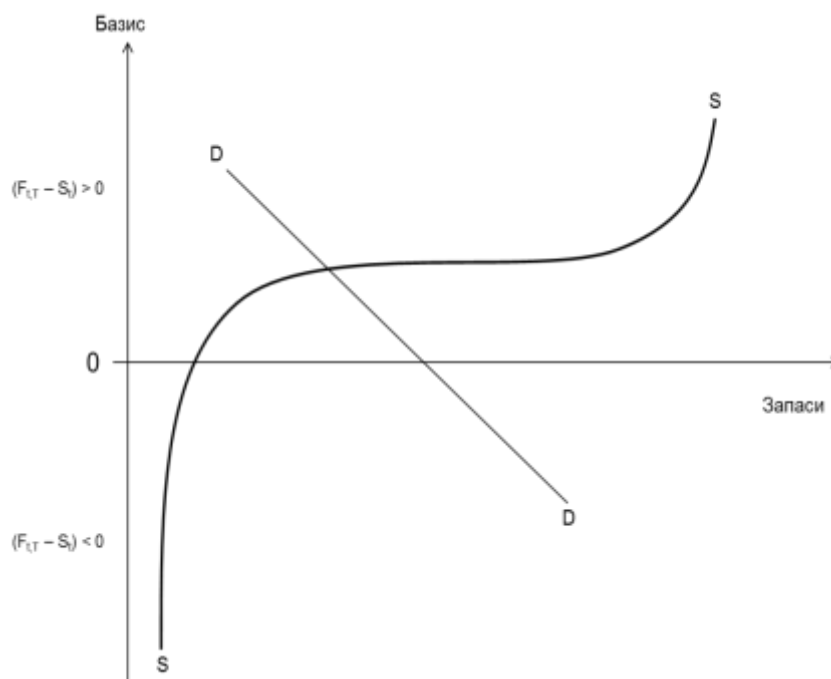


Рис. 1. Функція пропозиції послуг зі зберігання

Рисунок 1. демонструє типову криву пропозиції послуг зі зберігання (позначена SS), де $F_{t,T}$ це ф'ючерсна ціна в час t з поставкою товару в час T , а S_t це спотова ціна в час t . Ця функція є аналогічною до звичайної функції пропозиції, яка походить від взаємозв'язку маржинальних витрат. Однак, ми спостерігаємо високу цінову нееластичність, коли запаси приближаються до ліміту місткості складу, та негативні ціни при дуже низькому рівні запасів, коли рівень вигідності утримання перевищує компоненти витрат. Горизонтальна ось відображує рівень запасів, а вертикальна ось відображує маржинальні витрати на зберігання, або базис, який визначається як ф'ючерсна ціна ($F_{t,T}$) мінус спотова ціна (S_t).

Попит на послуги із зберігання походить від попиту на споживання товару. Адже виробництво, як правило є сезонним, а споживачі прагнуть мати стабільний потік постачання товару, і це, в свою чергу, породжує попит на зберігання. Споживання за період часу завжди дорівнює виробництву за

період часу плюс початкові запаси на період часу та мінус кінцеві запаси на період часу. Якщо поточні та послідовні рівні виробництва і запасів відомі впродовж цього періоду, то підвищення цін в період t призводить до зниження споживання в період $t + 1$. Це, в свою чергу, призводить до більшої кількості товару, що переноситься з періоду t на період $t + 1$, знижуючи ціни в періоді $t + 1$. І навпаки, низькі запаси на кінець періоду t призводять до зниження споживання та підвищення цін в період $t + 1$. Така ситуація відображується в кривій попиту з негативним відношенням цінової різниці у двох періодах та рівнем зберігання (DD на рисунку 1.). Крива попиту змінюється від періоду до періоду, перетинаючи більш стабільну криву пропозиції і демонструє як товар йде зі складів зберігання у відповідь на сприятливі чи несприятливі ціни на зберігання.

Список використаних джерел:

1. Солодкий М.О. Біржова діяльність на ринку сільськогосподарської продукції. / Солодкий М.О., Рябченко О.О., Гниляк В.О., - Житомир: Полісся, 2010, - С. 119-150.
2. Рэдхед К. и Хьюс С. Управление финансовыми рисками. -М.: ИНФРА-М, 1996.
3. Working H., "The Theory of Price Storage", *American Economic Review* 39 (1949): 1254-1262
4. Brennan M.J., "The Supply of Storage", *American Economic Review* 48 (1958): 50-72

УДК 339.9

Слободяник А.М., к.е.н.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,
м. Київ*

РИЗИКИ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

Найчастіше біржовий ризик розглядається як імовірність виникнення несприятливої події, пов'язаної зі здійсненням біржової угоди, що тягне за собою різні види втрат [1]. Ризик також ототожнюють зі ступенем неуспіху (успіху) учасників біржових торгів у досягненні своїх цілей при виборі рішення з числа альтернативних. Під ризиком розуміють також імовірнісну дію чи діяльність, що призводить до несприятливого результату біржової операції.

Однак ризики, властиві угодам з реальним товаром, і методи управління ними є маловивченими питаннями. Невміння своєчасно виявляти ризики, передбачати їх, а значить приймати правильне рішення щодо їх мінімізації, призводить до зменшення бажаного (очікуваного) прибутку від біржової угоди, а іноді — до банкрутства брокерської контори.

Залежно від виду біржової операції варто виділяти ризики, пов'язані зі здійсненням спотових, форвардних, ф'ючерсних і опціонних угод. Прийнято вважати, що за спотовими угодами ризик мінімальний, але це справедливо в

більшій мірі стосовно ціни, що не встигає сильно змінитися протягом короткого періоду часу, відведеного на виконання угоди. На українських біржах існує ризик продажу «повітря», тобто не існуючого чи вже проданого на іншому ринку товару, ризик несплати поставленого товару, ризик постачання неякісного товару й ін [2].

Форвардній угоді властиві усі види комерційного ризику: виробничі, торгові, фінансові. Серед них основне місце належить ризику, пов'язаному з постачанням та реалізацією товару; ризику, що виникає при транспортуванні; ризику, пов'язаному з платоспроможністю контрагента за угодою; змінами валютного курсу. Для більшості українських бірж залишається невирішеною задача розробки та налагодження механізму страхування зазначених ризиків. Це є стримуючим фактором у залученні підприємств до активної діяльності на товарних біржах.

Успіх ф'ючерсної угоди залежить від правильного прогнозування ціни. Ризики біржових спекулянтів, як правило, не страхуються. Однак зобов'язання сторін (постачання товару чи виплата різниці в ціні) гарантується біржею за допомогою чіткої організації роботи розрахункової (клірингової) палати біржі та системою біржових складів. При цьому існують такі ризики розрахунково-клірингових операцій, як ринковий, кредитний, системний [3].

Ринковий ризик — це ризик, пов'язаний з коливаннями цін на всьому біржовому ринку. Оскільки розрахунково-кліринговий процес займає визначений час, тому існує імовірність несення збитків через зміну цін. Від такого ризику зазвичай позбавляються за допомогою ринку деривативів.

Наступний вид ринкового ризику - це товарний ризик. Цей ризик пов'язаний зі змінами цін на товарні активи, співвідношень між форвардними і готівкою (спот) цінами товарних активів, волатильності цін товарних активів, співвідношень або спредів між цінами різних товарних активів.

Кредитний ризик — це ризик несвоєчасності розрахунків у одній з ланок всього ланцюжка процесу клірингу та розрахунків (менше між брокерами-посередниками, тому що існують гарантовані системи платежів, що припускають обмін гаранта на платіжний документ).

Системний ризик — ризик втрат, що має місце у зв'язку з функціонуванням біржових комп'ютерних систем і систем зв'язку, комп'ютерним шахрайством, низькою якістю роботи технічного персоналу.[4].

Розглядаючи ризики біржової операції, варто виділяти ризики продавця (несплата за товар, часткова оплата, несвоєчасна оплата), ризики покупця (непостачання товару, часткове постачання товару, постачання неякісного товару), ризики біржового посередника (не одержання комісійної винагороди, несвоєчасне одержання винагороди, неповна винагорода), ризики дилера (ризик втрати частини прибутку в результаті неправильного прогнозу біржової кон'юнктури), ризики біржі (не одержання біржового збору, плати за оренду біржового місця, ризики біржі як гаранта виконання зобов'язань учасниками угоди).

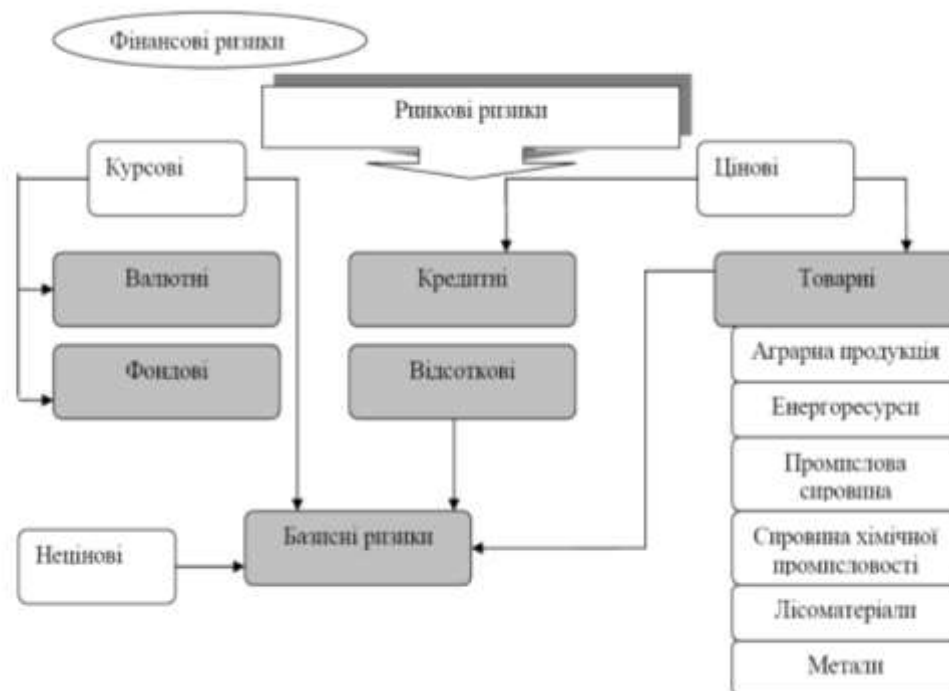


Рис 1. Класифікація ризиків як об'єкту хеджування на біржовому товарному ринку у загальній системі фінансових ризиків

Ризики на етапах здійснення біржових операцій (операційні ризики) залежать від виду угоди. Для термінових угод з реальним товаром характерні такі ризики [5]:

- перший етап (укладання договору купівлі-продажу, одержання наряд-замовлення біржі постачальником на відвантаження продукції за транспортними реквізитами вантажоодержувача) — ризик відмови в постачанні обсягу продукції, передбаченого наряд-замовленням біржі; ризик недопоставки продукції у передбаченому обсязі; ризик постачання продукції з відхиленням термінів постачання; ризик постачання продукції з відхиленням якісних показників (у гірший бік); ризик невиконання замовлення покупця за асортиментом товару;

- другий етап (оформлення документів щодо передачі товару у власність покупця) — ризик відмовлення від сплати за товар; ризик затримки у сплаті за товар; ризик часткової сплати за товар [6].

Ризики за джерелом виникнення поділяють на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні — ризики, пов'язані з діяльністю виробників, клієнтів і контрагентів.

Внутрішні — ризики, що виникають в результаті діяльності самого підприємства.

Говорячи про діяльність підприємства чи його постачальника, варто виділяти діяльність на біржі та діяльність поза нею і, відповідно, ризики біржові та небіржові. Якщо мова йде про продавця, наприклад, для нього існує ризик несвочасної оплати за товар у зв'язку з утрудненнями, що виникли в його контрагента по біржовій угоді. З іншого боку, такий ризик може виникнути в результаті збою в одній з ланок усього ланцюга розрахунків, здійснюваних на біржі між її учасниками, чи збоями в комп'ютерній мережі. Усе це біржові ризики, джерело виникнення яких знаходиться на біржі чи поза нею. Небіржовий ризик може призвести до невиконання зобов'язань самим

продавцем (недоотримана чи отримана не вчасно сировина для виробництва товару, що є об'єктом біржової угоди). У такому випадку виникає ризик для покупця (він не одержує товар) чи самого продавця, що розраховує мати визначений прибуток від біржової угоди [7].

Для управління ризиками, що виникають при діяльності з управління активами, найбільш підходящим є кількісне визначення ризику. На сьогоднішній день загальноприйнятою кількісною методикою оцінки ризику є VAR (Value-at-Risk). За допомогою цієї методики можна чисельно висловити ризик портфеля як максимальний збиток, який понесе інвестор за певний проміжок часу з заданою вірогідністю. У чисельному вираженні підсумок оцінки ризику може бути представлений як:

$VAR = X$ за час T при довірчому рівні 95%, де X - величина можливого збитку по активу (або портфеля) [8].

Для розрахунку VAR існує досить велика кількість математичних моделей, заснованих на різних статистичних методах. Як правило, виділяють три методики розрахунку VAR: дельта-нормальний метод, історичний метод і метод Монте-Карло.

Основним недоліком розрахунку VAR, властивим всім методам, є припущення до завдання початкових параметрів моделей, що базуються на даних за минулі періоди часу. З огляду на постійно мінливу кон'юнктуру ринку, оцінка ризику завжди несе в собі частку невизначеності, чисельно виражається у величині ймовірності. Розрахунок ризиків у сфері діяльності з управління активами служить базою для прийняття кінцевого рішення щодо розстановки торгових лімітів.

Одним із найпотужніших ринкових механізмів стабілізації та сталого розвитку підприємництва є біржі. Однак в Україні вони дотепер не мають достатніх умов для розвитку, отже, і суб'єкти підприємництва значною мірою обмежені в можливостях регулювання цінних ризиків, які в країнах з розвинутою ринковою економікою традиційно забезпечуються використанням біржових інструментів хеджування [9].

Список використаних джерел:

1. Баканов М. И., Чернов В. А. Анализ коммерческого риска // *Бухгалтерский учет*, 2003, №10. -С. 25-28.
2. Каменева Н. Г *Организация биржевой торговли: Учебник для вузов.* — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005.
3. Рэдхэд К., Хьюс С. *Управление финансовыми рисками: Пер. с англ.* - М.: ИНФРА-М, 1996. - 288 с
4. Масло А. І. *Економічна сутність, класифікація ризиків як об'єкту управління на біржовому товарному ринку / А.І. Масло // Ефективна економіка.* – 2016. – № 1.
5. Кірієнко О. *Сутність і види ризиків у біржовій діяльності //Актуальні проблеми економіки.* - 2005. - № 10. - С.104-110
6. Кейнс Дж. М. *Общая теория занятости, процента и денег.* – Гелиос АРВ, 2002. – 11 гл.
7. Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г. *Риски в предпринимательской деятельности.* — М.: Инфра-М, 2007.

8. Лобанов А.А. Кайнова Е.И. Сравнительный анализ методов расчета VAR лимитов с учетом модельного риска на примере российского рынка акций. /Управление финансовыми рисками/. №1, 2005.

9. Стасіневич С. А. Біржові інструменти управління цінovими ризиками. / С. А. Стасіневич, О. С. Литвин // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер. : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. - 2013. - Вип. 181(6). - С. 214-222.

УДК 339.9

Ставерська Т.О., к.е.н., доц.

Шевчук І.Л., доц.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Здатність підприємства до стабільного стійкого розвитку визначається ступенем захисту від внутрішніх і зовнішніх загроз, який дозволяє адекватно реагувати на зміни у середовищі функціонування, характеризуючи рівень його фінансової захищеності. Отже, стійкий розвиток підприємства неможливий без наявності надійної системи його фінансової безпеки. В сучасних умовах нестабільності економічної системи кожне підприємство повинно створювати сприятливі умови для забезпечення належного рівня своєї фінансової безпеки, що дає можливість розробляти та впроваджувати самостійну фінансову стратегію, підтримувати достатній рівень конкурентоспроможності у ринкових умовах. Важливе значення при цьому набуває управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства, яке базується на чіткому функціонуванні певного фінансово-економічного механізму, який в системі управління підприємством є найбільш важливим її елементом.

Проблеми управління забезпеченням фінансової безпеки підприємств досліджувались багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, залишаються актуальними питання функціонування фінансово-економічного механізму управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства, що потребує подальших досліджень, оскільки не існує єдиного підходу до вирішення цієї проблеми.

Узагальнення існуючих наукових підходів дозволило нам визначити фінансову безпеку підприємства як стан фінансової системи підприємства, при якому завдяки ефективному управлінню фінансовими ресурсами забезпечується його стабільний розвиток, нейтралізація фінансових ризиків та загроз, узгодженість фінансових інтересів та реалізація стратегічних цілей діяльності [1, с. 97].

Економічна етимологія поняття «механізм» полягає у функціонуванні цілісної системи економіки або розглядається як сукупність проміжних станів чи процесів будь-яких економічних явищ. Відповідно, сутність механізму управління розкривається через поєднання понять «механізм» та «управління». Таке узагальнення дає можливість зробити висновок, що під механізмом

управління підприємством слід розуміти цілеспрямовану сукупність дій, які базуються на концептуальних принципах його функціонування, цілях і функціях, з використанням відповідних методів та інструментів управління, спрямованих на забезпечення стабільного гармонічного розвитку підприємства у теперішній час та стратегічній перспективі. Збільшення кількості ризиків в умовах нестабільності економіки, що загрожують підприємству, а також потреба у зменшенні негативного впливу на функціонування підприємства з боку зовнішніх і внутрішніх загроз зумовлюють необхідність управління фінансовою безпекою. Процес управління фінансовою безпекою підприємства базується на розробці та реалізації певного механізму її забезпечення, який є частиною фінансово-економічного механізму підприємства.

Звертає на себе увагу факт, що економісти часто вживають категорію механізм зі сполученнями «фінансово-організаційний» чи «організаційно-економічний» [2]. На нашу думку, розглядаючи механізм управління фінансовою безпекою підприємства, доцільним є використання поняття фінансово-економічного механізму.

Фінансово-економічний механізм управління підприємством поєднує в собі два структурних елементи – фінансовий та економічний механізми. Фінансовий механізм передбачає використання фінансових принципів, методів, важелів та інструментів організації руху фінансових ресурсів, оптимізації вартісних пропорцій, що створюються в результаті розподілу ресурсів, а економічний є складовим елементом господарського механізму, що базується на використанні економічних стимулів та важелів в діяльності підприємства. Їхня єдність дозволяє більш ефективно управляти підприємством.

Фінансово-економічний механізм управління фінансовою безпекою підприємства як складова механізму управління підприємством у науковій літературі розглядається як сукупність управлінських, економічних, фінансових способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища. Кінцевим результатом дії зазначеного механізму є вплив на процес розробки та реалізації управлінських рішень щодо захисту фінансових інтересів підприємства з урахуванням особливостей його діяльності, що забезпечує зростання ринкової вартості підприємства та максимізацію отриманого ним прибутку [3, с. 105].

Під механізмом забезпечення фінансової безпеки підприємства розуміють сукупність чітко визначених дій зі створення надійних умов гарантування його захисту від негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз. Ці дії можуть містити в собі сукупність організаційних, фінансових і правових засобів впливу з боку суб'єктів управління фінансами підприємства, спрямованих на своєчасне виявлення, попередження, нейтралізацію та ліквідацію загроз фінансовій безпеці даного суб'єкта підприємництва [4, с. 141]. Тобто, механізм управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства передбачає вплив суб'єктів фінансової безпеки на об'єкт – фінансову діяльність підприємства, що перш за все впливає на стан його фінансових ресурсів з урахуванням дії фінансових ризиків та фінансових загроз.

Таким чином, фінансово-економічний механізм управління забезпеченням фінансової безпеки є складовою частиною комплексної системи

управління підприємством та безумовно найбільш важливою її компонентою, дія якої спрямована на:

- сприяння стабільному функціонуванню, підвищенню ефективності і конкурентоспроможності підприємства;
- формування та посилення його фінансово-економічного потенціалу із одночасним створенням системи захисту від зовнішніх та внутрішніх загроз.

Дослідження теоретичних основ та практичних аспектів управління фінансовою безпекою дозволило розробити модель формування фінансово-економічного механізму управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства з урахуванням концепції стратегічного управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі (рис. 1).

До основних складових фінансово-економічного механізму управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства, на нашу думку, слід віднести три блоки:

- інформаційно-організаційний блок – містить елементи механізму забезпечення фінансової безпеки підприємства, до яких відносяться: принципи, функції, методи, важелі та інструменти управління фінансовою безпекою підприємства; система забезпечення, яка складається з організаційного, інформаційно-аналітичного, нормативно-правового та програмно-технічного забезпечення;

- функціонально-аналітичний блок – дозволяє згрупувати елементи, призначені для діагностування фінансової безпеки підприємства, здійснення оцінки управління безпекою, проведення на підставі отриманих даних ідентифікації ризиків та загроз; для нейтралізації останніх здійснювати формування концепції стратегічного управління фінансовою безпекою підприємства, а також проводити обґрунтування обраної стратегії та аналіз щодо її реалізації в систему управління фінансовою безпекою підприємства;

- контрольно-моніторинговий блок – відповідає за контроль та моніторинг процесу реалізації стратегії управління фінансовою безпекою підприємства, її коригування на основі оцінки ефективності стратегії управління фінансовою безпекою. При цьому особливу увагу слід звернути на моніторинг процесу реалізації стратегії.

Фінансово-економічний механізм управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства є складовою частиною комплексної системи управління підприємством та безумовно найбільш важливою її компонентою, дія якої спрямована на сприяння стабільному функціонуванню, підвищенню ефективності і конкурентоспроможності підприємства, формування та посилення його фінансово-економічного потенціалу із одночасним створенням системи захисту від зовнішніх та внутрішніх загроз. Застосування запропонованого фінансово-економічного механізму управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства дозволить обрати оптимальну стратегію управління фінансовою безпекою, обґрунтувати критерії оцінки її ефективності на підставі належного інформаційно-аналітичного забезпечення.

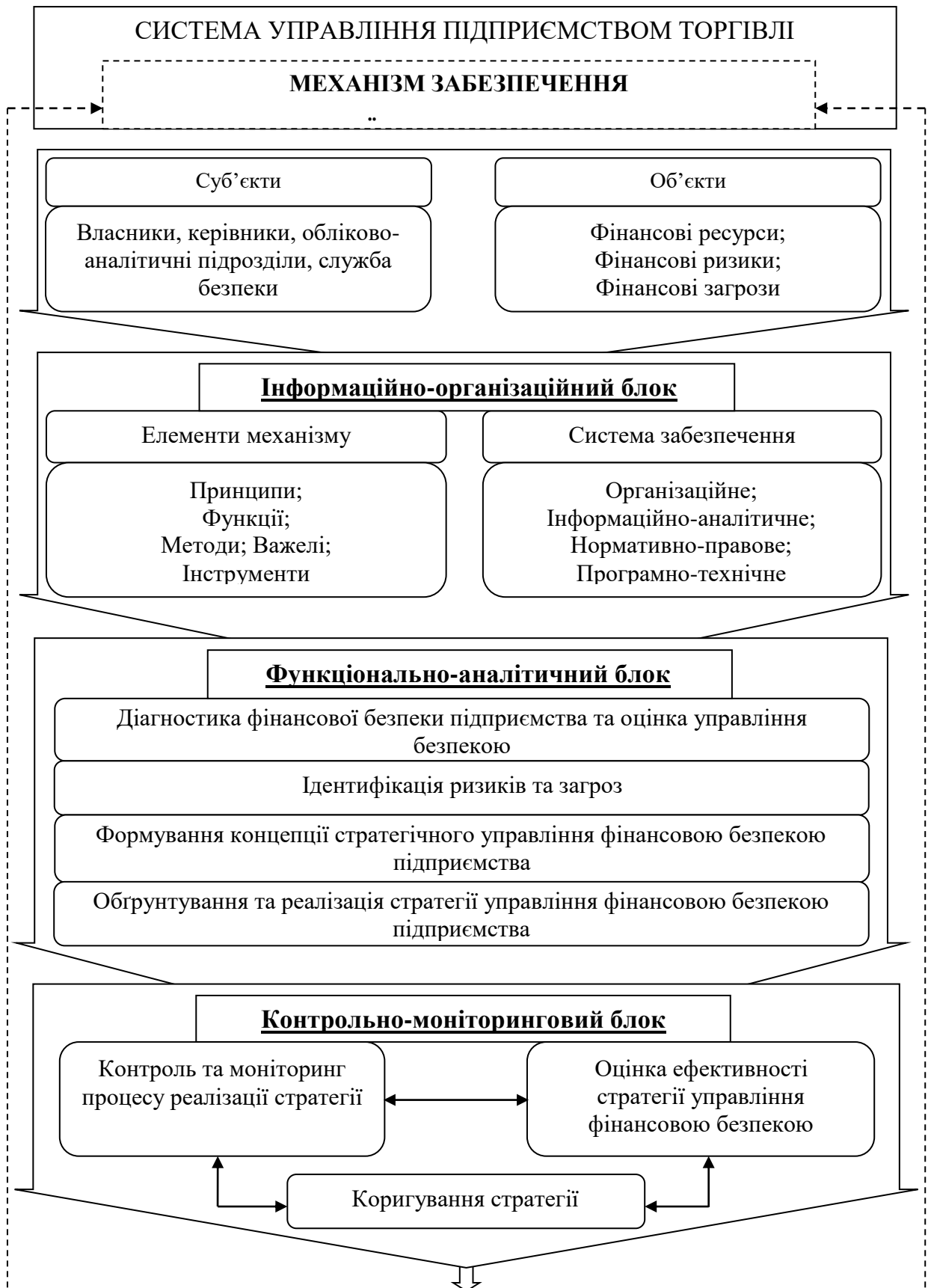


Рис. 1 Модель фінансово-економічного механізму управління забезпеченням фінансової безпеки підприємства з урахуванням концепції стратегічного управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі

Список використаних джерел:

1. Крутова А. С., Ставерська Т. О., Шевчук І. Л. *The problems of the enterprises financial security* / А. С. Крутова, Т. О. Ставерська, І. Л. Шевчук // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1 (21). – С. 92-105
2. Рудницький С. В. *Категорія «механізм» у суспільних науках* / С. В. Рудницький // *Освіта регіону* : Наукове видання : Політологія, психологія, комунікації. – 2011. – № 4. – С. 111-119.
3. Шевчук І.Л., Ставерська Т.О. *Фінансова безпека у системі економічної безпеки держави (Глава 1.31)* // *Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки* : [колективна Е45 монографія у 2 т.]. – Дніпропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.», 2014. – Т. 1. – С. 286-298
4. Пігуль Н. Г., Дехтяр Н. А., Боярко І. М. *Особливості забезпечення фінансової безпеки акціонерних товариств* / Н. Г. Пігуль, Н. А. Дехтяр, І. М. Боярко. // *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України* : збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 37. – С. 140-146.

УДК 339.9

Стьопкін В. В.,

Головко О.Г., к.е.н., доц.

*Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»*

**ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА
ПАТ «ЗАПОРІЖСТАЛЬ»**

У сучасних ринкових умовах господарювання підвищення якості й конкурентоспроможності виробничо-технічної бази підприємств є важливим чинником росту їх економічної стабільності й подальшого розвитку. Протягом останніх років в Україні науково-технічний прогрес протікав переважно на еволюційній основі, головним чином, шляхом удосконалення діючої технології, часткової модернізації машин та обладнання, а пріоритети в розвитку виробничо-технічної бази недостатньо погоджувалися з економічними результатами розвитку виробництва. Недостатня увага приділялася таким формам розвитку виробничо-технічної бази, як технічне переозброєння підприємства.

Ключовим фактором розвитку людства починаючи з другої половини ХХ ст. стали інновації, як наслідок поєднання результатів наукової діяльності та їх подальшого практичного впровадження у найрізноманітніші галузі суспільної діяльності. Інноваційна діяльність на сьогоднішній день залишається чи не найважливішим чинником у забезпеченні ефективної діяльності, як окремих підприємств, так і глобальної економічної системи в цілому.

Головними чинниками, що стримують інноваційну діяльність вітчизняних підприємств залишаються нестача власних коштів, недостатня фінансова допомога держави, значні витрати на нововведення, економічний

ризик, відсутність інформації про нові технології, відсутність кваліфікованого персоналу, відсутність попиту на продукції в країні та за її межами [2].

Протягом останніх десяти років загальна сума витрат на інноваційну діяльність має тенденцію до зростання, проте переважну їх частину складають саме власні витрати, тоді як частка державних витрат та іноземних вкладень є порівняно невеликою. Це призводить до сталої тенденції у погіршенні матеріально-технічної бази та негативно позначається на результатах їх діяльності [1].

Для вдосконалення інноваційної моделі розвитку вітчизняної економіки велике значення мають фінансові ресурси, зокрема іноземні капіталовкладення, оскільки державне фінансування перебуває на низькому рівні (0,2 % від загального обсягу). Тоді як в зарубіжних країнах на досить значному рівні розвинуте венчурне інвестування інноваційної діяльності, в Україні дана сфера потребує вдосконалення та незалежної державної підтримки. За допомогою венчурного фінансування активізуються інноваційні процеси, що є поштовхом для розвитку науки, виробництва і ринку [3].

Одним із чинників, які негативно впливають на інноваційний розвиток підприємств та відштовхують іноземних інвесторів є складність податкової системи України. Для іноземних інвесторів як легальних платників податків, українська система є занадто складною та обтяжливою для інноваційної діяльності, яку вони фінансують. Саме тому, необхідно переглянути та удосконалити податкову систему України, що значним чином підвищить рівень інвестиційної привабливості вітчизняних підприємств та інноваційного розвитку.

ПАТ «Запоріжсталь» - підприємство з повним металургійним циклом, яке займає лідируючі місця по виробництву сталі в Україні, обсягами експорту, постачання валюти, а також податкових відрахувань. У 2015 році комбінат перерахував до бюджетів усіх рівнів близько 2,5 млрд. гривень [4].

Проектні потужності комбінату дозволяють виробляти близько 6,3 млн. тонн агломерату, 4,2 млн. тонн чавуну, 4,07 млн. тонн сталі, порядку 3,7 млн. тонн гарячого прокату, і порядку 1,2 млн. тонн холодного прокату.

Сьогодні МК «Запоріжсталь» веде активну модернізацію та реконструкцію існуючого обладнання, впроваджує інновації, постійно збільшуючи обсяги та ефективність виробництва, підвищуючи якість продукції, скорочуючи витрати. Пріоритетними напрямками техпереозброєння є: енерго- та ресурсозбереження; підвищення якості та розширення сортаменту металопродукції; збільшення виробництва продукції; захист навколишнього середовища.

Один з пріоритетних напрямків діяльності «Запоріжсталі» - підвищення енергоефективності та раціональне використання ресурсів.

Енергозберігаючі заходи, здійснювані в різних структурних підрозділах МК «Запоріжсталь» на постійній основі дозволили в 1 кварталі 2015 року, порівняно з аналогічним періодом 2014 скоротити споживання природного газу на 18 % на тлі збільшення обсягів виробництва продукції на 5 % [4].

Енергозберігаючі заходи МК «Запоріжсталь», заплановані на 2017 рік: подача коксового газу на повітрянагрівачі доменних печей; подача коксового газу за запальні горни агломашин; впровадження автоматизованої системи комерційного обліку енергетичних ресурсів; будівництво НТА - 4 з установкою регенерації сірчаної кислоти.

На МК «Запоріжсталь» активно залучають персонал у вирішення питань з енергозбереження та удосконалення виробництва. У серпні 2012 року на

підприємстві стартувала програма безперервного вдосконалення. Безперервне вдосконалення - комплексний системний підхід до вирішення виробничих проблем, оптимізація виробничих процесів для зниження витрат сировини, матеріалів, часу виробничого циклу і поліпшення якості продукції, що випускається. У 2014 році на «Запоріжсталі» подано більше 80 інноваційних пропозицій, які не вимагають витрат, спрямованих на зниження споживання паливно-енергетичних ресурсів, а також шість інвестиційних проектів [4].

Загальними напрямками розвитку ПАТ «Запоріжсталь» є посилення конкурентних позицій комбінату на ринку, збільшення обсягів продажу та прибутковості виробленої продукції. Підприємство прагне розширити присутність своєї продукції не лише на внутрішньому, а й на світовому ринках. Позиціонуючи себе як підприємство, що веде прозорий бізнес, ПАТ «Запоріжсталь» прагне надавати своїм клієнтам високоякісну продукцію та найкращий сервіс. Для досягнення поставленої мети, підприємство веде активну інноваційну діяльність. Забезпечення інноваційного розвитку ПАТ «Запоріжсталь», потребує відповідних заходів, як від керівництва підприємства, так і від нашого уряду [4].

В першу чергу, уряд має налагодити державну підтримку ПАТ «Запоріжсталь» та інших підприємств, які активно займаються інноваційною діяльністю. Вагомим фактором, який підштовхне керівництво підприємства до впровадження інновацій, може стати надання ПАТ «Запоріжсталь» пільгових кредитів, середньострокових кредитів зі зниженими кредитними ставками, субсидій, митних пільг, за умови, що прибуток від реалізованої продукції буде реінвестовано в розвиток інноваційної інфраструктури підприємства. Також, чільне місце має вдосконалення нормативно-правової бази, яка регулює впровадження інновацій на промислових підприємствах України. Повинен забезпечитися належний контроль за використанням фінансів на інноваційні проекти з боку органів виконавчої влади усіх рівнів.

Підприємство, має активно займатися страхуванням ризиків, які пов'язані з інноваційною діяльністю підприємств.

Для забезпечення інноваційного розвитку, ПАТ «Запоріжсталь» може організувати співпрацю з аналогічними підприємствами, такими як ПАТ «Азовсталь» та ПАТ «Дніпроспецсталь». Співпраця передбачає передачу навичок, знань, технологій, методів виробництва, зразків виробництва, що забезпечить розвиток науково-технічного прогресу шляхом створення нових продуктів, процесів, матеріалів та послуг.

На підприємстві, має підвищитися кваліфікація персоналу, який займається інноваційною діяльністю. Це можуть бути перепідготовки, тренінги, семінари для працівників підприємства. Повинна створитися досконала система інноваційно-інформаційного забезпечення шляхом об'єднання фахівців з різних підрозділів, які займаються науково-дослідними розробками, проектно-конструкторськими роботами, маркетинговими дослідженнями, виробничою реалізацією інновацій, управлінням фінансами та іншими видами діяльності, які пов'язані з реалізацією інноваційних проектів. А також, створення маркетингових груп на підприємстві, які займатимуться інформаційним забезпеченням новинок на ринку та братимуть активну участь у генеруванні нових ідей щодо оновлення асортименту продукції, впровадження нових технологій та впровадження організаційних інновацій на підприємстві [4].

Також, керівництво підприємства повинно зайнятися вихованням інноваційно мислячої молоді шляхом її спрямування на генерування перспективних науково-технічних ідей та пошуку шляхів їх практичної реалізації. Це можуть бути різноманітні олімпіади, конкурси, семінари, тренінги та презентації в освітніх закладах різних рівнів.

Основні напрямки роботи: система преміювання по КПЕ, розроблена і впроваджена в підрозділах комбінату; переліки КППтО (контрольовані параметри технології та обладнання), розроблені для підвищення якості продукції; оптимізація виробничих процесів за допомогою хвиль операційних поліпшень, проведених у підрозділах комбінату; системний аналіз причин відхилень співробітниками всіх рівнів з розробкою коригувальних та попереджувальних заходів; система подачі пропозицій і робота команд безперервного вдосконалення; «Школа виробничих менеджерів» на базі відділу безперервного вдосконалення МК «Запоріжсталь»; «5С» - система організації робочого місця, яка значно підвищує ефективність і керованість процесів, покращує корпоративну культуру і піднімає продуктивність праці.

Таким чином, проаналізовано інноваційну діяльність підприємства ПАТ «Запоріжсталь», розглянуті проблеми, які виникають в процесі її реалізації, та визначено шляхи її вирішення. В перспективі, стратегічним завданням для керівництва підприємства є використання конкурентних переваг у сфері високих технологій та поступове залучення в виробництво іноземних інвестицій, що стане запорукою розвитку підприємства.

Основний зміст інноваційної стратегії розвитку підприємств України має полягати у формування досконалої та ефективною державної політики регулювання діяльності інноваційних підприємств. Здійснюючи політику регулювання і стимулювання інноваційного розвитку, держава повинна постійно вирішувати проблему балансу розподілу ресурсів між підприємствами. За цих умов надійною запорукою інтенсифікації інноваційної діяльності національних суб'єктів господарювання є добре зважена державна інноваційна політика, яка об'єднає науку, техніку, підприємництво, економіку і управління та торкнеться практично усіх сфер діяльності ринкової інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Ратушняк О. Г. Аналіз інноваційної активності промислових підприємств України [Текст] / О. Г. Ратушняк, О. Г. Лялюк // Вісник ХНУ. Серія "Економічні науки". – 2015. – № 2, т. 1. – С. 132-135.

2. Федулова Л. І. Підходи до формування дієвої інноваційної стратегії України / Л. І. Федулова, І.А. Шовкун // Наука та інновації. – 2010. – Т.5. – № 3. – С. 5–15.

3. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718>).

4. Офіційний сайт ПАТ «Запоріжсталь». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaporizhstal.com/uk/>

СЕКЦІЯ 7

ТРАНСПОРТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

УДК 339.9:656

Геліч Н. В., к.е.н., доц.
*Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк*

ВПЛИВ АВТОТРАНСПОРТУ НА ЕКОСИСТЕМУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА

На сьогоднішній день виробнича діяльність суспільства пов'язана з використанням різноманітних природних ресурсів. Посилення техногенного впливу на природне середовище спричинило ряд екологічних проблем. Однією з проблем урбанізованих територій є зміна властивостей навколишнього середовища під впливом автотранспорту.

Автомобільний транспорт як індустрія, пов'язана із виробництвом, обслуговуванням та ремонтом автомобілів спричиняє негативний вплив на навколишнє середовище.

По-перше це пов'язано із виробництвом автомобілів: висока ресурсо та енергоємність автомобільної промисловості; негативний вплив на навколишнє середовище автомобільної промисловості.

По-друге: витрата палива та виділення шкідливих речовин; шумове забруднення навколишнього середовища.

По-третє: відчуження земельних ділянок під транспортні магістралі; розвиток інфраструктури автомобільного транспорт.

По четверте: проблема утилізації транспортних та самих відпрацьованих авто.

Таким чином, автомобілі є забруднювачами атмосферного повітря, а також здійснюють шумовий вплив на населення.

Для підтримання екологічної найбільш перспективним є електромобіль. У дослідно-конструкторських бюро створені пробні моделі автомобілів, що працюють на енергії електричних акумуляторів у межах міста, а за його межами перехід на роботу на звичайних карбюраторних двигунах. Ідуть роботи по створенню ідеального виду транспорту - автомобіля на сонячних батареях.

Електромобіль – автомобіль, що приводиться в рух одним або декількома електродвигунами з живленням від акумуляторів або паливних елементів тощо, а не двигуном внутрішнього згорання. Електромобіль слід відрізнити від автомобілів з двигуном внутрішнього згорання і електричною передачею та від тролейбусів. Підвидами електромобіля вважаються електрокар (вантажний транспортний засіб для руху на закритих територіях) і електробус (автобус з акумуляторною тягою) [3].

Переваги електромобіля:

1. У електромобілі немає свічок запалювання, трансмісії, паливних фільтрів та іншого, не потрібна заміна масла. Тому електромобілі дешевше утримувати.

2. У кожного з електрокарів свої показники, але вони коливаються в залежності від клімату, ландшафту і т. д. Діапазон поїздки на одній зарядці дорівнює від 135 км. до 426 км

3. Їх обслуговування коштує менше

4. Електромобілі можуть дозаяправити себе при русі накатом.

5. В обслуговуванні можливо просто обміняти акумулятор на новий.

6. Існує три способи знайти електрозаправку: офіційна карта електричних заправок; альтернативна карта всіх зарядок, не тільки фірмових. Доступ до неї можна отримати через браузер; сервіс «розшарювання розеток», де можна запропонувати домашню розетку [2].

Сучасний світ важко уявити без великої кількості автотранспорту, тому з метою дотримання еколого-економічного балансу повинно бути розроблено багато заходів спрямованих на поліпшення якості атмосферного повітря, одним із них є запровадження електромобілів на заміну звичайним.

Електромобіль є вигідною інвестицією. Цей автомобіль є екологічним та економічним. В електромобілі немає технічного обслуговування, заміни мастил, заміна зношуваних частин. Там в 2,5 рази менше комплектуючих, менше деталей. В електромобілі немає техобслуговування. Змінювати фільтри потрібно через 30 тисяч пробігу [4]. Порівняльні характеристики електромобіля і звичайного автомобіля подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльні характеристики електромобіля і звичайного автомобіля

<i>Електромобіль</i>	<i>Звичайний автомобіль</i>
Витрати на паливо – 27.3 грн на 100 км	Витрати на паливо – 27.3 грн на 100 км
ТО - один раз в 30 тыс. км	Регулярное посещение СТО
Мінімум втратних матеріалів	Витрати на допоміжні матеріали

Джерело [1]

Проте, нове авто коштує не менше 30 тисяч доларів, а з відсотками вартість взагалі сягає 40 тисяч.

Сучасний світ важко уявити без великої кількості автотранспорту, тому з метою дотримання еколого-економічного балансу повинно бути розроблено багато заходів спрямованих на поліпшення якості атмосферного повітря, одним із них є запровадження електромобілів на заміну звичайним.

Список використаних джерел:

1. *Електромобіли в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://auto.ria.com/newauto/car/electrocar/>*

2. *7 часто задаваемых вопросов об электромобилях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://auto.ria.com/news/electric-cars/223792/7-chastykh-voprosov-ob-elektromobilyakh.html>*

3. *Електромобіль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>*

4. *Чи можливо перейти на електромобілі в українських реаліях: плюси і мінуси авто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://24tv.ua/chi_mozhливо_pereyti_na_elektromobili_v_ukrayinskih_realiyah_plyusi_i_minusi_avto_n604433*

УДК 339.9:656

Гльченко Н.О., студ.

Научний керівник - д.е.н, ст. препод. Н.В. Притула
Одеський національний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ЕКСПЕДИРУВАННЯ НА РИНКУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Постановка проблеми в загальному вигляді. Транспортна система являє собою великий і складний народногосподарський комплекс, який включає в себе сукупність виробничих об'єктів і органів управління. Головна мета функціонування такої системи - задоволення потреб народного господарства і населення в раціональних перевезеннях вантажів і пасажирів. Для досягнення мети необхідно вдосконалення координації роботи всіх видів транспорту, а також взаємодії їх з іншими галузями економіки і господарства в цілому, впровадження більш досконалої технології перевезень в змішаному сполученні [1,2].

Процес доставки ускладнюється з кожним роком, в ньому з'являється більше етапів, підвищуються вимоги з боку клієнтів до дотримання графіків і термінів доставки, зростає кількість експедиторських організацій на ринку послуг. Постійний розвиток спеціалізації праці веде до посилення інтеграції транспорту в технологічні процеси виробництва і розподілу товарів. У сукупності всі ці фактори і викликають підвищення ролі транспортно-експедиторського обслуговування в процесі доставки товарів, що тягне за собою розширення спектра послуг транспортно-експедиторських компаній, а також зростання конкуренції на ринку послуг [3,4].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою аналізу ринку транспортно-експедиторського обслуговування займалися вчені: Григорак М.Ю. і В.В. Коцюба, Трет'яков В.В., плужников К.І., Дмитрієв А.В. та інші. У своїх роботах автори досліджують проблему транспортно експедирування та організації транспортно експедиторської діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, більш уваги потребує те, що основні міжнародні та внутрішні вантажопотоки розподіляються між іноземними фірмами-експедиторами.

Постановка задачі. Метою статті є аналіз транспортно експедирування на ринку зовнішньоторговельних перевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі транспортування товару, за дорученням власників вантажу або транспортних засобів, виділяється певний комплекс послуг і операцій, здійснюваних посередником. Цей комплекс послуг і операцій зазвичай не пов'язаний безпосередньо з вантажно-розвантажувальними роботами та переміщенням товару і носить назву «транспортно-експедиційні операції», «обслуговування» або просто «послуги». Таким чином, в процесі транспортування товарів, їх руху від виробника до споживача виникають специфічні послуги, які називаються транспортно-експедиторським обслуговуванням [2].

За останні роки значно зміцнилися міжнародні зв'язки в транспортній сфері, були зроблені конкретні кроки щодо поліпшення взаєморозуміння у

виробленні основних принципів єдиної транспортної політики на різних рівнях. Важливим моментом є те, що в транспортній політиці настав переломний момент, оскільки згаданий раніше зріст транспортних потоків не може управлятися традиційними методами. З огляду на розширення ролі і значення транспортної інфраструктури, необхідні нові цільові установки і підходи в питаннях ціноутворення, інвестицій та управління [3,4,5].

У таблиці 1 представлений аналіз топ 19 транспортно-експедиторських компаній України за період 2011-2015 р.р., які забезпечували організацію доставки вантажів в контейнерах через порти Одеса, Іллічівськ, Южний .

З 19 компаній, зазначених у рейтингу, більше половини не тільки не є українськими, але навіть не походять з країн СНД. При цьому перші 5 компаній утримують свої позиції в десятці основних лідируючих компаній протягом всього аналізованого періоду (2011-2015 рр).

Таблиця 1. Топ 19 транспортно-експедиторських компаній України за період 2012-2015

№	Експедитор	2012		2013		2014		2015		2012-2015	
		Конт. Шт	%	Конт. Шт	%	Конт. Шт	%	Конт. Шт	%	Конт. Шт	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Блэк си Шиппинг	11956	3,95	15483	4,8	14699	4,7	17639	4,7	70,2	4,6
2	Global ocean Link	10591	3,5	9111	2,8	12079	3,9	17664	4,7	49,4	3,2
3	Formag group	7229	2,39	8392	2,6	8723	2,8	10066	2,7	42,1	2,7
4	Юни Ламан Групп	10858	3,59	11373	3,5	13296	4,3	16903	4,5	59,5	3,9
5	ОЛЕНИЧ ГРУПП	7504	2,48	7203	2,2	*	*	*	*	-	-
6	Арена Марин	7784	2,57	*	*	*	*	*	*	-	-
7	Рада Групп	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-
8	Эвертранс Логистик	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-
9	Ильичевск внештранс	6712	2,22	*	*	10029	3,2	12036	3,2	-	-
10	Экспаком	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-
11	СМТ ЛТД	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-
12	СМА СИ ДЖИ ЭМ ШИППИНГ	11779	3,89	10597	3,3	*	*	*	*	-	-
13	Транс Фаворит	6946	2,29	11185	3,5	7116	2,3	7088	1,9	-	-
14	Интернешнл Карго Сервис	5843	1,93	*	*	*	*	*	*	-	-
15	МАК транспорт ЛТД	*	*	9622	3	8667	2,8	10719	2,9	-	-
16	МИКС	*	*	7241	2,2	8623	2,8	*	*	-	-
17	Группа Компаний Совтфратх	*	*	7697	2,4	11086	3,5	10128	2,7	-	-
18	Advantage service	*	*	*	*	8717	2,8	10041	2,7	-	-
19	Метинвест	*	*	*	*	*	*	6954	1,9	-	-
	Итого ТОП 10	24568	28,8	46342	30	103035	33	119238	32	300	19,6

Продовдження табл. 1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Прочие экспедиторы	215520	71,2	226609	70	209847	67	255112	68	1068	80,4
	Всего	302722	100	324513	100	312882	100	374350	100	1533	100

Також важливим моментом є те, що під час морського перевезення завжди враховуються правила Incoterms, саме тому не слід забувати, що вагома частка контейнерів були доставлені в Україну на умовах CIF («Cost, Insurance and Freight»), а це означає, що морське перевезення цих контейнерів до порту вивантаження в Україні вже могла бути організована одним з міжнародних логістичних операторів.

Питання економічних взаємовідносин між учасниками процесу доставки займають особливе місце в області ТЕО доставки вантажів. Обов'язково проводиться дослідження середовища та факторів, що визначають кількісні та якісні економічні показники діяльності як окремих суб'єктів ТЕО, так і всього процесу доставки вантажів.

Сутність транспортно-експедиторського обслуговування в сфері товарообміну полягає саме в наданні посередницьких послуг. Ринковий посередник - окремих підприємств або організація, що доводять товари і послуги від виробника до споживача. На відміну від торгових посередників, оптових баз і т.п., які є суб'єктами ринку товарів, транспортно-експедиторські організації здійснюють зв'язок між продавцем і покупцем в організації в забезпеченні доставки товару від першого до другого і представляють себе на ринку транспортних послуг. При цьому експедитор не тільки координує взаємодію різних перевізників, терміналів, транспортних вузлів, станцій та інших учасників процесу пересування товарів, а й сам часто виконує певні функції.

Висновки. Сутність транспортно-експедиторського обслуговування в сфері товарообміну полягає саме в наданні посередницьких послуг. В даний час кількість міжнародних перевезень істотно випереджає внутрішні. Саме тому питання розвитку ТЕО в транспортному забезпеченні зовнішньої торгівлі дуже актуальні на ряду з питаннями вдосконалення послуг і технологій, спрямованих на зниження транспортних витрат і скорочення часу доставки вантажів.

Список использованных источников:

1. Сханова С.Е. Транспортно-экспедиционное обслуживание: С.Е. Сханова, О.В. Попова, А.Е. Горев ; 2005. с.5-34
2. Кравченко, Е.А. Основы транспортно-экспедиционного обслуживания / Е.А. Кравченко, Е.А. Лебедев. - Краснодар: Краснодарское ЦНТИ, 2003. - 203
3. И. В. Савельева // Рынковая экономика: современная теория и практика управления. — 2009. — Том 12, Вып. 25. — Част. 1: Актуальные вопросы современного развития экономики. — С. 204–217
4. Журнал «Морські бізнес новини України» [Електронний ресурс] Режим доступу: www.maritimebusinessnews.com.ua
5. Верещака, Ю. А. Роль контейнерных перевозок в условиях новой экономики — 2012. — Вып. 20. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www/cyberleninka.ru/article/n/rol-konteynernyh-perevozk-v-usloviyah-novoy-ekonomiki>

УДК 339.9:656

Корзун А.В.,
Научный руководитель - к.п.н., доц. **А.Л. Шевцова**
*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
г. Минск, Республика Беларусь*

ТРАНСПОРТНО–ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Географическое положение нашей страны предопределило развитие тех отраслей экономики, которые непосредственно используют преимущества нахождения Республики Беларусь на перекрестке важных транспортных коридоров. В этой связи транспортный бизнес в Беларуси является сферой, которой уделяется наибольшее внимание.

Формированию высокоразвитого рынка транспортных услуг Беларуси способствует ряд факторов. Основным фактором является внимание, которое на государственном уровне уделяется инфраструктурному развитию. Совершенствование международных транспортных коридоров, повышение технического уровня республиканских автомобильных дорог и Белорусской железной дороги, внедрение инновационных технологических процессов, создание современных транспортно-логистических центров, повышение качества пассажирских перевозок – все это позволяет Беларуси занимать достойное место в мировой транспортной системе. И, конечно, в ряду масштабных и ответственных задач обеспечения экономики республики и населения качественными и доступными транспортными услугами важное место отводится логистике доставок товаров всеми видами транспорта во внутривнутриреспубликанском, международном и транзитном направлениях [1, с. 3].

В современном мире эффективная транспортная и складская логистика стали важнейшими механизмами продвижения товаров и услуг на мировой рынок, поэтому с каждым годом в эту сферу вовлекается все больше трудовых, финансовых и материальных ресурсов. В настоящее время недалеко от Минска активно ведется строительство Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень», где, кроме, производства товаров, планируется оказывать услуги по переработке грузов.

В соответствии с приоритетами экономического развития, среди которых – рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, сбалансированность внешней торговли – в Беларуси действует Республиканская программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016–2020 гг. [3, с. 10].

Намечено продолжать активное применение инновационных технологий управления и автоматизации логистических процессов, повышать эффективность использования транспортной и складской инфраструктуры, совершенствовать функциональность и качество услуг. Предусматривается расширение институциональных и правовых механизмов для достижения максимального результата логистической деятельности, в том числе за счет участия в реализации концепции «Экономического пояса Шелкового пути»,

которая поддержана в нашей стране на государственном уровне и предполагает создание инфраструктурной сети от западных границ Китая через Среднюю Азию в Европу, а Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий камень» выступает в роли «Жемчужины Шелкового пути».

Республика Беларусь стремится занять достойную нишу на логистическом рынке международных торговых потоков. Для этого создаются конкурентные условия развития товаропроводящей сети в различных сферах деятельности, укрепляется сотрудничество в рамках интеграционных, межгосударственных проектов, расширяется география экспортно-импортных грузопотоков.

На пути дальнейшего развития логистической системы предусматриваются следующие направления:

- развитие рынка услуг логистических операторов 3PL-уровня, оптимизация совершения таможенных процедур, формирование эффективных мультимодальных схем доставки, упрощение документооборота, расширение перечня услуг, развитие аутсорсинга, использование современных информационных технологий, привлечение в национальную логистическую систему ведущих мировых логистических операторов;

- создание национальной информационной системы мониторинга товарных и транспортных потоков, внедрение электронного документооборота, технологий бесконтактной идентификации, расширение применения геоинформационных систем;

- интеграция логистической инфраструктуры «китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» и Шелкового пути в логистическую систему Беларуси, развитие научно-технического сотрудничества и внедрение наукоемкой продукции (услуг), создание логистической инфраструктуры индустриального парка в увязке с сетью логистических центров Беларуси, участие национальных резидентов в перемещении транспортных и грузовых потоков индустриального парка и Шелкового пути;

- участие в международных индексированных рейтингах в области логистики, взаимодействие программ международного сотрудничества в сфере подготовки специалистов по логистике, исследование международного и национального логистических рынков и их отдельных элементов;

- маркетинговые исследования товарных и транспортных потоков в различных видах транспортного сообщения, развитие сети контейнерных логистических центров [3, с. 11].

Активному развитию логистической отрасли способствует разработанная в 2016 году «Программа развития логистической отрасли до 2020 года». В планах программы – привлечение в логистическую инфраструктуру не менее 790 млн. долларов инвестиций, увеличение площади складских помещений классов А и В на 23 %, до 0,9 млн. кв. м, наращивание грузооборота логистических центров в 4,3 раза, до 34,9 млн. т. в год, и создание более 5 тыс. новых рабочих мест. Реализация отраслевой программы поможет более чем вдвое увеличить совокупный доход компаний от логистической деятельности – до 7,3 трлн. руб. к 2020 году [2, с. 1].

Логистическая система Беларуси построена на эффективном использовании географического положения. Через территорию Республики

Беларусь проходят пути, соединяющие страны Евросоюза с Россией, Казахстаном и другими азиатскими странами.

Беларусь пересекают два трансъевропейских транспортных коридора, определенных по международной классификации под номером «II» («Запад–Восток») и под номером «IX» («Север–Юг») с ответвлением «IXB». Благодаря этому, имеются потенциальные возможности для стимулирования транзита пассажиров и грузов через республику.

Стратегией инновационного развития транспортной отрасли до 2030 года определено создание интеллектуальной транспортной системы Республики Беларусь, объединяющей автомобильный, железнодорожный, воздушный и водный транспорт, которая будет интегрирована с транспортными системами Евросоюза и ЕАЭС. Предусмотрено развитие всех видов транспорта, рост валового национального дохода от транзита по территории республики и услуг отечественных перевозчиков на международном рынке [3, с. 32].

Транспортная система страны представлена железнодорожным, автомобильным, водным речным, воздушным и магистральным (трубопроводным) транспортом. Доля транспорта и связи в валовом внутреннем продукте (ВВП) Республики Беларусь в 2015 году по предварительным данным составила 7,7% [2, с. 2].

В Беларуси развита автомобильная и железнодорожная сеть дорог. Уровень покрытия качественными автомобильными дорогами составляет 86%. В Беларуси дорожная сеть представлена всеми типами дорог, включая современные магистрали, входящие в состав панъевропейских транспортных коридоров.

Трансграничная роль транспортной сети Беларуси определяется ее расположением на перекрестке важнейших европейских дорог. Так, Минск находится в 215 км от Вильнюса, в 470 км от Риги, в 550 км от Варшавы, в 580 км от Киева, в 750 км от Москвы, в 1060 км от Берлина. Наибольшая протяженность страны с севера на юг – 560 км, с запада на восток - 650 км. На севере и востоке Беларусь граничит с Российской Федерацией, на юге – с Украиной, на западе – с Польшей, на северо-западе – с Литвой и Латвией. Беларусь является частью трансъевропейской несущей «оси» [2, с. 2].

По территории Беларуси проходят важнейшие трубопроводные магистрали, по которым осуществляется транзит (экспорт и импорт) энергетических ресурсов РФ в страны ЕС. Общая протяженность трубопроводов составляет 11 657 км (около 2/3 из них приходится на газопровод). По территории Беларуси проходят транзитный нефтепровод «Дружба», магистральный газопровод «Ямал-Европа». Кроме того, на территории республики создана сеть нефтепродуктопроводов, связанная с российскими нефтепродуктопроводами и имеющая выход в Западную Украину и порт Вентспилс [2, с. 2].

Наибольший процент в структуре перевозок грузов по видам транспорта занимает: автомобильный (40,3%), железнодорожный (29,4%) и трубопроводный (29,6%). При этом объемы перевозок по каждому из видов изменялись разнонаправленно. Так, например, ключевой задачей Белорусской железной дороги является развитие транзитных контейнерных перевозок на маршруте Китай-Западная Европа и в обратном направлении [2, с. 3].

Логистическая отрасль развивается за счет следующих факторов: наличие панъевропейских транспортных коридоров, проходящих через Республику Беларусь; использование транзитного положения; развитие торговых отношений со странами-участниками транспортной системы (Россия и Казахстан). Так, «Белорусская железная дорога» участвует в различных трансконтинентальных транспортных маршрутах: Викинг, Казахстанский вектор, Восточный ветер, Монгольский вектор, Фольксваген-РУСС. Автомобильные перевозчики получили более обширный рынок и интенсивный грузопоток в обоих направления (Дальний восток-Европа) [2, с. 6].

По состоянию на 28 января 2016 года в Республике Беларусь функционируют 38 логистических центров: 20 логистических центров создано в рамках Программы развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года и еще 18 – вне Программы (в рамках программы планировалось построить 50 логистических центров). 11 из них обладают возможностью проводить таможенное оформление поступающих грузов, а мульти-модальными являются только 8. Биржевыми складами располагают 4 логистических центра. Самыми привлекательными регионами для строительства логистических центров, как и ранее, остается Минский (за МКАД, вблизи II и IX трансъевропейских транспортных коридоров) и Брестский (граница с Польшей) регионы. Так, в Минском регионе находятся 28 из 38 логистических центров, в Брестском – 6 логистических центров. 11 центров являются государственными, остальные созданы за счет инвестиций национальных и иностранных инвесторов (России, Азербайджана и Ирана) [2, с. 6].

На 2016–2020 гг. также разработана Государственная программа развития логистической системы Республики Беларусь. Основная задача программы – удвоить доход от логистической деятельности к 2020 году.

Крупнейшими операторами логистической недвижимости являются следующие компании: РУП «Белтаможсервис» (является крупнейшим оператором на рынке логистических услуг Беларуси); СООО «Брествнештранс», ОАО «Торгово-логистический центр «Озерцо-Логистик», ОАО «Белмагистральавтотранс», РТЭУП «Белинтертранс – транспортно-логистический центр», СП «Транзит» ОООООО «Двадцать четыре»; ЗАО «Алсан», ООО «БелВингесЛогистик», Группа Компаний «Белрусинвест», ООО «Л-БИТ Групп» (Белинтертранс), БТЛЦ и некоторые другие [2, с. 6].

Ежегодно анонсируются новые проекты логистических и современных складских комплексов, при этом часть из них создается как объекты для собственных нужд (особенно это касается крупных сетевых ритейлеров). Будущее предложение складской и логистической недвижимости будет развиваться в следующих направлениях:

- строительство дистрибьюторских центров крупных производителей в пищевой промышленности (обеспечение экспорта и поставок внутри страны);
- строительство логистических и складских комплексов под использование в качестве распределительного центра и обеспечение своих объектов товарами (крупные сетевые ритейлеры продовольственной и непродовольственной розницы);

- крупные логистические комплексы перевалки грузов в трансграничных направлениях (мульти-модальные логистические центры);
- крупные складские комплексы для обслуживания юридических лиц (транспортные услуги, услуги ответственного хранения и прочее) [2, с. 8].

Иностранный капитал в отрасли представлен иностранными компаниями, которые начиная с 2009 года ведут активную политику по строительству и развитию сети складской и логистической недвижимости. На данный момент основными странами-инвесторами в логистической недвижимости являются: Китай, Литва, Россия, Азербайджан, Иран. До 2020 года планируется привлечь до 790 млн. долларов инвестиций [2, с. 10].

Среди проектов с участием иностранного капитала выделяются следующие: Прилесье (около 200 тыс кв.м); БелВингесЛогистик (30 тыс. кв.м); Интерстройпортал Плюс (100 тыс. кв. м). Стоит также выделить создание торгово-логистического субпарка, который будет построен на территории парка «Великий камень» (китайский инвестор China Merchants Group). Общий объем инвестиций в создание торгово-логистического субпарка оценивается в USD 550 млн. Реализацию планируют завершить к 2020 г [2, с. 10].

В заключении необходимо отметить, что Республика Беларусь располагает широкими возможностями транзитных перевозок различными видами транспорта, имеет развитую современную транспортную инфраструктуру и является своеобразным перекрестком кратчайших путей, соединяющих север и юг, восток и запад. Международное сотрудничество в области логистической деятельности по информационному взаимодействию, обмену передовым практическим опытом, научно-техническому и образовательному сотрудничеству, а также развитию предпринимательских связей обеспечит увеличение объемов и повышение качества логистических услуг в Республике Беларусь. Это будет способствовать развитию стратегического партнерства между белорусскими и иностранными участниками логистической деятельности.

Список использованных источников:

- 1. Международные выставки: транспорт и логистика 2016: информационно-рекламный журнал / под ред. Т.В. Луцевич. – 2016. – № 6. – 64 с.*
- 2. Транспортная инфраструктура и логистическая недвижимость: отчет департамента аналитики и маркетинговых исследований компании ЮНИТЕР. – 2016. – 21 с.*
- 3. Транспорт и логистика Республики Беларусь 2016: справочно-информационное издание / под общ. ред. А. М. Луцевич. – Минск: Центр «БМЭ-Экспедитор», 2016. – 102 с.*

УДК 339.9:656

Лазаришин А.В., аспір.
Науковий керівник – д.е.н., проф. **П.М. Грицюк**
*Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО СЕКТОРУ В КОНТЕСТІ СКЛАДОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Транспорт відіграє надзвичайно важливу роль в економічній системі будь-якої країни світу, адже більшість структурних елементів глобалізації пов'язані з функціонуванням і розвитком транспортної галузі як однієї з основних інфраструктурних галузей національної економіки. Більшість структурних елементів глобалізації пов'язані з функціонуванням і розвитком транспортної галузі як однієї з основних інфраструктурних галузей національної економіки. Соціальна складова глобалізації пов'язана з функціонуванням транспортної системи України, так як розвиток міждержавної організації і поділу праці, трудова міграція серйозно впливає на внутрішній і зовнішній пасажиропотік, транспортну інфраструктуру. Науково-технологічна складова глобалізації визначає рівень технічної оснащеності транспортних засобів і впливає на зростання інноваційності транспортної логістики, об'єктів інфраструктур, бізнес-процесів, операційний менеджмент. Необхідність дотримання директив ЄС щодо екологічних норм обумовлює потребу в подальшому удосконаленні нормативної бази України у транспортній сфері, її транспортної стратегії. Економічна складова глобалізації здійснює прямий і опосередкований вплив на розвиток транспортної галузі України у зв'язку з зростанням масштабів транспортних перевезень, розвитку транспортних коридорів, знятті торгівельних бар'єрів, зростанням туристичних потоків і водночас необхідності урахування загальносвітової тенденції здорожчання ресурсів, суттєвої енергомісткості транспортних процесів. Виробнича складова глобалізації обумовлює необхідність постійного розвитку та удосконалення всіх виробничих процесів при наданні транспортних послуг та послуг транспортної інфраструктури. Торгівельна складова глобалізації проявляє свій вплив на транспортну галузь України зростанням масштабів міжнародної торгівлі, зміщенням акцентів на подальший розвиток транспортно-логістичних центрів, їх технічне переоснащення. Фінансово-інвестиційна складова проявляється у зростанні рівня інвестиційної привабливості транспортної галузі України як однієї з найбільш конкурентоспроможних галузей національної економіки, зацікавленості вітчизняних і зарубіжних інвесторів у вкладенні капіталу з метою отримання максимальної віддачі у об'єкти з високим індексом транзитної(транспортної) привабливості.

Функціонування наведених складових значною мірою залежить від ефективності роботи транспортних підприємств і, в свою чергу, є суттєвим чинником реалізації стратегії збалансованого розвитку національної економіки у цілому та транспортної стратегії - зокрема і знаходиться у

причинно-наслідковому зв'язку з інфраструктурною політикою держави у цілому, і кожного регіону України зокрема.

Як зазначають науковці О.В.Бойко та З.П.Двуліт, розвиток транспортної галузі й реалізація потенціалу транспортної інфраструктури перетворюються на один із ключових елементів стратегії економічного зростання держави [1, с.94 -103]. У зв'язку з цим варто розглядати економічний розвиток транспортного сектору у вузькому (як складову сталого розвитку власне транспортного сектору) та широкому розумінні – як необхідну інфраструктурну умову забезпечення сталого розвитку національної економіки.

Транспортний сектор забезпечує безперерйну роботу інших секторів економіки, є самостійним джерелом формування валового внутрішнього продукту. Як зазначає О.І. Никифорок, транспорт і продукція транспорту, а саме послуги з транспортування вантажів і пасажирів та користування інфраструктурою є важливими у розвитку економічних відносин, виробництва та збуту продукції і послуг. В умовах глобалізації та процесах посилення регіональної інтеграції ефективність та якість транспортних та інфраструктурних послуг є істотними факторами у забезпеченні конкурентоспроможності країн та регіонів [2, с.5]. Одним з найвагоміших показників, який системно відображає ефективність роботи того чи іншого сектору економіки, є показник валового внутрішнього продукту.

У Таблиці 1 наведено динаміку валового внутрішнього продукту транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності за період 2010-2015 років. Аналізуючи показники валового внутрішнього продукту України за період з 2010 року по 2015 рік, потрібно відзначити зростання частки транспортної сфери у відношенні до всього ВВП, з 83027 млн. грн. у 2010 році до 131209 млн. грн. у 2015 році (на 48182 млн. грн.). У 2015 році порівняно з 2014 роком показники зросли на 30320 млн. грн. Крім цього, потрібно відзначити динаміку до зменшення відсоткової частки ВВП транспортної галузі у відсотковому еквіваленті до всього ВВП України за 2010-2015 роки, а саме: у 2015 році порівняно з 2010 роком показники зменшились з 7,69% до 6,63% - на 1,0 відсоткових пункти, однак відбулося також зростання цього показника у 2015 році порівняно з 2014 роком – на 0,27 в.п.

Економічний розвиток транспортної системи України є джерелом зростання доданої вартості. достатньо чітко ідентифікована у Транспортній стратегії України до 2020 року.

Таблиця 1. Динаміка валового внутрішнього продукту України за 2010 - 2015 рр. (сформовано автором з використанням [4])

Роки	Всього ВВП, млн. грн.	ВВП транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	У % до всього ВВП
1	2	3	4
2010	1 079 346	83 027	7,69
2011	1 299 991	103 179	7,94
2012	1 404 669	98 859	7,04

Продовження табл. 1

1	2	3	4
2013	1 465 198	104 483	7,13
2014 ¹	1 586 915	100 889	6,36
2015 ¹	1 979 458	131 209	6,63
2016 ¹			
2015 у % до 2010	183,4	158,0	-1,06 в. п.
2015 у % до 2014	124,7	130,0	0,27 в. п.

¹ - Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Водночас недостатньо узгодженими є причинно-наслідкові та функціональні взаємозв'язки базових елементів та кінцевого продукту економічного розвитку транспортної системи у цілому та її підсистем. Також реалізація стратегії економічного розвитку потребує необхідності нейтралізації негативних сценаріїв, урахування можливих загроз для транспортної системи. Для їх подолання та з метою реалізації Транспортної стратегії України до 2020 року необхідно здійснити систему заходів, спрямованих на модернізацію ринку транспортних та інфраструктурних послуг, а саме:

- забезпечення відповідності тарифної політики якості послуг, що надаються;
- забезпечення потреби в перевезеннях необхідними типами рухомого складу;
- зниження часових витрат при здійсненні перевезень;
- забезпечення прозорих механізмів ціноутворення;
- забезпечення безпеки і надійності перевезень;
- забезпечення потреби в перевезеннях у необхідних типах рухомого складу;
- зниження часових витрат при здійсненні вантажоперевезень;
- забезпечення відповідності тарифної політики якості послуг, що надаються;
- забезпечення прозорих механізмів ціноутворення[2,с.59].

Сталий розвиток транспортного сектору є необхідною передумовою соціально-економічного зростання держави у цілому та окремих її регіонів, дієвим інструментом функціонування конкурентоспроможної економіки. Для формування ефективного механізму реалізації Транспортної стратегії України на період до 2020 року необхідно обов'язково враховувати існуючі як позитивні, так і негативні тенденції зовнішнього і внутрішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Бойко О.В. Сталий розвиток транспортної системи України/Бойко О.В., Дзуліт З.П. // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів: РВВ НЛТУ України. - 2013. - Вип. 23.18. – С. 94 – 103.

2. Никифорок О.І. Модернізація наземних транспортних систем України / Олена Ігорівна Никифорок; НАН України, ДУ "Ін-т екон. та прогнозув. НАН України". - К.,2014. - 440с.

3. Режим доступу: <http://gov.stat.ua>

УДК УДК 339.9:656

Одуденко Т.К.

Науковий керівник - к. е. н., доц. **Н.В. Короленко**

Одеський національний економічний університе

ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах глобалізації з кожним роком все більше зростає роль зовнішньої торгівлі, яка в Україні є одним з найважливіших джерел наповнення державного бюджету. Міжнародна торгівля характеризується такими чинниками міжнародного середовища, як посилення міжнародної конкуренції, зміцнення існуючих і поява нових інтеграційних угруповань, індустріалізація більшості країн, що розвиваються.

Враховуючи вагомий промисловий, підприємницький і інтелектуальний потенціал Причорноморського регіону, можна стверджувати, що стабільне положення і безперервний прогрес регіональної експортної діяльності при налагоджених логістичних процесах регіону мають велике значення для соціально-економічного розвитку країни в цілому.

Практична значущість та актуальність розвитку зовнішньоекономічної діяльності Причорноморського регіону та поширення логістичних процесів у ньому зумовили вибір теми дослідження, постановку його мети. Мета статті – на основі дослідження сучасного стану зовнішньоторговельної діяльності Причорноморського регіону, проаналізувати основні процеси його торговельної діяльності крізь призму основних логістичних потоків. Внесок у дослідження проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіону зроблено у працях таких вітчизняних вчених як: Ю.Г. Козак, О.Г. Чирва, Н.В. Короленко, Ю.Г. Рубан та інші вчені-економісти.

Регіональні аспекти логістики і проблеми формування логістичних транспортно-розподільних систем розглядаються з урахуванням і на основі тісного взаємозв'язку, регіональної економіки та логістики. Формування і розвиток макрологістических систем передбачає результат послідовної інтеграції, особливо корпоративних структур і створення єдиного інформаційного простору.

Українське Причорномор'є –це високо розвинутий індустриальний регіон держави, який визначається потужною багатогалузевою промисловістю, що має дуже важливе значення в структурі народногосподарського комплексу України.

Причорноморський регіон України сьогодні займає важливе місце в зовнішньоторговельній діяльності країни та економіки України в цілому. Так, за статистичними даними в 2016 р. Причорноморський регіон забезпечив 12,32% зовнішньоторговельного обігу України, що становить 11 202 млн. дол. США.

Динаміка зовнішньоторговельного обігу Причорноморського регіону має позитивну тенденцію, проте кризові явища, що відбулись у 2013-2014 рр призвели до різкого скорочення зовнішньоторговельного обігу товарів (- 48%) та послуг (-2,4%) у Причорноморському регіоні України в 2016 р. у

порівнянні із 2013 р., однак зовнішньоторговельне сальдо в Причорноморському регіоні України у 2016 році було позитивним, що свідчить про ефективність зовнішньоторговельної діяльності.

Аналіз розвитку зовнішньої торгівлі Причорноморського регіону здійснюються на підставі показників експорту, імпорту, зовнішньоторговельного обороту. Зміни експорту, імпорту, сальдо товарів і послуг у вартісному виразі показує зовнішньоторговельний баланс Причорноморського регіону. В цілому, у Причорноморському регіоні спостерігається позитивне торговельне сальдо протягом останніх 5 років. (див. табл. 1)

Таблиця 1.

Динаміка зовнішньоторговельного балансу Причорноморського регіону, 2012-2016 рр.

Рік	Показник	Одеська		Миколаївська		Херсонська	
		товари	послуги	товари	послуги	товари	послуги
2012	Сальдо, млн.дол. США	-3008,7	971,3	1475	426,8	212,9	31,1
2013	Сальдо, млн.дол. США	-1810,3	909,7	1245,2	542,8	94,5	36,3
	Абсолютне відхилення 2013 р. від 2012 р., %	+160	-6,3	-15,6	+27,2	-55,6	+16,7
2014	Сальдо, млн.дол. США	-298,5	803,1	1206,2	417,8	173,6	32,4
	Абсолютне відхилення 2014 від 2013 р., %	+116,5	-11,7	-3,13	-23,0	+83,7	-10,7
2015	Сальдо, млн.дол. США	760,2	764,4	1028,4	394,2	97,5	18,2
	Абсолютне відхилення 2015 р. від 2014 р., %	+354,7	-4,8	-14,7	-5,6	-43,8	-43,8
2016	Сальдо, млн.дол. США	276,5	643,6	986,5	363,7	75,5	26,2
	Абсолютне відхилення 2016 р. від 2015 р., %	-63,6	-15,8	-4,1	-7,7	-22,6	+43,9

Складено на основі: [3], [4], [5], [6]

Аналіз проведений у табл. 1 показує, що обсяг торгівлі у Причорноморському регіоні має стійкий характер і зберігається на однаковому рівні, помітне зниження відбулось у 2013 р., спричинене воєнним конфліктом на сході України та переорієнтацією експорту з країн СНД до країн Європейського Союзу.

Зовнішньоторговельний обіг Причорноморського регіону складає 6812,7 млн. дол., і розподілений таким чином: Одеська область - 55%, Миколаївська - 39% та Херсонська – 6 %.

Спеціалізація господарства Одеського регіону визначається вигідним транспортно-географічним положенням і експортно-сировинної спрямованістю економіки України. Це визначає провідну роль транспорту в народному господарстві області. На території Одеської області розміщені 7 морських і річкових портів із загальним вантажообігом близько 50 млн. Тонн (70% загальноукраїнського вантажообігу). [2]

Основу товарної структури експорту Одеської склали продукти рослинного походження – 48,0%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 21,0%, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 11,9%.

Основу товарної структури експорту Миколаївського регіону склали продукти рослинного походження – 56,9 % від загального його обсягу, продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 22,4 %, механічне та електротехнічне обладнання – 9,5 %.

Основу товарної структури експорту Херсонської області склали продукти рослинного походження – 39,5 %, готові харчові продукти – 16,1 %, недорогочінні метали та вироби з них – 13,0 %. [4]

В останні роки сфера логістики Півдня характеризується наявністю низки негативних та деструктивних тенденцій, що обумовлюють суттєве зниження ролі морських портів причорноморського регіону України і фактичного зміни їхнього статусу з таких, що обслуговували міжнародні потоки вантажів, до таких, що обробляють виключно потоки вантажів походження або призначення України. [1]

Подальший розвиток транспортно-логістичного потенціалу приморських областей має включати зміни у декількох напрямках: реконструкція та розбудова портової інфраструктури, спеціальний правовий режим функціонування портів та припортових територій, спеціальна тарифна політика для логістичних ланцюгів, розвиток логістичних центрів у припортових територіях.

Таким чином, на сьогодні зовнішня торгівля в Причорноморського регіону має тенденцію до зниження, переважає надання транспортних послуг, що зумовлено об'єктивним чинником, а саме географічним положенням регіоном – його приморським положенням. Стан зовнішньоторговельної діяльності регіону не є досконалим та вимагає визначення його подальших напрямів розвитку.

В основу організації зовнішньоекономічної діяльності Причорноморського регіону в умовах глобалізації покладено знаходження балансу ефективного здійснення експортних та імпортних операцій. Постає питання нарощування зовнішньоекономічних зв'язків, збільшення експорту товарів та послуг для регіону.

З метою підвищення ефективності експорту, необхідно стимулювати експорт товарів, в яких Україна має перевагу – зернові, чорні метали, насіння соняшнику та соняшникова олія, сировина. Взагалі для розвитку експортної, діяльності регіону потрібно створювати систему підтримки бізнесу для

просування товарів, підвищувати їх конкурентоспроможність, розвивати інфраструктуру, впроваджувати інновації, покращувати умови для впровадження інвестицій, провести валютну лібералізацію, поліпшити податкове та митне регулювання.

Тенденція Причорноморського регіону до нарощення товарних експортних потоків має супроводжуватися стабілізацією його положення в світових логістичних ланцюгах поставок, що призведе до міжнародної конкурентоспроможності регіону, тому що це регіон, в якому логістичний аспект грає велику роль через наявність транспортних коридорів, всіх видів морського, наземного і повітряного транспорту. Південь України може стати реальним рушієм економічного розвитку, соціальної стабільності країни, при умові впровадження інноваційних підходів до процесу управління. Таким підходом може стати впровадження концепції логістики, яка може бути застосована для трансформації та адаптації економічних систем різного рівня.

Список використаних джерел:

1. Устенко М.О «Основні проблеми транспортної логістики» УкрДАЗТ / М.О. Устенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 2-11

2. Н. В. Короленко. Теоретические аспекты международной конкурентоспособности региона: логистическое управление [Електронний ресурс] / Н. В. Короленко // Ефективна економіка. – 2016. – № 1. – Режим доступу: <http://www.econotyu.nauka.com.ua/?op=1&z=4737>

3. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]–Режим доступу до веб-сайту: www.od.ukrstat.gov.ua/

4. Головне управління статистики в Херсонській області [Електронний ресурс]–Режим доступу до веб-сайту: www.ks.ukrstat.gov.ua

5. Головне управління статистики у Миколаївській області. [Електронний ресурс]–Режим доступу до веб-сайту: www.mk.ukrstat.gov.ua/

6. Офіційний сайт Державного комітету статистики // Зовнішньоекономічна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua

УДК 339.9:656

Пальоха Н.М.

Науковий керівник - к.е.н., доц. **О.Л. Тоцька**
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, м. Луцьк

ПРОГРАМА ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ПОЛЬЩА- БІЛОРУСЬ-УКРАЇНА 2014–2020: ВИМОГИ ПРИ ВИБОРІ ТЕМАТИЧНОЇ ЦІЛІ (НА ПРИКЛАДІ ТЦ «ДОСТУПНІСТЬ»)

Європейський інструмент сусідства та партнерства (ЄІСП) – це ініціатива Європейської Комісії, метою якої є розвиток співробітництва між Європейським Союзом і партнерськими країнами для забезпечення інтегрованого та сталого регіонального розвитку.

Основною метою програми є підтримка процесів прикордонного розвитку. Програма спрямована на прикордонні регіони Польщі, Білорусі й України протягом 2014–2020 рр.

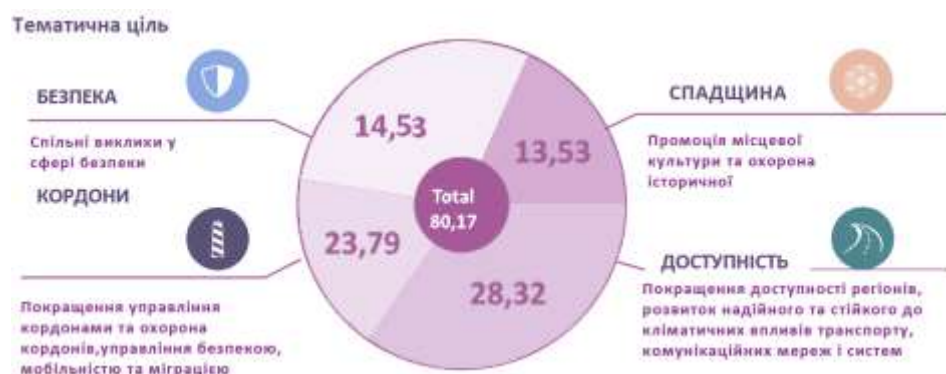
Цілі програми будуть реалізовуватися через некомерційні проекти в рамках таких пріоритетів:

1. Промоція місцевої культури та охорона історичної спадщини (тематична ціль (ТЦ) СПАДЩИНА).

2. Покращення доступності регіонів, розвиток надійного та стійкого до кліматичних впливів транспорту, комунікаційних мереж і систем (ТЦ ДОСТУПНІСТЬ).

3. Спільні виклики у сфері безпеки (ТЦ БЕЗПЕКА).

4. Покращення управління кордонами та охорона кордонів, управління безпекою, мобільністю та міграцією (ТЦ КОРДОНИ).



Загальний бюджет програми становитиме 80,17 млн. євро (рис. 1).

Рис. 1. Бюджет програми

Як бачимо, ТЦ ДОСТУПНІСТЬ отримує найбільше фінансування серед решти ТЦ.

Транскордонний регіон Польща-Білорусь-Україна характеризується недостатнім рівнем сполучень і розвитку комунікаційних мереж та систем, що є перешкодою у розвитку транскордонних контактів і здійсненні транзитних перевезень і, в результаті, негативно впливає на інвестиційну привабливість регіону. Деякі заходи були вжиті для виправлення цих недоліків у рамках попередньої Програми ЄІСП Польща-Білорусь-Україна 2007–2013, однак

потреби в цій сфері все ще залишаються суттєвими. Таким чином, в рамках ТЦ будуть підтримані заходи, пов'язані з поліпшенням транспортної доступності, розвитком екологічно чистого транспорту, будівництвом та модернізацією мереж і систем зв'язку та вдосконаленням інформаційно-комунікаційної інфраструктури на території програми [2].

Особливої уваги потребує розвиток місцевих доріг, які відіграють важливу роль в транскордонних зв'язках. Не менш важливим є залучення операторів різних видів транспорту з метою створення більш швидких та клієнт-орієнтованих перевезень через територію програми. Всі ініціативи та зусилля, спрямовані на підвищення транспортної доступності регіонів, повинні ґрунтуватися на екологічних рішеннях.

Пріоритетами ТЦ ДОСТУПНІСТЬ є:

Пріоритет 1. Покращення та розвиток транспортних послуг та інфраструктури.

Запропоновані заходи в рамках пріоритету: спільні інвестиції в якість і доступність соціальної та економічної інфраструктури, з акцентом на транспорті, логістичних системах, безпеці; спільний розвиток мультимодальних транспортних систем; спільна розробка та поліпшення якості наявних ліній зв'язку; спільна підготовка техніко-економічних обґрунтувань для транспортних систем; спільні ініціативи щодо сприяння сталим пасажирським і вантажним перевезенням; загальні проекти з покращення мобільності людей і товарів; спільні дії, спрямовані на підтримку сталого розвитку міст і регіонів; розвиток і вдосконалення екологічно чистих низьковуглецевих транспортних систем (у тому числі зниження рівня шуму).

Пріоритет 2. Розвиток інфраструктури ІКТ.

Запропоновані заходи в рамках пріоритету: спільні ініціативи з розвитку та вдосконалення якості наявної інфраструктури ІКТ; спільні проекти з підготовки техніко-економічних обґрунтувань, пов'язаних із створенням мереж широкопasmового доступу; загальне створення широкопasmових мереж; спільні ініціативи у сфері створення цифрових ресурсів та обміну даними; спільні ініціативи для забезпечення сумісності інфраструктури ІКТ [1].

Порівняно далеке та периферійне розташування багатьох населених пунктів програми перешкоджає повному використанню їхнього потенціалу. Тому заходи, реалізовані в рамках ТЦ, повинні поліпшити зв'язок та інформаційні потоки між регіонами, одночасно сприяючи економічному зростанню та підвищенню соціально-економічної згуртованості програмного регіону. Підтримка в рамках ТЦ сприятиме досягненню стратегічної мети С «Сприяння створенню умов для забезпечення мобільності людей, товарів і капіталу» ЄІС ТКС.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.pbu2020.eu/ua/pages/253>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://pl-by-ua.eu/ua,news,162>

УДК 339.9:339.137.2

Расолько Е.С., Орышич Н.Ю., студ.
Научный руководитель – к.э.н., доц. **С.В. Шишло**
Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ЭЛЕМЕНТ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для правильного и эффективного существования предприятия должны составлять бизнес-план, важное место в котором отводится обоснованию объема продаж. От его величины имеют зависимость иные важные показатели, такие как доходы, расходы, прибыль. Данное мероприятие может способствовать выходу из кризисной ситуации, сложившейся на сегодняшнем рынке, так как оно дает понимание того, что может произойти в дальнейшем, а также как поступить в той или иной ситуации.

Предприятия оптовой торговли, переживающие не лучшие времена, также могут воспользоваться механизмом, который позволял бы им планировать свою деятельность на несколько месяцев вперед, опираясь на текущее состояние бизнеса и отрасли, прогнозы развития рынка в ближайшей перспективе и имеющиеся ресурсы. Учитывая тот факт, что способность точного реагирования на спрос для оптовой компании является крайне важной составляющей при стремлении повысить эффективность использования имеющихся ресурсов и обеспечивать стабильный рост компании, организация процесса планирования продаж и операций для оптового предприятия видится крайне целесообразной.

При планировании продаж существует возможность комплексно решить некоторые задачи [1, с. 127]:

- Актуальное совершение производственных заказов, учитывая срочность их исполнения;
- Эффективная эксплуатация имеющихся у предприятия материальных и трудовых ресурсов;
- Сокращение запаса материальных и других ресурсов у предприятия, а также повышение их оборачиваемости;
- Наиболее оптимальное распределение перевозок между разнообразными средствами транспортировки;
- Усовершенствование качества сервиса, в том числе и послепродажных услуг.

Занимаясь планированием продаж, организация, как правило, составляет и план товародвижения, в который входит поиск и аргументирование наиболее оптимальных каналов распределения товаров, изделий от изготовителя к потребителю [2, с. 46].

На сегодняшний день имеют место два основных канала товародвижения [3, с. 279]:

- Прямые связи, при которых организация существует на известном для нее рынке, изготавливает продукцию, основываясь на прямых заказах от известных им потребителей, где обе стороны осведомлены о деталях сделки;

- Свободный рынок, где создают и продают товар, ориентируясь на новый неизученный ранее рынок, без заранее известных потребителей.

Организации, для наиболее успешного функционирования на рынке, рационально использовать оба канала синхронно: прямые связи для получения гарантии своего дальнейшего функционирования на рынке через постоянных заказчиков, и свободный рынок в качестве расширения возможностей и рынка сбыта.

Зная прогноз продаж и остатки на складах, можно вычислить, сколько продукции необходимо закупить. При этом необходимо помнить, что если прогнозирование спроса осуществлялось не на уровне конкретных продуктов, а на более высоком, то перед вводом ограничений необходимо детализировать прогноз до уровня SKU (Stock Keeping Unit). В общем виде, детализация прогноза имеет место быть, если мы хотим его полноценно использовать в дальнейшем с целью:

1. На основании прогноза «группа продукции – контрагент» строить план (цели) для коммерческого персонала;
2. На основании краткосрочного прогноза «SKU – день» с учетом остатков готовой продукции получать план производства;
3. На основании плана производства с учетом рецептур и остатков сырья и материалов получать план закупок ингредиентов;
4. На основании долгосрочного прогноза «SKU – месяц» выявлять потребность в новых линиях и персонале.

На основе вышеперечисленных фактов следует отметить, что планирование продаж на предприятии является многозначительной частью правильного и прибыльного функционирования любого предприятия. Имеет смысл дополнительно акцентировать внимание на том, что организации не всегда планируют заранее свои продажи, а, следовательно, целое звено выпадает из их ведения, что является причиной того, что управлять этим звеном становится затруднительно.

Список использованных источников:

1. Бабич, Т. Н. *Планирование на предприятии : учеб. пособие* / Т. Н. Бабич, Э. Н. Кузьбожсев. – Москва: «Кно-Рус», 2005. – 336 с.
2. Гартвич, А.В. *Планирование закупок, производства и продаж в ІС:Предприятия 8* / А.В. Гартвич. – Москва: «Питер», 2007. – 160 с.
3. Дубровин, И.А. *Бизнес-планирование на предприятии* / И.А. Дубровин. – Москва: «Дашков и Ко», 2012. – 432 с.
4. *Процесс планирования продаж и операций в FMCG-компаниях [Электронный ресурс] // электронный ресурс [Официальный сайт]. URL: <https://www.src-master.ru/article28730.html> (дата обращения: 25.03.2017).*

УДК 339.9:656

Харченко М.М., студ.

Одеський національний економічний університет

ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ РІЧКОВОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Ефективна організація перевезень – важливе питання не тільки для підприємства, а й для держави. Наприклад, якщо використовувати лише залізничний транспорт, це приведе до занепаду іншого, зупиниться проведення експлуатаційних робіт тощо. Внутрішній водний транспорт (річковий транспорт) – транспорт, який здійснює перевезення вантажів і пасажирів судами внутрішніми водними шляхами, як природними (річки, озера, такі штучними (канали, водосховища).

В європейських країнах популярність використання річкового транспорту обумовлена його відносно низькою затратністю, більшою ефективністю та екологічністю. В Україні ж, де є і можливість, і необхідність розвитку річкового судноплавства, ситуація в останні роки тільки погіршувалася.

Загальна довжина судноплавних річок в Україні становить 4 400 км: один тільки Дніпро має протяжність майже 1 200 км. У нашій країні судноплавними є Дунай, Дніпро і Південний Буг - всі вони мають вихід до Чорного моря, а Дунай і Дніпро входять до п'ятірки найбільших річок Європи. Крім цього, існує приблизно тридцять річок. Однак відсутність достатнього фінансування галузі протягом останніх десятиліть призвело до скорочення довжини річкових шляхів майже в два рази, також як і до замулювання дна.

Логістика внутрішнім водним транспортом ефективніше, але вимагає великих витрат за часом і має сезонні обмеження. Уздовж річки Дніпро розташовані 13 вантажних терміналів і 10 річкових портів, а її пропускна здатність досягає 70 млн т на рік. При однаковому показнику витрачання палива, річковим транспортом можна перевезти в 2,5 рази більше вантажу, ніж автомобільним, і на 30% більше, ніж залізницею.

За всіма іншими порівняльними характеристиками річкового транспортування вантажів також має перевагу перед наземними видами транспорту, поступаючись їм лише за термінами доставки. Наприклад, тривалість водного маршруту Очаків-Кременчук-Очаків займає 10 діб, а доставка вантажу з Кременчука до Миколаєва залізницею - всього 48 годин.

Річковий транспорт, на відміну від наземного, має виражену сезонність: в середньому Дніпро замерзає на 2-3 місяці на рік. Винятком став 2015 рік - зима була нетипово теплою і тривала всього 46 діб. Завдяки такому потеплінню кількість рейсів в період навігації збільшується. У зимовий період з'являється необхідність використання криголамів, що тягне за собою додаткові витрати. Крім того, гирлі Дніпра знаходиться в 100 км від глибоководних портів, а це змушує використовувати рейдові баржі.

Річкові круїзи сприяють розвитку туризму. У Європі, наприклад, дуже популярні круїзи по Дунаю: ця річка протікає через десяток великих міст, захоплюючи чотири столиці Відень, Белград, Будапешт і Братиславу. Однак, в

Україні річкові круїзи зазвичай обмежуються Київської та сусідніми областями, оскільки для більш масштабних проектів немає достатньо розвиненої інфраструктури.

Технічна база річкового транспорту в Україні застаріла мінімум на два десятки років. В Україні не вистачає перевантажних пунктів, навантажувального та розвантажувального обладнання, а термін експлуатації понад 80% українських річкових суден перевищує 20 років. Більш того, вік деяких судноплавних шлюзів скоро досягне максимально допустимі 70 років. Експлуатація застарілого обладнання може призвести до техногенної катастрофи.

Бізнес і ціноутворення річкових перевезень в Україні в порівнянні з Європою. В Україні, на відміну від європейських країн, річкові перевезення є дорогим видом транспорту. Це пов'язано з тим, що в загальну вартість перевезень, крім прямих матеріальних і експлуатаційних витрат, входить цілий ряд обов'язкових платежів і зборів: за розведення мостів, шлюзування, лоцманське проведення, а ще канальний збір, корабельний і портові збори, плата за водокористування, різні одноразові дозволи. В результаті транспортування річковим транспортом обходиться дорожче, ніж перевезення залізницею або автотранспортом. При таких умовах рентабельно перевозити, в основному, навалювальний вантаж: брухт, руду, пісок та інше сировину.

У Європі під час перевезення товарів водним транспортом судновласники не платять до бюджету, а буксирний флот не обкладається акцизом. Там давно зрозуміли, що тільки розвиваючи річковий транспорт можна зняти навантаження з автомагістралей і, тим самим, заощадити на ремонті доріг. Тому в той час як річковим транспортом в Україні перевозиться лише 0,5% від загального обсягу внутрішніх вантажоперевезень, в Болгарії цей показник становить 16,3%, а в Німеччині - 12,3%.

Недостатня розвиненість одного з найдешевших і екологічно чистих способів перевезення вантажів пов'язана з цілим рядом проблем. Зокрема стримують розвиток річкових перевезень в Україні застаріла матеріально-технічна база, невисокий рівень механізації перевантажувальних робіт, значний фізичний і моральний знос річкових суден, мала частка пакетованих вантажів, в загальному обсязі.

Майже весь український річковий транспорт має допоміжний характер, і він орієнтований на великі партії вантажів (в основному будівельних матеріалів, зерна). Таким чином, він не може конкурувати щодо тарифів і послуг із залізничним транспортом. Існують і проблеми в логістиці. Серед тих заходів, які проводяться для підвищення ефективності річкового транспорту і перевезень по річках - активні роботи з днопоглиблення в Дністровському лимані та роботи з приведення до функціонуючого стану судноплавний шлях української ділянки Дунаю. Також йде розробка проектів річкових перевезень на перспективних напрямках усередині країни.

Міністерство інфраструктури України поставило цілий ряд завдань. У їх числі: створення нової організаційно-правової та економічної моделі управління внутрішнім водним транспортом; розвиток конкуренції на ринку річкових перевезень, створити передумови для утворення нових суб'єктів господарювання різних форм власності, які будуть здійснювати вантажні і

пасажирські перевезення; підвищення конкурентоспроможності внутрішнього водного транспорту на внутрішньому та зовнішньому ринку транспортних послуг; підвищення інвестиційної привабливості галузі та інше.

Таким чином, Україна має великий і нереалізований потенціал перевезень річковим транспортом. Перспективними регіонами для розвитку річкової навігації традиційно залишаються дві найбільші річки Дніпро і Дунай. Розвиток інфраструктури та оновлення річкового флоту, прийняття низки законодавчих ініціатив спрямованих на спрощення роботи річкових перевізників може стати додатковим фактором активізації економічної активності в Україні. Виходячи з перспективності розвитку річкового сполучення в західному напрямку, актуальним виглядає реалізація інфраструктурних проектів у партнерстві України та країн-членів ЄС.

Список використаних джерел:

1. Шульженко Ф. Транспортне право : [навч. посібник / Ф. Шульженко, О. Гайдулін, Р. Кундрик. – К. : КНЕУ, 2013. – 244 с.
2. Перспективи вантажних перевезень через Дніпро Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://ukrrichflot.ua/ua/novosti/perspektivi-vantazhnix-perevezen-po-dnipro>.
3. «Укррічфлот» ініціює дії з відновлення вантажоперевезень річковим транспортом Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://ukrrichflot.ua/ua/novosti/%C2%ABukrrichflot%C2%BB-inicziyu%D1%94-diii-z-vidnovlennya-vantazhoperevezen-richkovim-transportom>.
4. Український річний флот Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://ukrrichflot.ua/ua>.

СЕКЦІЯ 8
ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

УДК 339.9:339.137.2

Kłeczek Ryszard
Wroclaw University of Economics, Poland

HOW VALUE PROPOSITION (VP) AFFECTS KNOWLEDGE
TRANSFER, INNOVATIONS AND VALUE IN B2B SUPPLIER-BUYER
RELATIONS

Introduction: the b2b supplier-buyer relation and the VP culture of decision making

In b2b relation, both supplier and buyer (when making purchasing decisions) and supplier (when making both new product development and sales decisions) have the same goal – to increase their NPV (Rappaport 1986, 1996, 2006). Figure 1 presents the relation, the supplier and buyer goals, value proposition (the impact of the offer on buyer's NPV), three business processes: new product development (NPD), sales, purchasing and the main border in business processes: the organizational border between supplier and buyer. In the model, the buyer should expect that the supplier's offer impacts the buyer's business value (NPV) better than any competitive offer. The offer's influence on the buyer's business NPV is a base for creating and continuing both the competitive advantage and the seller-buyer relationship (Kłeczek 2014). The categorization (in terms of eight financial value drivers) and quantification of the impact is a task for an interorganizational accounting. We'll call the quantified impact of the supplier's offer on the buyer's business value, the value proposition (VP).

Supplier		Buyer
The goal = value (NPV) increase. Value drivers:		The goal = value (NPV) increase. Value drivers:
1. Sales increase		1. Sales increase
2. Increase of operation profit margin	-> Sales -> phf->nfvd[xU]->fvd[€]	2. Increase of operation profit margin
3. Reduction of tax paid	<-Purchasing<-	3. Reduction of tax paid
4. Increase of effectiveness of working capital investment		4. Increase of effectiveness of working capital investment
5. Increase of effectiveness of fixed assets investment	<- New product development (NPD)<- phf<-nfvd[xU]<-fvd[€]	5. Increase of effectiveness of fixed assets investment
6. Reduction of cost of capital		6. Reduction of cost of capital
7. Extension of value creation period		7. Extension of value creation period
8. Launch of new business unit		8. Launch of new business unit

Figure 1. The VP and business processes in b2b seller-buyer relation

In the following parts of the article, the author presents two situations in which the VP culture and the specifications culture contribute in different ways to innovativeness and value creation.

How the usage of VP contributes to innovativeness and value creation?

A value proposition (VP) is a statement that translates the features (design attributes) of supplier offering into monetary impact on customer business value (Anderson et al. 2006) for instance: “feature X (for instance LED lighting) translates into maintenance time reduction by 2000 hours and, consequently, maintenance cost of €60000 per year (in comparison with the incandescent lighting)”. From the point of view of financial value drivers (Rappaport 1986, 1996, 2006) the statement describes the offering impact on the operating profit margin of the buyer’s business in comparison with the alternative one (the general formula of such a statement is: feature influences non-financial value driver [expressed in nonfinancial units] and financial value driver [expressed in monetary units]; the abbreviation: $f \rightarrow nfvd[xU] \rightarrow fvd(x€)$). Such a statement is crafted (as the sales presentation) by salespeople with the support of product manager that have introduced the product on the market before.

The opposite statement: “we are looking for the feature X of our future product to reduce a maintenance time by 2000 hours and, consequently, maintenance cost of €60000 for our client per year” ($fvd(x€) \rightarrow nfvd[xU] \rightarrow f$) translates the target financial impact into target feature of new product. Such a statement is crafted by the product manager (with the cooperation of salespeople) as a brief for the R&D employees. Both aforementioned forms of VP statements translate the different languages one into another: (1) the language of financial benefits for the clients (used by both supplier’s salespeople and purchasing decision makers on the client’s side) and, (2) the language of technical features (used by engineers in both R&D and production departments). The VP creates an interorganizational (supplier-buyer) accounting in both sales (Terho et al., 2012, Töytäri et al. 2011) and NPD processes (Wouters et al., 2009), Wouters, Roijmans, 2011, Wouters Kirchberger, 2015, Kłeczek 2017). In the VP, the offer’s financial impact on buyer’s business is described in terms of capital budgeting and the price of the offer is presented as an investment for the client. The VP makes a non-price competition possible. The translation function of the statements makes them the “boundary spanning objects” - the objects that bridge the boundaries: (1) between the supplier and the buyers (2) between salespeople engineers, product managers and R&D employees. The usage of VP (as the boundary spanning object) enables the knowledge transfer between the aforementioned actors in business processes. Knowledge transfer influences positively both innovativeness and value.

How the usage of specifications and target costing contributes to innovativeness and value creation?

Alternatively to VP, the business buyer can formulate the requirements for the offer in terms of: (1) the target technical features/specifications (“we expect the technical parameter at the level of...” or (2) the target price (“we expect the price we pay in not higher than...”). In the former case, the language that describes the requirements is purely technical, in the latter one – the target costing is used as the

interorganizational accounting solution: the target costing starts with a buyer firm's internal manufacturing cost of a product and then is extended towards suppliers - the allowable manufacturing cost for a part sourced from an outside supplier constitutes the maximum purchase price that the buyer will pay the supplier (Elram 2006, Wouters, Kirchberger 2015). When the buyer formulates the technical specifications requirements, he limits the knowledge transfer and cooperation between the actors to the question of how to meet the specifications (there is a danger that the specifications are similar to: the “better incandescent lamps” requirements). When buyer uses target cost as a maximum supplier’s price (target costing as an interorganizational accounting), he limits the knowledge transfer and cooperation to one question: how to reduce the supplier offer’s price. In case of “better incandescent lamps for smaller price” buyer expectation, the buyer’s short term price reduction gain can be lost by long term maintenance costs increases that decrease buyer’s business value.

Practical implications

Managers/practitioners should include the VP concept into their decision making processes to increase the contribution of business processes (sales, purchasing, NPD) to both innovativeness and NPV. The decision makers responsible for institutions (tender procedures) relevant for buyer-seller relations should include the VP concept into the institutions.

Limitations and future research of the problem

The b2c-supplier-buyer relations have not been studied in the paper and should be investigated in the future research of the problem in question.

Literature

1. Anderson, J.C., Narus, J.A. and van Rossum, W. (2006), “Customer value propositions in business markets”, *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 3, 90-99.
2. Ellram, L. M. (2006). *The implementation of target costing in the united states: Theory versus practice. The Journal of Supply Chain Management*, 42(1), 13–26.
3. Kłeczek, R. (2014). *NPV-Relevant Product Description and B2B Marketing Contribution to Value Creation. Management and Business Administration. Central Europe*. Vol. 22, No. 4(127), 109–117.
4. Kłeczek, R (2017) *Where is value in b2b value proposition? The concept of value in research on selling, innovation management and NPD. Marketing i Rynek 4/2017, article in print*
5. Terho H., Haas A., Eggert A., Ulaga W. (2012) ‘It's almost like taking the sales out of selling’—Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management* 41, 174–185.
6. Töytäri P., Brashear T., Parvinen AP., Ollila I., Rosendahl N. (2011) *Bridging the theory to application gap in value-based selling. Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss 7, 493 – 502.
7. Rappaport A.(1986, 1998). *Creating Shareholder Value: A Guide For Managers And Investors. The Free Press. New York*

8. Rapaport A (2006) *Ten ways to create shareholder value*. HBR, Sept, 1-12
9. Wouters M., Anderson J.C., Narus J.A., Wynstra F. (2009) *Improving sourcing decisions in NPD projects: Monetary quantification of points of difference*. *Journal of Operations Management* 27, 64–77.
10. Wouters, M., Roijmans, D. (2011). *Using Prototypes to Induce Experimentation and Knowledge Integration in the Development of Enabling Accounting Information*. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 28 No. 2 (Summer), 708–736.
11. Wouters M., Kirchberger M.A. (2015) *Customer value propositions as interorganizational management accounting to support customer collaboration*. *Industrial Marketing Management* 46 (2015), 54–67.

УДК 339.9:339.137.2

Андрусенко Л.І.,
Уханова І.О., к.е.н., доц.
Одеський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм є явищем, що тісно увійшло в життя мільйонів людей. На сьогодні це вже не просто певний вид діяльності, а основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй.

В матеріалах Гаагзької декларації Міжпарламентської конференції сказано: "Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживатимуться необхідні заходи з метою виконання найбільш термінових національних завдань і досягнення національною економікою прийняттого рівня самозабезпеченості, за якого країна не повинна витратити більше ніж те, що вона сподівається отримати від туризму"[3].

Українська земля, та Одеський регіон, зокрема, такий багатий з позицій біологічного, кліматичного, природного, історичного, національного і культурного розміщення, є вельми привабливим туристичним простором, що підлягає освоєнню задля того, щоб відповідати потребам гостей. Регіон має багато природних і культурних визначних пам'яток й місць, які за умови грамотного використання, рекламування, можуть стати джерелом істотних доходів всієї України, місцевого самоуправління різних рівнів й, власне, для самих жителів регіону, завдяки створенню туристичним бізнесом нових робочих місць. Вважається, що завдяки ефекту мультиплікації одне робоче місце в туризмі створює сім нових робочих місць в інших галузях і секторах, пов'язаних із туризмом корпоративним ланцюгом [4].

Для того щоб визначити конкурентні переваги туристичної галузі регіону в сучасних умовах важливо провести моніторинг показників, які характеризують туристичні ресурси Одеської області (надані в Таблиці 1).

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони Одеського регіону у сфері туризму

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність виходу до Чорного та Азовського морів, рік Дунай, Південний Буг, Дніпро, рівнинний степовий ландшафт	Неякісне сервісне обслуговування та слабка інфраструктура готельних комплексів, санаторіїв
Клімат, що сприяє літньому туризму (на рік в середньому припадає приблизно 2000-2700 годин сонячного світла).	Незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів
Часто проводяться фестивалі, ярмарки, активно розвивається спорт, що сприяє привабливому іміджу області	Невідповідність більшості туристичних закладів міжнародним стандартам
Численні пам'ятки архітектури, культури та мистецтва, музеї, екскурсійні об'єкти та розроблені маршрути	Аварійний стан комунальної інфраструктури потенційних центрів туризму
Наявність лікувальних властивостей грязі та ропи озер	Недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими кадрами
Біосферні заповідники світового значення, заказники, пам'ятки садово-паркового мистецтва, національні природні парки,	Відсутність розуміння з боку місцевої влади та населення значення пам'яток історії та культури як туристичного ресурсу
Багатокультурні, яскраві традиції місцевого населення	Неузгодженість цін на туристичні послуги рівної якості

Джерело: 6

Проаналізувавши дані таблиці можна встановити конкурентні переваги й конкурентні слабкості Одеського регіону в розрізі туристичної галузі, а також розробити заходи підвищення його конкурентоспроможності.

Простеживши динаміку потоків туристів за останні роки, видно, що туризм Одеського регіону переживає різке зменшення попиту на туристичні послуги. Головне управління статистики в Одеській області наводить такі дані(див. Таблицю 2).

Зі зниженням попиту на туризм на території Одеського регіону, посилюється конкуренція між підприємствами туризму, а саме між туристичними фірмами, що пропонують асортимент турів на споживчому ринку, між туристичними операторами, які розробляють нові тури. Отримання прибутку підприємства в умовах конкурентної боротьби обумовлюється здійсненням постійного моніторингу своєї роботи та моніторингу роботи конкурентів на ринку, дослідженням переваг і недоліків, швидке пристосування до змін ринкових ситуацій, та миттєва реакція відповідно до зміни своєї діяльності.

Таблиця 2. Туристичні потоки Одеської області за 2000-2015 рр.

	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	242423	77332	25291	139800	68761
2001	266676	71490	20646	174540	52452
2002	284026	81413	17445	185168	48764
2003	383576	122860	19019	241697	73518
2004	110638	58745	27461	24432	45727
2005	117669	53514	29717	34438	63340
2006	127345	56801	36181	34363	57627
2007	133038	52228	44765	36045	73904
2008	127598	44119	49734	33745	106241
2009	87436	29183	30696	27557	56281
2010	103526	34910	37628	30988	84214
2011	76066	17136	32321	26609	108892
2012	65129	9807	36726	18596	137912
2013	61589	7047	44136	10406	21537
2014	43382	2975	34811	5596	6876
2015	45809	1126	33744	10939	7717

Джерело: 1

Кінцева мета будь-якого підприємства – отримання прибутку. Прибутку не одноразового та не випадкового, а як підсумок постійних і обміркованих зусиль туристичних підприємств. Чи досягне підприємство своєї мети, чи ні – залежатиме від конкурентоспроможності туристичного продукту, тобто від того, наскільки він кращий відносно інших підприємств сфери туризму, та настільки підприємство взялося за вдосконалення своєї роботи[2].

Усю систему факторів конкурентоспроможності фірми можна підрозділити на дві основні групи.

Перша група: фактори конкурентних переваг фірми. У цю групу внутрішніх факторів входять різні аспекти ринкової діяльності туристичної фірми, а також параметри, що відбивають ступінь використання факторів надання послуг.

Друга група: включає параметри соціально-економічного середовища, що знаходяться поза сферою безпосереднього впливу туристичної фірми.

Крім внутрішніх і зовнішніх чинників можна виділити чинники, які надають прямий вплив на рівень конкурентоспроможності фірми. Відповідно до цього, система основних факторів конкурентоспроможності туристичної фірми може бути представлена трьохрівневою структурою, де перший рівень - елементи конкурентоспроможності фірми, а другий і третій рівні виражають власне зовнішні й внутрішні фактори [5].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств Одеського регіону, потрібно звернути увагу на такі положення:

- Потрібно залучати найбільш кваліфіковані кадри до туристичної галузі, а також організувати якісну систему навчання спеціалістів у сфері туризму. Адже туризм завжди пов'язаний із взаємодією між людьми, туристи оцінюють регіон і країну в цілому, опираючись на враження, які у них склалися про населення туристичного об'єкту. Тому працівники галузі туризму повинні виявляти найкращі професійні та міжособистісні якості. Напрямки покращення також виражаються у наступному:

- потрібно розширювати іноземний туристопотік, щоб охоплювати держави усіх регіонів світу, шляхом використання сучасних інформаційних систем та маркетингових стратегій. Таким чином туристопотік буде більш стабільний, незалежно від різноманітних подій у різних регіонах світу;
- модернізація та реконструкція існуючої матеріально-технічної бази туризму, що буде відповідає сучасним світовим стандартам;
- впровадження заходів щодо більш активного розвитку ділового туризму;
- оптимізація організаційно-управлінської структури туристично-рекреаційної та курортної галузей на обласному, районному та міському рівнях;
- вихід на нові туристичні ринки. Тобто залучення додаткових груп туристів, розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів, досягнення розмаїтості у пропозиціях турів;
- розвиток туристичної інфраструктури області. Це означає облаштування туристичних маршрутів та об'єктів, а також розбудова морської туристичної та курортної інфраструктури;
- туристичні маршрути повинні бути оригінальними та з високим рівнем сервісу. Адміністрація фірми повинно уважно стежити за дуже нестійким попитом на туристичні послуги, шляхом вибору найліпших місць харчування, ретельно відібраних для своїх клієнтів готелів, цікавих екскурсій.

Наприкінці, можна зробити висновок, що всі запропоновані заходи будуть ефективними й підприємства можуть використовувати розроблені рекомендації на практиці.

Хоча питання конкурентоспроможності та конкуренції, залишаються не цілком дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі на сучасному етапі, а часта зміна кількості туристичних фірм на ринку є природними та закономірними явищами ринкової економіки будь-якої держави, туристична фірма буде конкурентоспроможною або завдяки якісним чинникам, які відрізняють її від конкурентів, або завдяки більшій продуктивності, яка забезпечує їй переваги у витратах.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс [<http://www.od.ukrstat.gov.ua>] – Головне управління статистики Одеської області.
2. Бойко М., Гапало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України .- // *Регіональна економіка*. - 2005. - № 1. - С. 222-229.
3. Дурович А. П. *Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие*. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.
4. Пуцентайло П.Р. *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник*. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

5. Квартальнов В.А. *Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления.* – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320с.

6. Горняк О. В., Пугачова І. М. *Виявлення та посилення конкурентних переваг Одеського регіону // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2012. Т. 17. Вип.3*

УДК УДК 339.9:339.137.2

Бохан А.В., к.е.н., доц.

Київський національний торговельно-економічний університет

КОРПОРАТИВНИЙ МЕСЕДЖ ЕКОЛОГІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

У контексті природних і закономірних прагнень суспільства до оновлення середовища життєдіяльності, актуальним є розвиток прогресивних економічних відносин. Але як видно глобалізація посилює роль екологічної політики та застосування відповідних механізмів її реалізації у сфері міжнародного бізнесу. Водночас екологічна проблематика є досить складною та неоднозначною в сприйнятті людських спільнот, які перебувають на протилежних «господарських полюсах планети». Так, ще М. Нікольсон у своїй роботі «The Environmental Revolution» звертав увагу на складну проявленість (double face – подвійне обличчя) чи взагалі можливість у визначенні, що є головним в екологічній революції: різкі негативні зміни в довкіллі або зміна людського відношення до природи як відповідь на них [1].

В останні п'ятдесят років екологічна проблематика перебуває в ореолі кардинальних політичних і культурних змін, що доводить необхідність застосування більш комплексних і дипломатичних підходів до удосконалення суспільних відносин. У цьому контексті особливої актуалізації набуває екологічна дипломатія, яка є досить специфічною галуззю міжнародної діяльності, що покликана закласти основи для поступального розвитку міжнародного природоохоронного співробітництва країн, об'єднання їхніх зусиль у сфері раціонального господарювання й охорони довкілля. Екологічна дипломатія розглядається переважно у векторі міжнародної політики на засадах концепції «Sustainable development», яка вбачає консолідацію суспільства у розв'язанні багатоманітних проблем сучасності.

Наразі особливістю екологічної дипломатії є те, що вона може відбуватися не лише в традиційному, але й інноваційному форматі співробітництва – орієнтованому на забезпечення глобальної екологічної безпеки, налагодження конструктивної взаємодії акторів світової політики: країн, інтеграційних об'єднань, міжнародних інституцій, корпорацій [2]. Це дає підстави стверджувати про розширення предметної сфери діалогу, переговорів і контактності у світі через привнесення до неї елементів екологічної превентивності.

Доцільно зазначити, що на цьому фоні зростає роль корпоративної відповідальності й екологічної дипломатії, що покликані зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати покращення ділового іміджу. Оскільки транснаціональні корпорації досить часто звинувачують у тому, що їх діяльність має відгомін «екологічної поліфонії» чи «подвійних екологічних стандартів», а бізнес-репутація – ознаки технологій «екологічної еквілібристики» та ін.

Причиною цьому є геополітичний простір і перетин цільових координат еко-дипломатії: 1) макроекономічних (дипломатія концентрує увагу на виробленні та відстоюванні позицій країни при розв'язанні екологічних проблем у сфері міжнародних економічних відносин); 2) мезоекономічних (дипломатія забезпечує супровід вітчизняних агентів на міжнародних і регіональних ринках екологічної продукції); 3) мікроекономічних (дипломатія спрямована на підтримання комерційних інтересів компаній за кордоном із урахуванням еколого-економічних намірів партнерів, комутантів, стейкхолдерів, конкурентів та ін.).

Разом з тим, у корпоративному секторі світової економіки простежуються тренди екологізації ділового співробітництва. Наприклад, японські автомобільні компанії «Toyota» і «Suzuki Motor» підписали меморандум взаєморозуміння про партнерство й спільну розробку нових, безпечних і екологічних технологій в автомобілебудуванні. За цього «Suzuki Motor» залишається самостійною компанією, а кооперація з головним японським автовиробником «Toyota» має забезпечити посилення конкурентних позицій партнерів на світовому ринку. Наразі компанія «Toyota» (у т.ч. дочірні компанії «Daihatsu», «Hino Motors») є світовим лідером продукування гібридних автомобілів (10 млн. автомобілів на рік), а «Suzuki Motor» сконцентрована на підтриманні конкурентоспроможних цін на автомобілі в Японії та на ринках країн, що розвиваються (щорічний обсяг продажів 3 млн. автомобілів) [3].

Досить перспективною є еколого-інвестиційна діяльність китайської високотехнологічної корпорації «Tencent Holdings Ltd.», яка вже придбала 5% акцій американської автобудівельної компанії «Tesla» (вартість угоди 1,8 млрд. дол.) та є акціонером стартапу «Future Mobility» у рамках виконання якого планується до 2020 р. випуск власної моделі електромобіля [4].

У свою чергу «Tesla» придбала за 2,6 млрд. дол. компанію «SolarCity», таким чином об'єднала активи у сфері продукування електромобілей і геліоенергетики, відмовилась від слова «Motors» у своїй назві та позиціонує себе як компанія екологічно чистої енергії. В контексті проявлених ініціатив американський підприємець Ілон Маск, засновник «SpaceX» і «Tesla», в 2017 р. увійшов до складу номінантів Міжнародної енергетичної премії «Глобальна енергія» за видатні дослідження і науко-технічні розробки в галузі енергетики, які сприяють ефективному використанню енергетичних ресурсів і екологічної безпеки на Землі в інтересах всього людства. Отже, корпоративний меседж екологічної дипломатії набуває популярності, наслідування, визнання та престижу в глобальній економічній взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Nickolson M. *The Environmental Revolution. A Guide for the New Masters of the World.* New York\$ San-Francisco, 1974. P. VI
2. Bokhan A. *Międzynarodowy biznes : innowacyjny koncept rozwoju ekologicznego. Monographie.* – Kijów · Legnica · Monachium : WSM w Legnicy, 2015. – 386 s.
3. Япония. Автопром. № 2063612. URL : <http://polpred.com/> 06/02/2017
4. Китай. URL : [http://vedomosti.ru /30/03/ 2017](http://vedomosti.ru/)

УДК 339.9:339.137.2

Гуда Д.О., студ.
Одеського національного економічного університету

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОПТИМАЛЬНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ

У сучасному світі поняття міжнародної конкурентоспроможності набуло важливого значення для діяльності та розвитку підприємств як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівнях.

Під міжнародною конкурентоспроможністю підприємства слід розуміти його здатність виробляти таку послугу або товар, який з максимальною ефективністю міг задовольнити потреби споживачів на зовнішньому та внутрішньому ринках, при умовах ефективності роботи усіх підрозділів вкупі. Також уся вироблена продукція має бути затребуваною і успішною на ринку, аби підприємство могло змагатися з конкуруючими фірмами і отримувати більше економічних вигод у порівнянні з ними.

Визначення та оцінка рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства, його продукції – комплексна система і вона може бути виражена через набір показників. Вибір показників залежить від мети та обраного методу оцінки.

У сучасній науці існує шість основних підходів до визначення конкурентоспроможності [2].

Перший підхід. Конкурентоспроможність - наявність певних переваги фірми порівняно з конкурентами.

Другий підхід. Теорія рівноваг А. Маршала- у виробника немає приводу для переходу в інший стан, і він досягає максимального прибутку і рівня збуту.

Третій підхід. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та його продукції, складена на основі багатокутника конкурентоспроможності за участі обраних показників та характеристик.

Четвертий підхід. Матрична методика - складання матриць за попередньо обраною стратегією.

П'ятий підхід. Метод, що передбачає оцінку за такими показниками як: рівень монополізації галузі, наявність бар'єрів для нових підприємств.

Шостий підхід. Функціональний метод – визначення співвідношень між витратами і ціною, обсягами завантаження потужностей виробництва, кількості продукції, що випускається і інші показники. Відповідно до цього підходу конкурентоспроможними вважаються підприємства, в яких краще налагоджено виробництво і подальша реалізація товару, більш ефективно поставлено управління фінансовими ресурсами.

Перша група – показники ефективності виробничо-торговельної діяльності підприємства (співвідношення чистого прибутку до чистої вартості матеріальних активів, співвідношення чистого прибутку до чистих продажів, а також використовується співвідношення чистого прибутку до чистого оборотного капіталу).

Друга група показників - показники інтенсивності використання основного капіталу і оборотного (співвідношення чистих продажів до чистого оборотного капіталу, співвідношення чистих продажів до чистої вартості матеріальних активів, співвідношення основного капіталу до вартості матеріальних активів, співвідношення чистих продажів до вартості матеріально-виробничих запасів і співвідношення матеріально-виробничих запасів до чистого оборотного капіталу).

Третя група показників - показники фінансової діяльності (співвідношення поточного боргу до вартості матеріальних активів, співвідношення поточного боргу до вартості матеріально-виробничих запасів, співвідношення оборотного капіталу до поточного боргу, співвідношення довгострокових зобов'язань до чистого оборотного капіталу).

Шостий підхід до визначення конкурентоспроможності, на мою думку, є найбільш адекватним в умовах сучасного ринку.

У сучасній науці методи оцінки конкурентоспроможності можна розділити на такі:

1. Матричні методи (найбільш наочні, прості та швидкі у застосуванні, проте на відображають причин стану підприємства);
2. Методи, засновані на оцінці виробленого товару чи послуги(основа-товар, не враховує ряд важливих функціональних показників підприємства);
3. Метод ефективної конкуренції(градація підприємства на відділи та частини за функціональними обов'язками)
4. Комплексний метод (сукупність усіх вищезгаданих) .

Матричні методи є досить простими у застосуванні та дають наочну інформацію. Дозволяють здійснити досить якісний аналіз конкурентних позицій.

Методи, які базуються на проведенні оцінки конкурентоспроможності продукції. Вважається, що конкурентоспроможність вище, чим вище якість товару і менше його вартість. Серед позитивних рис цих методів можна назвати: простоту і наочність проведення оцінки. Але разом з тим вони не дають повного уявлення про сильні та слабкі сторони в роботі підприємства, на відміну від матричних методів[4].

Методи, які базуються на теорії ефективної конкуренції. Вона говорить про те, що найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, в

яких ефективною є робота всіх підрозділів окремо та в купі. Оцінка ефективності роботи будь-якої такої структури має на увазі оцінку ефективності використання нею ресурсів. Саме такий метод оцінювання є найбільш адекватним при оцінці конкурентоспроможності промислових підприємств, адже включає оцінки господарської діяльності.

Щодо комплексних методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства, то вони включають: по-перше, критерій, що характеризує ступінь задоволення потреб споживача, по-друге, критерій ефективності виробництва.

Отже, у висновку слід зазначити, що застосування тих, чи інших методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства є досить індивідуальною та складною категорією, що її обирають залежно від мети дослідження та особливостей об'єкту. Більша частина методів є досить обмеженими для застосування їх у житті для промислових підприємств, тим паче при здійсненні ЗЕД.

Для коректної оцінки конкурентоспроможності підприємства та розробки подальших векторів діяльності, розроблено безліч методів, які можуть застосовуватися як окремо, так і в комплексі, в залежності від завдань. Різноманіття існуючих методів дає можливість обрати найбільш ефективний метод оцінювання для кожного конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник, 2-е изд., перераб. И доп. - М: Изд-во Эксмо, 2005, 544 с.
2. Дробитько Н.А. Теоретические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Вісник ХДЕУ. – 2001. – №4(20). – С.72-76.
3. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон : [монографія] / [Ю.Г. Козак, Н.В. Притула, О.А. Єрмакова та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.
4. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Гринько // Держава та регіони. – 2004. – № 2. – С. 50–53.
5. Шлюсарчик Б. Еволюція і співвідношення понять конкуренції та конкурентності / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2001. – №1. – С.20-26.
6. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського уні- верситету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С.431– 436.
7. Міжнародна економіка: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [Козак Ю. Г., Лук'яненко Д. Г., Макогон Ю. В. та ін.]; За ред. Ю. Г. Козака, Д. Г. Лук'я-ненка, Ю. В. Макогона [3-тє вид.] — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 560 с.
8. Сумець О.М., Сомова О.Є., Пеліхов Є.Ф. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: навч.- практич. Посібник для студентів економ. спец. – К.: Професіонал, 2007. – 208с.

УДК 339.9:339.137.2

Дмитрієв П.Д., студ.
Уханова І.О., к.е.н., доцент,
Одеський національний економічний університет

МОЖЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ВИРОБНИКІВ

Таке явище як конкуренція на сьогодні є головною тенденцією розвитку сучасного ринкового середовища. Проблема дослідження конкурентоспроможності та напрямів її підвищення займає одне з головних місць у сучасних наукових дослідженнях в економіці.

На сьогодні, позиція будь-якого підприємства передусім визначається конкурентними перевагами, що надає підприємству можливість виробляти і продавати продукцію більш привабливу за ціновими і неціновими характеристиками ніж його конкуренти.

Функціонування підприємств агропромислового комплексу в Україні у період ринкової конкуренції визначається цілісністю взаємозв'язків і має певні національні особливості. Кон'юнктура ринку і конкурентне середовище підприємств знаходиться у постійній динаміці, що вимагає від них постійного пошуку додаткових конкурентних переваг.

Під конкурентоспроможністю продукції агропромислового комплексу слід розуміти набір основних властивостей, що дають змогу відрізнити її від іншого товару-аналогу, а частина продукції агропромислового комплексу, враховуючи її якісні властивості, належить до ринку монополістичної конкуренції, що дає можливість застосувати маркетингові дослідження, регулювати політику ціноутворення і стимулювати збут продукції [1]. Конкурентна перевага – це результат конструктивного підприємницького мислення; здатність підприємства випереджати своїх конкурентів; наслідок відмінностей в операційній ефективності, зумовлений рівнем доходів населення, працівників; здатність залучати споживачів та зберігати їхню прихильність; нововведення, що дає реальне збільшення бізнес-успіху; індикатор положення підприємства в конкуренції; реалізована ключова компетенція [2].

Розвиток економіки України в цілому, як і окремих її частин, залежить від розвитку аграрного сектору. Структура українського експорту за 8 місяців 2016 року показує, що експорт продукції агропромислового комплексу та харчової промисловості складає 40, 1% . В експорті товарів, не зважаючи на те, що кон'юнктура на зовнішніх ринках у серпні поточного року відносно липня характеризувалася настабільністю цін, спостерігалось зростання абсолютних обсягів експорту, зокрема по продукції АПК та харчової промисловості (на 2 млн тонн, або на 56,4% – за рахунок збільшення фізичних обсягів експортного постачання зернових культур на

2,2 млн тонн, насіння і плодів олійних рослин – на 38,5 тис. тонн та продукції борошномельно-круп'яної промисловості – на 10,1 тис. тонн) [3].

З наведеного можна зробити висновок, що продукція агропромислового комплексу на сьогодні домінує в експорті України. Саме тому питання підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності підприємств агропромислового комплексу та харчової промисловості мають велике значення для інтенсифікації українського експорту.

Значення чинників та їх впливу, які можуть створити конкурентні переваги в ринкових умовах, є важливим для підвищення ефективності діяльності підприємств з переробки сільськогосподарської продукції. Прояв конкурентних переваг визначається зовнішніми і внутрішніми чинниками, які впливають на функціонування підприємств з переробки сільськогосподарської продукції [4]. Позиція підприємств на ринку залежить від багатьох зовнішніх чинників і від їх уміння використовувати це для розвитку підприємств.

Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність агропромислових підприємств можна умовно розділити на дві групи – зовнішні, що викликані дією зовнішнього оточення підприємства, тобто ті на які вони не можуть впливати, та внутрішні, пов'язані безпосередньо з процесами, що протікають усередині підприємства і повністю залежать від механізмів його діяльності, тобто ті, на які підприємство має безпосередній вплив.

Дивлячись на внутрішні фактори підвищення конкурентоспроможності агропромислових підприємств на особливу увагу заслуговує поглиблення спеціалізації сільськогосподарського виробництва і переробки сільськогосподарської продукції. Загальновідомо, що господарства з високим рівнем спеціалізації є більш конкурентоспроможними на відміну від господарств з низьким рівнем спеціалізації. Нині головним чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств з переробки сільськогосподарської продукції є інноваційна діяльність [5].

Сьогодні, одним з найголовніших шляхів покращення діяльності підприємств з переробки сільськогосподарської продукції є вдосконалення фінансово-кредитного механізму та їх функціонування, до цього можна віднести податковий, кредитний, інвестиційно-інноваційний, механізм страхового захисту.

Також не варто недооцінювати роль виваженої системі державної підтримки у підвищенні конкурентоспроможності підприємств з переробки сільськогосподарської продукції.

Переходячи до шляхів підвищення конкурентоспроможності, до них можна віднести:

- забезпечення врівноваженого державного контролю та підтримки;
- впровадження міжнародних стандартів у виробництві продукції;
- узгодженню інтересів усіх суб'єктів щодо конкурентоспроможності;
- відродженню зрошення та відновленню селекційної роботи;
- створенню належної ринкової інфраструктури;

- підвищенню ефективності операційної діяльності аграрних підприємств;
- залучення нових інвесторів та підтримка існуючих;
- допомога у впровадженні новітніх технологій у агропромислове виробництво для його інтенсифікації;
- заохочення до створення фермерських господарств;
- підтримання прозорих умов конкуренції;
- лібералізація оподаткування для невеликих виробників;
- створення кредитних ліній для агропромислових підприємств;
- створення банків, що будуть спеціалізуватися на наданні послуг фермерам та агропромисловим підприємствам.

Конкурентоспроможності агропромислових підприємств властива особлива унікальність. Через те, що усі підприємства з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції діють за різних умов та мають свої особливості, тому кожне з цих підприємств має мати свої унікальні механізми підвищення ефективності діяльності. Але, не дивлячись на різні підходи і шляхи управління конкурентоспроможності підприємств з переробки сільськогосподарської продукції, усі ці процеси мають схожі особливості. Найкращим вирішенням цього питання буде використання новітніх концепцій що використовуються у менеджменті до управління цими підприємствами.

Створення достатньої конкурентоспроможності агропромислових підприємств треба показати як явище, що визначається відповідною науковою та практичною частинами. Формування конкурентоспроможності агропромислових підприємств слід розглядати у плоскості єдиної системи. До цієї системи варто віднести наявність мети, елементів, взаємозв'язку між ними і зовнішнім середовищем. Система конкурентних переваг є основою для створення рекомендацій щодо управління конкурентоспроможністю агропромислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Заєць К.Д. Державне регулювання виробництва та проблеми підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / К.Д. Заєць // Науковий вісник БДФА. Серія: Економічні науки : зб.наук.праць / гол.ред. В.В. Прядко; Міністерство фінансів України, БДФА. – Чернівці: Технодрук, 2009. – Вип. 4. – С. 190-195.

2. Мазур Н.А. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення / Н.А. Мазур, М.С. Місюк // Економіка АПК. – 2007. – №2. – С.123-127

3. Підсумки зовнішньої торгівлі України за 8 місяців 2016 року [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0596e42e-293b-4c36-87fc-8d0f2bf780de&title=PidsumkiZovnishnoiTorgivliUkrainiZa8-Misiatsiv2016-Roku>.

4. Должанський, І.З. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. [Текст] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с. – Бібліогр.: с. 377-381.

5. Гудзь О.Є., Степасюк О.С. Сучасний вимір конкурентоспроможності аграрної сфери: виклики та перспективи // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України / Серія Економіка, аграрний менеджмент та бізнес” / Редкол.: Д.О. Мельничук (відп. ред.) та ін. - К.: ВЦ НУБіПУ, 2010. – Вип. 154. – Частина 2 – 342 с. – С. 81-87.

УДК 339.9:339.137.2

Довнар В.В., Довнар Е.В.

Научный руководитель – ст. препод. Д.А. Жук
Белорусский Государственный Технологический Университет

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

С ростом популярности социальных сетей возрос и интерес маркетологов к данным площадкам как к новому источнику целевой аудитории. Очень быстро маркетинг в социальных сетях, известный как Social Media Marketing (SMM), стал ключевым элементом продвижения комплекса маркетинга. Пожалуй, главным преимуществом социальных сетей является максимальная возможность для таргетинга аудитории, концентрации рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории.

Фактически SMM предоставляет возможность фокусировать маркетинговые усилия настолько глубоко, насколько необходимо для реализации маркетинговых стратегий. Современные социальные сети: Одноклассники, Вконтакте, Instagram, Twitter и другие представляют собой хорошо организованные онлайн-сервисы с отличным функционалом для социальных взаимоотношений в интернет-среде. Аудит социальных медиа поможет выяснить, какие инструменты продвижения работают, а какие нет, даст понимание, чего хочет аудитория и что можно улучшить в своей работе. Подобный контроль предоставит возможность выделения преданных поклонников бренда, поиска потенциальных партнёров и выявления стратегий конкурентов.

Независимо от масштабов бизнеса, в социальных медиа существуют две цели: создать сообщество и вовлечь пользователей. Однако чтобы убедиться, что вы предлагаете своим подписчикам отличный контент, необходимо отслеживать отклик аудитории, тестировать разные виды и разное время публикаций, а также измерять эффективность действий в социальных сетях.

Но как проанализировать вовлечённость пользователей и силу воздействия публикаций в социальных сетях? С помощью всем известного инструмента – Excel.

Для начала необходимо создать таблицу с 14 столбцами, добавить в «шапку» следующие параметры: дата, название социальной сети (площадка), категория, подкатегория, целевая аудитория, призыв к действию, мета-теги, публикации, эффект, комментарии (ответы), лайки (добавление в «избранное»), ретвиты («поделиться с друзьями»), клики, общая вовлеченность. Данные параметры позволят учесть всю информацию, необходимую для анализа публикаций.

В последние четыре колонки необходимо поставить те числа, которые характеризуют вовлечённость аудитории по каждой отдельной публикации. Во всех социальных сетях есть три базовых действия, выражающих вовлечённость: отметка «лайк» («мне нравится»), возможность оставить комментарий и «поделиться». Даже в Instagram, где нет функции репоста как таковой, предусмотрено, что пользователь может опубликовать фото, поставив тег с именем автора.

Итак, прежде чем заполнять таблицу, следует систематизировать информацию.

Категории – это основные темы ваших сообщений. Они нужны для того, чтобы выявлять тенденции в эффективности контента по каждой социальной сети. Например, весь контент можно разделить на три категории: продукт (сообщения об основных категориях товаров), праздничные и сезонные публикации (сообщения на сезонные темы (праздничные распродажи, акции, поздравления, розыгрыши призов)), сторонний контент (репосты и публикации, взятые с других ресурсов).

Далее необходимо разделить категории на более мелкие подкатегории, что позволит определить микротренды, а также выявить, какой контент работает в своей области лучше другого. Вышеперечисленные категории, к примеру, можно разделить на: конкретные названия продуктов или функций, праздники или названия рекламных кампаний, которые вы проводите в данном сезоне, названия сайтов, с которых вы берёте контент или темы для статей.

После чего следует определить, кто входит в вашу целевую аудиторию и к чему вы её призываете. Эти два вопроса нужно тщательно обдумать, для чего необходимо чётко выделить целевой рынок и сформулировать конкретные бизнес-цели. Призыв к действию – это элемент, который призван подтолкнуть пользователя на определенный шаг, например, позвонить, подписаться на рассылку или купить товар.

Для более глубокого анализа контента можно использовать дополнительные мета-теги. В качестве мета-тегов применяют ключевые слова, описания изображений (например, человека, объектов, цветов, размеров и ориентации) и даже эмоциональную окраску дескрипторов текста (юмористический, восторженный). Теги позволят определить тенденции в контенте, на которые откликаются пользователи. Так можно выбирать более

привлекательные изображения и создавать более динамичные тексты для своих публикаций.

Итак, настало время заполнить таблицу. Существует несколько способов заполнения в зависимости от используемых социальных сетей. Например, в сервисе Twitter Analytics есть функция экспорта ваших последних пятисот твитов. Facebook Insights может экспортировать публикации за 180 дней. Яндекс.Метрика или Google Analytics (или сервисы типа uptonlike.ru) позволят отслеживать клики по вашим ссылкам.

Чтобы найти самый эффективный контент по всем социальным сетям, необходимо отсортировать таблицу по колонке «Общая вовлечённость» в порядке убывания (путем нажатия «Сортировка и фильтр» → «Сортировка от максимального к минимальному»). Наиболее эффективные публикации с точки зрения вовлечённости окажутся вверху таблицы.

Следующий шаг – вручную отобрать категории и подкатегории, которые необходимо проанализировать.

Поскольку Excel «понимает» всё буквально, то, если необходимо изучить, например, туфли в подкатегориях «Туфли» и «Ботинки и туфли», лучше использовать текстовый фильтр (путем нажатия «Сортировка и фильтр» → «Фильтр», затем клик по кнопке со стрелкой на ячейке «Подкатегории», далее «Текстовые фильтры» → «содержит...», в появившемся окне ввести слово «туфли» → «Ок»).

Можно также поэкспериментировать с фильтрами и разными столбцами. Например, сравнить эффективность публикаций, которые продвигают одну и ту же ссылку, получив статистику, кто чаще переходил по ссылке – мужчины или женщины. Углубившись, появляется возможность узнать и некоторые другие факты, к примеру, что для мужской аудитории короткие сообщения более эффективны, а публикация другого изображения под тем же текстом повышает количество кликов в несколько раз.

Таким образом, больше не придётся полагаться на интуицию, пытаться выяснить, какие публикации работают лучше. Своевременный аудит социальных медиа предоставляет ответы на главные вопросы, в какие социальные платформы, программное обеспечение и способы продвижения следует вложить ограниченный маркетинговый бюджет.

Список использованных источников

1. Промежуточный аудит социальных медиа: компоненты аудита. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.blogun.ru/audit-socialnyx-media-chast-1-komponenty-audita/> – Дата доступа: 23.03.2017

2. Акулич И.Л. *Международный маркетинг*. – СПб.: Изд-во СПбИЭФ, 2008. - 385с.

УДК 339.9:339.137.2

**Дурдиєв С. Г.,
Чернишова Л. О.,** к.е.н., доц.,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІМІДЖ ТОРГОВОЇ МАРКИ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Швидкий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на формуванні довготривалих відносин з клієнтами. Позитивний імідж підприємства на міжнародному ринку є підтвердженням того, що воно володіє унікальними особливостями, які підвищують споживчу цінність вироблених ним товарів або наданих послуг. Саме тому процес формування та роль іміджу торгової марки мають першочергове значення при визначенні конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Світова ринкова економіка, яка базується на жорсткій конкурентній боротьбі вимагає від сучасних підприємств все більше зусиль для створення міцних конкурентних позицій. Динаміка конкурентної боротьби в усіх галузях залишається незмінною, а саме: конкуренція примушує компанії безупинно знаходити шляхи протидії конкурентним силам для того щоб утримати та посилити власні позиції на ринку. Саме тому зарубіжні виробники активно використовують концепцію формування іміджу торгових марок, тим самим прагнуть створити стійкі конкурентні переваги своїх товарів у свідомості споживачів.

З огляду на це, процес управління сучасним бізнесом переорієнтовується з виробництва на індивідуального споживача, в поведінці якого емоційні мотиви часто переважають над раціональними. Внаслідок чого чинники успіху товарів та послуг підприємств базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйнятих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності іміджу торгових марок, спроможності споживачів ідентифікувати торгові марки при здійсненні покупок. При цьому функціональна вартість товарів чи послуг може переміщуватись на другий план [2].

Імідж торгової марки необхідно розглядати як товар, який охоплює всі асоціації споживача, пов'язані з продуктом або маркою, а саме: всі думки, почуття, уявлення, колір, звук, запах [1].

Основними характеристиками іміджу торгової марки мають бути:

- ідеалізація об'єкта, який виникає в свідомості людей;
- відсутність прямого виміру, оцінка іміджу можлива лише за стосунками, які виникають при спілкуванні, діяльності, виборі. При створенні іміджу торгової марки необхідно проводити моніторинг і вивчати реакцію споживачів;

- нестійкість іміджу, що потребує постійного «підкріплення» рекламою або всілякими цільовими PR-акціями;
- обмеженість числа компонентів торгової марки, що формує певний стереотип, складність конструкції лише заважатиме сприйняттю марки, а тому формуватиме неоднозначне відношення до неї;
- ілюзованість образу з певною мірою реалістичності, адже «приписування достоїнств» призводить до зниження довіри;
- прагматичність іміджу, тобто орієнтація на обмежене коло завдань, що відповідають цілям організації, розвитку або особливостям ситуації;
- ефективність, що проявляється через варіабельність, абсолютно «жорстка та незмінна конструкція» неприйнятна, ситуація трансляції іміджу завжди повинна бути динамічна, може виникнути необхідність внесення коректив;
- сильний емоційний відбиток.

Головною функцією іміджу торгової марки є формування позитивного відношення до тої чи іншої торгової марки. Якщо позитивне відношення сформоване, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково слідує довіра, високі оцінки та впевнений вибір. Тому позитивний імідж торгової марки, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету та впливу на міжнародному ринку.

Імідж торгової марки допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяючи бренд з низки інших, спонукаючи до покупки товару, формуючи позитивні відчуття та забезпечуючи базу для поширення товару.

Таким чином, імідж торгової марки здійснює певний вплив на зовнішнє середовище, стає необхідною умовою для досягнення стійкого й довгострокового успіху підприємства на міжнародному ринку. Це обумовлюється впливом наступних чинників:

1. Імідж торгової марки забезпечує захищеність товару та послуги від атак конкурентів і закріплює позиції відносно товарів-замінників на міжнародному ринку;

2. Торгові марки зі сформованим іміджем зміцнюють довіру партнерів, полегшують доступ підприємств до фінансових, інформаційних та людських ресурсів;

3. Прихильність споживачів по відношенню до марочних товарів, яка спроможна знижувати їх чутливість до ціни, створювати додаткові бар'єри для проникнення на ринок конкуруючих товарів, тим самим надавати підприємству додаткову ринкову силу. Імідж торгових марок полегшує вибір споживачів серед великого розмаїття товарів. Через наявність особистих переваг споживачів марочні товари підлягають меншому впливу коливань на ринку [3].

Імідж торгових марок забезпечує лояльність до них споживачів і передбачуваний, стійкий попит, одночасно перешкоджаючи копіюванню та появі нових конкурентів. Адже торгова марка надає підприємству на міжнародному ринку важливі конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. *Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Тетяна Олександрівна Примак; Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 34 с.*
2. *Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов [Текст] : А. Уиллер/ Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.*
3. *Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Текст] : Учебник: пер. с англ. / Л. Чернатони, М. МакДональд. - 3-е изд. - М. :*

УДК 339.9:339.137.2

Жартай Ж.М.,

Научный руководитель - к.э.н., доц. **Е.А. Семак**
Белорусский государственный университет, г.Минск

**РОЛЬ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ В
УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Глобализация мировой экономики ведет к изменениям в характере мирового производственного процесса, способствует углублению международного разделения труда и усилению научно-технического прогресса, а также значительно ускоряет процесс интернационализации деятельности хозяйственных субъектов. Глобализация мировой экономики открывает перед субъектами хозяйствования новые возможности для расширения бизнеса. Малый и средний бизнес (МСБ) в условиях глобализации оказывается более мобильным, способен оперативно адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка, активно внедряет новые технологии, нередко успешно конкурирует с крупным бизнесом.

Малый и средний бизнес в современной хозяйственной жизни можно рассматривать не только как предпринимательскую деятельность субъектов хозяйствования разных форм собственности с целью получения прибыли (дохода) посредством производства или продажи традиционной и инновационной продукции, оказания услуг. Малый и средний бизнес является самостоятельным сектором, несущим определенную экономическую и социальную ответственность, обладающим значительным инновационно-производственным и экспортоориентированным потенциалом. Малый и средний бизнес обеспечивает стабильность социально-экономического развития, создавая новые рабочие места и насыщая рынок теми товарами и услугами, которые дополняют систему общественного потребления.

При освоении зарубежных рынков малый и средний бизнес действует как самостоятельно, так и выступает во взаимодействии с большими предприятиями, т. е. в качестве субподрядчиков крупных фирм в

соответствии с контрактами. Благодаря разнообразию форм функционирования субъекты МСБ в значительной мере способствуют оживлению международной торговли. Для подтверждения этого можно сослаться на конкретные примеры их участия во внешних связях МСП. Так, в Японии показатель участия МСБ во внешнеэкономической деятельности находится на среднем уровне (50 % общего объема экспорта), а Италия входит в группу стран верхнего эшелона участия (65 % и более от общего объема экспорта). Во Франции и Италии в секторе обрабатывающей промышленности экспортная доля МСБ почти такая же, как и экспортная доля больших предприятий. Что касается стран с переходной экономикой, то их доля в экспорте еще больше: в Южной Корее – 40 %, в развивающихся странах Восточной Азии – около 40 % [1].

На начало 2016 года в Казахстане функционировали 1 332 762 действующих субъекта предпринимательства. Доминирующая часть субъектов представлена индивидуальными предпринимателями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами. При этом численность крупных предприятий составляет всего 0,2% действующих субъектов. 99,8% субъектов относятся к малому и среднему предпринимательству (далее – МСП).

При этом наблюдается отчетливая специализация субъектов малого предпринимательства в торговле и сельском хозяйстве, а субъектов крупного и среднего предпринимательства - в промышленности.

В отличие от характеристик численности субъектов, вклад малого и среднего бизнеса в экономику Казахстана существенно ниже. Доля добавленной стоимости малого и среднего предпринимательства в ВВП по итогам 2014 года составила 26,2%.

Еще один аспект, который характеризует экономическую роль предпринимательства, это экспортная деятельность. Участие казахстанских субъектов МСП в экспорте оценивается на уровне 17%, в т. ч. в экспорте в третьи страны - 14,7%, а в страны ЕАЭС - 40,6% (рисунок 1).



Рисунок 1. Структура экспорта Республики Казахстан

В развитых странах МСП более активно участвует в экспортной деятельности. Так, в Германии доля МСП в экспорте - 47%, в Дании - 54%, в Бельгии - 69% [2].

Исследуя выживаемость МСБ в условиях глобализации в разных странах, можно выделить ряд внутренних и внешних факторов, определяющих необходимость трансформации государственного регулирования МСБ в условиях глобализации. Они представлены в табл. 1.

Таблица 1. Факторы, определяющие необходимость трансформации государственного регулирования малого и среднего бизнеса в условиях глобализации

<i>Внутренние факторы</i>	
<ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень менеджмента предприятий; – недостаточность собственных оборотных средств; – устаревшее оборудование и технологии; – трудности привлечения квалифицированных служащих. 	
<i>Внешние факторы</i>	
На национальном уровне	<ul style="list-style-type: none"> – несовершенство нормативно-правовой базы; – уровень инфляции; – платежеспособный спрос населения; – высокие налоговые ставки; – недостаточно высокий уровень финансовой поддержки; – высокая арендная плата; – высокие административные расходы; – повышение цен на сырье и рабочую силу.
На мировом уровне	<ul style="list-style-type: none"> – рост издержек производства и выхода на внешний рынок; – увеличение давления инфляции; – подъем торгового протекционизма; – увеличение технических и экологических барьеров; – блокирование ценовой конкуренции антидемпинговым законодательством и расследованием; – последствия финансово-экономического кризиса; – обострение конкуренции на мировом рынке; – политические риски, риск экологического протекционизма, валютный риск, риск кредитования, риск непредвиденных обстоятельств (форс-мажор).

На наш взгляд, во-первых, в условиях возрастающей международной конкуренции по приоритетным направлениям государственной поддержки МСБ необходимо развивать инновационную и транснациональную деятельность, акцентировать внимание на производстве качественно-брендовой и экологичной продукции с целью повышения долгосрочной конкурентоспособности предприятий МСБ как на национальном, так и на мировом рынках.

Во-вторых, правительству Республики Казахстан необходимо совершенствовать систему государственного регулирования МСБ, в том

числе нормативно-правовой, экономической и инфраструктурной поддержки. Их можно свести к следующему:

– правомерно выделить блок взаимосвязанных законов и подзаконных нормативных актов и государственных органов, регулирующих МСБ: устранение по возможности дублирования функций государственных органов в сфере МСБ; усиление контроля государства в области качества в целях повышения конкурентоспособности и имиджа предприятий МСБ; обеспечение равных с государственным сектором возможностей использования ресурсов для субъектов разных форм собственности; упрощение административных процедур в сфере регулирования налогообложения, лицензирования, ценообразования; совершенствование законодательства в соответствии с международными нормами, регламентирующими ВЭД МСБ с целью улучшения инвестиционного климата; осуществление более эффективного взаимодействия соответствующих органов государственной власти всех уровней с союзами и объединениями предпринимателей для учета позиции и мнений субъектов МСБ при принятии решений; усиление роли государства в экспортном и инвестиционном страховании рисков, включая риски колебаний валютных курсов;

– для создания более благоприятного климата эффективного ведения МСБ необходимо использовать такие экономические инструменты, как повышение роли и значимости частного сектора в экономике на основе приватизации государственной собственности; дифференцирование налоговых ставок; расширение льгот для субъектов МСБ, ориентированных на развитие инновационной и экспортной деятельности; активное освоение разнообразных финансовых услуг и расширение масштабов и предметов залога коммерческих банков, включая нематериальные активы (патент, бренд, техника и т. п.) с целью расширения каналов финансирования субъектов МСБ;

– необходимо усилить инфраструктурную поддержку: организовать подготовку предпринимателей МСБ в области маркетинговых исследований зарубежных рынков, поиска и подбора зарубежных партнеров, знания иностранных языков; содействовать установлению межфирменных контактов и повышению квалификации специалистов и административных сотрудников по реализации кластерной политики, экологической безопасности продукции.

Список использованных источников:

1. *Мировая экономика и международный бизнес : учеб. для вузов / В. В. Поляков. [и др.] ; под общ. ред. В. В. Полякова, Р. К. Щенина. – 5-е изд., стер. – М. : Кно-Рус, 2008. – 681 с.*

2. *Официальный интернет-сайт Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан - www.stat.gov.kz*

УДК 339.9:339.137.2

Жемба А.Й., к.е.н., доц.
*Національний університет водного
господарства та природокористування, м. Рівне*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умов його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Щоб бути конкурентоспроможною, компанія повинна мати конкурентні переваги. Конкурентна перевага — рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми (а здобувають також для майбутнього споживання) всіх видів ресурсів.

Управління конкурентними перевагами – це свідомий процес формування (збереження та розвитку наявних, створення нових) конкурентних переваг з метою адаптації до вимог зовнішнього середовища і забезпечення довгострокового успіху підприємства.

З запропонованого визначення можна побачити, що процеси формування конкурентних переваг включають створення конкурентних переваг – процес набуття нових специфічних властивостей і навичок, за якими фірма отримує перевагу над конкурентами, а також процес посилення наявних властивостей і навичок до рівня, який перевищує досягнення конкурентів; збереження конкурентних переваг – процес підтримання досягнутих конкурентних переваг шляхом покращання наявних властивостей і навичок фірми темпами, які не дозволяють конкурентам випередити фірму; розвиток конкурентних переваг – процес активного вдосконалення навичок і властивостей фірми з метою збільшення розриву між фірмою й найближчими конкурентами.

Об'єктом управління конкурентними перевагами виступає сукупність відносин, які виникають на підприємстві та між підприємством й іншими ринковими суб'єктами в процесі досягнення ним переваги над конкурентами. Предметом управління конкурентними перевагами є цілеспрямована діяльність, пов'язана зі створенням, підтримкою та розвитком конкурентних переваг. Мета управління конкурентними перевагами полягає у забезпеченні довгострокового успіху підприємства на ринку шляхом розробки та реалізації дієвих конкурентних стратегій.

Основні завдання управління конкурентними перевагами:

- 1) ідентифікація досягнутого рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності підприємства;
- 2) опрацювання комплексу ефективних конкурентних стратегій та забезпечення їх реалізації;
- 3) оцінка ефективності управління конкурентними перевагами.

Управління процесами формування конкурентних переваг може і повинно здійснюватись у декількох сферах діяльності фірми, основними з

яких є виробнича, маркетингова, кадрова та фінансова. Під сферами управління в даному випадку розуміються внутрішні функціональні області, діяльність в яких сприяє створенню, підтримці та розвитку конкурентних переваг [2].

Вагоме значення має і ресурсне забезпечення управління конкурентними перевагами [1, с.218], оскільки саме воно виступає тим фундаментом, на якому вибудовуються та здійснюються всі управлінські функції та процедури в межах управління конкурентними перевагами (рис.1).



Рис. 1. *Складові ресурсного забезпечення процесу управління конкурентними перевагами (УКП)*

Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умов його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Щоб бути конкурентоспроможною, компанія повинна мати конкурентні переваги. Для підприємства існують три основних шляхи здобуття конкурентних переваг: стати кращим самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище [1, с.422].

Як свідчить світова практика, керівництво компанії, як правило, віддає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає додержання балансу між цими підходами. В іншому випадку підприємство неминуче потрапляє у стратегічну пастку.

Список використаних джерел:

1. *Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: Монографія / [ред.Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник]. - К.: КНЕУ, 2011. - 703 с.*

2. *Ukraine: Sector Competitiveness Strategy: Organisation for Economic Cooperation and Development. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/globalrelations/49467343.pdf>*

УДК 339.9:339.137.2

Ішук Х.В., студ.
Уханова І.О., к.е.н., доц.
Одеський національний економічний університет

ПИТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКСПОРТУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «ОДЕСКАБЕЛЬ»)

Ефективність зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства виступає одним з ключових моментів його успішного функціонування на ринку, тим самим підтверджується конкурентоспроможність його продукції. В умовах економічної кризи подібний підхід повинен бути пріоритетним: він дозволяє знайти нові ринки і сегменти збуту товарів, забезпечити приплив валюти, створює умови для закупівлі імпоротної сировини і напівфабрикатів, збереження робочих місць, залучення висококваліфікованих кадрів.

Питаннями теорії зовнішньоекономічної діяльності підприємства та особливостям її стратегічного планування займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені такі як І. Багрова, Л. Батченко, В. Гриньова, О. Кіреєв, А. Кредісов, Ю. Макогон, О. Мельник, А. Мокій, Л. Стровський, Т. Циганкова, О.Чугай тощо. Однак та практиці важливим є не лише вивчення, узагальнення і проведення аналізу теоретичних положень щодо цього питання, але й дослідження конкретного досвіду зовнішньоторговельної діяльності українських підприємств. У даному випадку продемонструємо практичне використання напрацювань сучасних економістів на прикладі одеського підприємства ПАТ «Одескабель».

Відкрите акціонерне товариство «Одескабель» входить у групу провідних підприємств з виробництва кабельно-провідникової продукції в країнах СНД. Зовнішньоекономічна діяльність реалізується підприємством у формі експорту продукції що виробляється, імпорту матеріалів і обладнання, а також у формі надання маркетингових послуг і послуг виробничого характеру.

Ефективність експорту товарів визначається економіко статистичними методами. Найбільш прийнятним з них здаються методи зіставлення виручки-нетто до повних витрат підприємства на експорт, які включають витрати на виробництво і реалізацію продукції. На неї впливають такі фактори як експортна ціна, обсяги реалізованої продукції, рівень накладних витрат, собівартість одиниці товару. показник економічної ефективності експорту розраховується за формулою [2]:

$$E = \frac{B}{Z} = \frac{(O_0 * C)}{(O_0 * C + H)}, \quad (1)$$

де E - показник економічної ефективності експорту, %; B - виручка від реалізації товарів, грн.; O - обсяг продажів кабелю за рік; Ц - середня ціна кабелю, грн.; C - собівартість кабелю, грн.; H - накладні витрати, грн.

Розрахуємо показник ефективності експорту за 2012-2014 рр. Складові ефективності експорту представимо у вигляді таблиці (табл. 1).

Таблиця 1. Розрахунок ефективності експорту підприємства за період 2012 - 2014 рр.

	2012	2013	2014
Обсяг продажів кабелю за рік, км	17 788,29	11 945,96	13 584,83
Середня ціна кабелю, грн/км	254717,88	310374,04	300501,88
Собівартість кабелю, грн/км	222264,9	306561,7	289999,9
Виручка від реалізації товарів, грн	362 604 320,25	510 781 271,54	622 473 039,99
Накладні витрати, грн	350503075,7	498115846,3	619988273,5
Ефективності експорту, %	105,27	89,12	89,53

За даними таблиці 1 можна дійти висновку, що ефективність експорту кабелю знизилась на 16% за трирічний період. Підвищення або зниження ефективності експорту пов'язане з зміною виручки, собівартості і накладних витрат.

Розрахуємо вплив факторів на ефективність експорту. Вплив всіх складових на показник ефективності визначається прийомом «ланцюгових підстановок». Для визначення ступеня залежності ефективності експорту від всіх факторів за рік необхідно здійснити послідовну підстановку всіх показників року в розрахунок ефективності експорту за попередній рік.

Вплив усіх факторів на показник ефективності експорту кабелю в 2013 р.:

$$1. \text{ Зміна обсягу продажів: } E = \frac{O_0 * C}{O_0 * C + H} = \frac{11\,945,96 * 254\,717,88}{(11\,945,96 * 222\,264,9) + 350\,503\,075,7} = 1,0123. \text{ Отже, при зниженні обсягу продажів в 2013 р до } 11\,945,96 \text{ км кабелів, показник ефективності знизився з } 105,27\% \text{ до } 101,23\%, \text{ тобто на } 4,03\%.$$

$$2. \text{ Середній рівень цін: } E = \frac{(O * C_0)}{O * C + H} = \frac{11\,945,96 * 310\,374,04}{(11\,945,96 * 222\,264,9) + 350\,503\,075,7} = 1,2335. \text{ Збільшення ціни кабелю дозволило підвищити ефективність експорту на } 22,12\%.$$

$$3. \text{ Зміна собівартості: } E = \frac{O * C}{O * C_0 + H} = \frac{11\,945,96 * 310\,374,04}{(11\,945,96 * 306\,561,7) + 350\,503\,075,7} = 0,924. \text{ Таким чином, збільшення витрат виробництва кабелю в середньому з } 222\,264,9 \text{ грн. до } 306\,561,7 \text{ грн. призвело до зниження ефективності експорту на } 30,96\%.$$

$$4. \text{ Зміна накладних витрат: } E = \frac{O * C}{O * C + H_0} = \frac{11\,945,96 * 310\,374,04}{(11\,945,96 * 306\,561,7) + 498\,115\,846,3} = 0,8912. \text{ Отже, збільшення накладних витрат призвело до зменшення ефективності експорту на } 3,28\%.$$

Вплив усіх факторів на показник ефективності експорту кабелю в 2014 р.:

1. Зміна обсягу продажів: $E = \frac{O_0 * C}{O_0 * C + H} = \frac{13\,584,83 * 310374,04}{(11\,945,96 * 306561,7) + 498115846,3} = 0,9043$. Отже, при збільшенні обсягів продажу в 2014 р до 13 584,83 км кабелів, показник ефективності збільшився на 1,31%.

2. Середній рівень цін: $E = \frac{(O * C_0)}{O * C + H} = \frac{13\,584,83 * 300501,88}{(11\,945,96 * 306561,7) + 498115846,3} = 0,8755$. Зменшення ціни кабелю зменшило ефективність експорту на 2,88%.

3. Зміна собівартості: $E = \frac{(O * C_0)}{O * C + H} = \frac{13\,584,83 * 300501,88}{(11\,945,96 * 289999,9) + 498115846,3} = 0,9199$. Таким чином, скорочення витрат виробництва кабелю дозволило підвищити ефективність експорту на 4,44%.

4. Зміна накладних витрат: $E = \frac{O * C}{O * C + H_0} = \frac{13\,584,83 * 300501,88}{(11\,945,96 * 289999,9) + 619988273,5} = 1,047$. Отже, збільшення накладних витрат призвело до зниження ефективності експорту на 2,46%. Результати аналізу ефективності представимо в таблиці (таблиця 2).

Таблиця 2

Вплив основних економічних факторів на ефективність експорту товарів в 2014 р в порівнянні з 2012р.

Рік	Всього	В тому числі за рахунок			
		Обсяг продажів кабелю за рік	Середня ціна кабелю	Собівартість кабелю	Накладні витрати
2013	-16,15%	-4,03%	+22,12%	-30,96%	-3,28%
2014	+0,41%	+1,31%	-2,88%	+4,44%	-2,46%

За підсумками аналізу всіх складових показника ефективності експорту підприємства в 2013-2014 рр. можна зробити висновок, що основною причиною низького зросту ефективності продажів кабелю є неможливість в короткі терміни збільшити кількість вироблених і реалізованих кабелів, в даний час обсяги продажів занадто малі, проте, беручи до уваги перспективність цього напрямку, в майбутньому слід очікувати його зростання. Негативним фактором є тенденція до збільшення накладних витрат, вплив цього фактора буде збільшуватися зі зменшенням обсягів продажів, тому потрібно налагоджувати стаłe та невпинне виробництво. Собівартість виробів на даний момент висока, тому підприємство має шукати шляхи її зниження, а ефективність експорту можна підвищити в разі залучення нових постачальників матеріалів за нижчими цінами. В цілому можна зробити висновок, що експорт кабелів є неефективним, але спостерігається тенденція виходу з кризового становища.

Щоб підвищити ефективність здійснення ЗЕД для ПАТ «Одескабель» особливо в умовах сьогоденної кризи можна запропонувати наступне:

- вихід на зовнішній ринок завжди є вступом до конкурентної боротьби. В умовах кризи та високої насиченості і навіть перенасиченості світових товарних ринків кожен товар (і товаровиробник, що за ним стоїть) змушений вести боротьбу за перевагу споживача. Зростаючий інтерес до якості, викликаний посиленням конкурентної боротьби на світовому ринку, ставить цілком конкретне завдання перед виробником продукції. Питання стандартизації у даному випадку розглядаються у якості базової основи, без якої неможливо підвищення якості продукції у масштабах всієї держави в цілому [5]. В цілому до якості товару ПАТ «Одескабель» нарікань немає, але часта продажів закордон залишається малою, в цього можна зробити висновок, що маркетингова політика проводиться а недостатньому рівні, тому саме на ці питання слід звернути увагу;

- конкурентні позиції у міжнародній торгівлі проявляються також через механізм цін. Їх рівень на зовнішніх ринках продовжує залишатись діючим важелем управління чи ослаблення позицій експортера. Собівартість товарів ПАТ «Одескабель» залишається високою, потрібно працювати на пониження витрат на виробництво. Це насамперед можливо здійснити за рахунок ефекту масштабу. Разом з тим, фірму має цікавити не безвідносно до витрат досягнення найвищої можливої конкурентоспроможності, а забезпечення такого її рівня, який дозволяє вийти на максимальний обсяг прибутку. Наприклад, західні компанії працюють не над підвищенням рівня конкурентоспроможності взагалі, а над підтримкою її оптимального рівня, іншими словами, прагнуть керувати нею [1].

Для того,щоб вдосконалити систему збуту підприємству ВАТ «Одескабель» пропонується використати такі рекомендації:

а) удосконалення контролю при плануванні продажів. За допомогою використання економіко-математичних методів і моделей прогнозування й планування продажів, їх вдосконалювання й відновлення, у тому числі на базі використання ПК. Підприємству пропонується використовувати такі принципи ефективності контролю при плануванні продажів: плануванням продажів в організації повинен займатися не тільки планово-економічний відділ, його варто покласти на спеціалізований підрозділ відділу збуту або маркетингу, що відіграє координуючу роль у плануванні діяльності організації. Крім того, повинна бути розроблена система оперативного контролю виконання планів збуту (процедури підготовки, аналізу й контролю щоденних звітів про виконання планів збуту).

б) удосконалювання контролю виконання планів збуту. Детально пророблена й документально закріплена збутова політика стає ефективним інструментом поточного й наступного контролю за збутовою діяльністю організації і її положенням на ринку.

Отже, головна можливість підвищення ефективності полягає в збільшенні виробів в загальній структурі експорту, за рахунок цього можна вважати, що є можливість зменшення середнього рівня ціни кабелю без використання таких методів, як підвищення цін для клієнтів. Потрібно відмітити, що управління конкурентоспроможністю не суперечить орієнтації

підприємства на одержання прибутку. Керівникам ПАТ «Одескабель» слід почати розглядати питання прибутковості з позицій якості, споживчих властивостей продукції, тобто реалій конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Положение об Экспортно-импортном отделе ОАО «Одесскабель»: решение от 11 февраля 2009 г. – 6 с.
2. Сельцовский В. Л. Экономико-статистические методы анали за внешней торговли / В. Л. Сельцовский. // Финансы и статистика. – 2013. – С. 512.
3. Сумец А. Оперативная оценка эффективности маркетингового канала / А. Сумец, Р. Банюлис. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – С. 124.
4. Сумец А. Использование метода анализа иерархий для выбора канала распределения продукции / А. Сумец, Р. Банюлис. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – С. 135.
5. Семенов Г. А. Організація і планування на підприємстві: Навчальний посібник / Г. А. Семенов, В. К. Станчешкий, М. О. Панкова. – Киев: Центр навч. літератури, 2006. – 528 с.

УДК 339.9:339.137.2

Квачов О.А., студ.

Науковий керівник – к.е.н., доц. **В.О. Козуб**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

В умовах посилення глобалізаційних інтеграційних процесів реалізація економічного потенціалу країни в міжнародному поділі праці є головним критерієм конкурентно-спроможності національної економіки. Одним із основних зовнішньоекономічних партнерів України є Європейський Союз.

Іноземні інвестиції є одним із головних чинників, які можуть забезпечити необхідні структурні реформи економіки України та найкращим чином реалізувати її економічний потенціал. Внаслідок недостатності власних інвестиційних ресурсів, поступового занепаду традиційних для країни галузей економіки роль іноземних інвестицій зростає. Саме інвестиції є одним із традиційних пріоритетів економічних відносин між Україною та ЄС. Тому дослідження інвестиційних аспектів взаємодії України з Євросоюзом є досить актуальним у сучасних умовах розвитку інтеграційних процесів.

Дослідженню теоретичних і практичних питань взаємодії України з Євросоюзом та, зокрема, інвестиційним аспектам даного процесу присвячені численні роботи вітчизняних вчених, зокрема: В. Вельдіса, М. Денисенко, В. Федоренко, А. Майєва, К. Звягіна та ін. [1-4].

Іноземний капітал, який глибоко проникнув в економіку багатьох країн світу, став складовою частиною їх відтворювального процесу. За іноземними інвестиціями стоїть впровадження нових технологій, випуск нових видів продукції, новий стиль менеджменту, використання всього кращого з практики зарубіжного бізнесу. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) мають велике значення для економіки кожної країни, оскільки дозволяють створити нові робочі місця, підприємства з іноземними інвестиціями виробляють товари та надають послуги, що приводить до зростання валового внутрішнього продукту країни.

В Україні спостерігається занепад традиційних для неї галузей економіки. У першу чергу це стосується чорної металургії, вугільної галузі, важкого машинобудування, теплової електроенергетики, нафтохімічної промисловості. Загальна зношеність основних фондів цих галузей наближається до критичної позначки, після якої подальше функціонування підприємств цих галузей стане просто небезпечним як для працівників, так і для населення та екології регіонів [2]. Ще одним досить суттєвим чинником, що може призвести до занепаду підприємств вищезгаданих галузей, є високий рівень енергетичної складової в собівартості їхньої продукції. За оцінками експертів, енергомісткість продукції даних галузей у 1,5–3,5 разу перевищує середньоєвропейський рівень [3]. Отже, подальший розвиток вітчизняної економіки є неможливим без залучення іноземних інвестицій, які мають бути спрямовані на реструктуризацію та модернізацію провідних галузей української економіки.

Аналіз динаміки прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в економіку України за 2005–2016 рр. показує, що більшу частку інвестицій становлять інвестиції з ЄС, і вони постійно збільшуються. Варто зазначити, що близько 25% загальносвітових інвестицій надходять з Кіпру, що є офшорною зоною для України та більшою мірою уособлює повернення капіталів, виведених локальними бізнесменами в попередні роки. В умовах непрозорості власників офіційно ускладненим є питання чіткого розподілу між інвестиціями українського походження та європейського [4].

Країни ЄС є основним донором прямих іноземних інвестицій в економіку нашої країни. Загальний обсяг прямих іноземних інвестицій з країн ЄС станом на 1 січня 2017 р. дорівнював 33,0 млрд. дол. США, що становило 73,7% від їх загального обсягу. До основних країн-інвесторів, на які припадає більше 75% загального обсягу прямих іноземних інвестицій, відносять такі держави ЄС: Кіпр – 11,1 млрд. дол. США (24,8% загальної суми ПІІ та 35,6% суми ПІІ, внесених з ЄС), Нідерланди – 5,8 млрд. дол., Німеччина – 5,4 млрд. дол., Австрія – 2,6 млрд. дол., Велика Британія – 1,9 млрд. дол. США. Велику частку ПІІ зосереджено на підприємствах промисловості – 17,5 млрд. дол. (31,7%), зокрема переробної – 14,3 млрд. дол. США. В установах фінансової та страхової діяльності акумульовано 14,9 млрд. дол. США (26,9% загального обсягу) прямих інвестицій, у підприємствах з оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних

засобів і мотоциклів – 6,7 млрд. дол. (12,1%), в організаціях, що здійснюють операції з нерухомим майном, – 4,2 млрд. дол. США (7,6%) [5].

Значні обсяги інвестицій з Кіпру припадають на промисловість – 25,5%, така ж частка припадає на фінансовий сектор. Слід відзначити, що структура інвестицій з Кіпру є найбільш різноманітною, але досить чітко повторює галузеву структуру українських ФПГ, кошти яких переважно і реінвестуються через Кіпр до України. Найбільшим іноземним інвестором в українську промисловість є Німеччина. Проте слід пам'ятати, що приблизно 4,5 млрд. дол. США інвестовані в один об'єкт – МК «Криворіжсталь» [1]. Загальна сума інвестицій від інших промислових корпорацій Німеччини в економіку України є незначною. Крім того, у 2014 р. німецькі корпорації припинили свою діяльність на території Кримської АО – «Siemens AG», який брав участь у створенні «вітропарку», а також підприємства зі складання комерційних автомобілів компанії «Volkswagen AG».

Прямі іноземні інвестиції з Нідерландів реалізовано переважно в промисловість, ІТ-сектор та оптову й роздрібну торгівлю. Нідерландські інвестори активно займалися створенням сучасних логістичних центрів комерційної нерухомості в Україні.

Основною сферою інтересів інвесторів з Австрії в Україні є фінансова й страхова діяльність. Основним інвестиційним проектом в Україні стало придбання австрійською фінансовою групою «Raiffeisen» Акціонерного пенсійно-поштового банку «Аваль» та створення на його основі АППБ «Райффайзен-Аваль» одного з провідних комерційних банків України [6]. Досить незначні кошти вкладені австрійськими інвесторами в підприємства промисловості, оптової та роздрібною торгівлі, підприємства сфери послуг. Певний інтерес у австрійських інвесторів в Україні викликали підприємства енергетичного сектора, але доступ до цього сектора з боку іноземних інвесторів був обмежений з боку влади та олігархічних структур.

Прямі іноземні інвестиції з Великої Британії в Україну дорівнювали 1,97 млрд. дол. США. Переважний обсяг інвестицій – 85,1% – було здійснено у сферу послуг і лише 14,9% – у промисловість [6]. Така структура інвестицій дещо відтворює галузеву структуру національного господарства Великої Британії. Проте слід зазначити, що сфера фінансових і страхових послуг, яка є головною галуззю економіки Великої Британії, в Україні майже не представлена, що свідчить про можливі перспективи надходження британських інвестицій до цього сектора економіки.

Важливим аспектом інвестиційної взаємодії між Україною та ЄС є інвестування українських коштів в економіку країн ЄС. Прямі зарубіжні інвестиції з України до ЄС створюють передумови транснаціоналізації українських підприємств. Слід відзначити, що значна частка коштів, які інвестовані в Кіпр, реінвестується в економіку України (за експертними даними, приблизно 50–55%), але всі інші інвестиції до країн ЄС є вкладенням у промислові підприємства та підприємства сфери послуг [6].

Таким чином, прямі іноземні інвестиції з країн Європейського Союзу мають важливе значення для економіки України. Створення Зони вільної

торгівлі між Україною та Європейським Союзом має стати значним поштовхом не тільки для розширення зовнішньоторговельного обороту між Україною та Євросоюзом, але й для більш активного інвестування з боку європейських країн в економіку України. Це буде сприяти подальшому розвитку основних галузей української промисловості та підвищенню конкуренто-спроможності товарів вітчизняного виробництва на закордонних ринках.

Список використаних джерел:

1. Вельдіс В. Інституціональні перетворення в недержавному секторі економіки: реорганізація й групова взаємодія корпорацій : навчальний посібник / В. Вельдіс; Європ. ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2012. – 74 с.
2. Інвестування національної економіки : монографія / За ред. В. Г. Федоренка, М. П. Денисенка. – К. : ІПК ДСЗУ, 2011. – 295 с.
3. Mayhew A. *Ukraine and the European Union: Financing Accelerating Integration* / A. Mayhew; *Urzad Komitetu Integracji Europejskiej*. – Warsaw, 2013. – 216 p.
4. Звягіна К. С. Проблеми іноземного інвестування в Україні / К. С. Звягіна // *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право. – 2013. – № 1. – С. 98–100.
5. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
6. Офіційний сайт Статистичного агентства ЄС «Євростат» Єврокомісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/Eurostat>

УДК 339.9:339.137.2

Керекеша І. А., студ.,
Короленко Н.В., к.э.н., доц.,
Одесский национальный экономический университет

**ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

В современных условиях развития отечественной экономики обеспечение высокого уровня развития виноградовинодельческой отрасли, повышение рентабельности и конкурентоспособности ее продукции относятся к актуальным проблемам. Для их эффективного решения в нашей стране имеются все необходимые объективные предпосылки: исключительно благоприятные почвенно-климатические условия для развития сырьевой

базы, мощная научно-исследовательская база, исторические традиции создания уникальной винопродукции, производственные и трудовые ресурсы для повышения потенциала отрасли.

В условиях углубления глобализационных и интеграционных процессов целесообразно формирование своевременного и целостного подхода к оценке эффективности экспортной деятельности винодельческих предприятий. Современные направления развития мирового рынка винодельческой продукции, максимальная адаптивность стратегии предприятия с требованиями меняющейся внешней среды, особенности организации сырьевой базы винодельческих предприятий требуют более детального исследования формирования и использования экспортного потенциала для отечественных винодельческих предприятий [1].

Однако необходимо отметить, что в настоящее время виноградовинодельческая отрасль переживает большие трудности, обусловленные как внешними причинами (мировой экономической кризис, нестабильность экономической ситуации в стране, несовершенное украинское законодательство и т.д.), так и внутренними (плохое состояние сырьевой базы, неадекватность отечественного промышленного потенциала виноделия современным требованиям глобального рынка, неразвитость производственной и рыночной инфраструктуры и т.д.). Свое влияние на развитие отрасли оказывают и просчеты во внешнеэкономической деятельности Украины.

Проводя политику либерализации, Украина приняла на себя ряд обязательств, ограничивающих поддержку отечественных сельхозпроизводителей. Для преодоления переживаемых трудностей, для выхода украинских предприятий виноградовинодельческой отрасли из глубокого и длительного экономического кризиса и осуществления прорыва их продукции до качественно нового уровня конкурентоспособности, который позволит занять устойчивые позиции на рынке, необходимо сформировать целостный организационно-экономический механизм (ОЭМ), состоящий из комплекса организационных форм, экономических стимулов и рычагов, направленных на укрепление позиций отрасли, повышение ее прибыльности и рентабельности.

ОЭМ формирования конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках продукции виноградовинодельческой отрасли, должен, прежде всего, быть направлен на решение таких задач, как развитие виноградарства – сырьевого потенциала виноделия, устранение диспропорций между потребностью в сырье винодельческого производства и возможностями сырьевой базы.

Эти диспропорции проявляются:

- в дефиците высококачественного отечественного сырья, который восполняется за счет импорта виноматериалов и вин наливом;
- в относительно высокой цене отечественного сырья по сравнению с импортным;

- в несоответствии потребностям виноделия сортового состава виноградных насаждений, особенно сортов шампанского направления.

Пути структурной перестройки отечественной виноградовинодельческой отрасли, перспективы развития ее сырьевой базы, а также тенденции совершенствования ОЭМ нашли свое отражение в Концепции и Программе развития виноградарства и виноделия в Украине на период до 2025 г., утвержденной приказами №443/73 и №444/74 от 21.07.2008 г. Минагрополитики Украины, Украинской академии аграрных наук. В этой Концепции и Программе, в частности, предусмотрено [2]:

- производить ежегодную посадку новых виноградников необходимых сортов в таких объемах, которые позволят довести потребление отечественного винограда столовых сортов до 5,2 кг/чел. в год вместо сегодняшних 0,8, а также полностью удовлетворить спрос населения в винопродукции (тихих вин – 2,03 л/чел. в год, игристых вин – 0,79 л/чел. в год, коньяков – 0,4 л/чел. в год);

- внедрять в практику базовые агроэкологические требования и стандарты в соответствии с регламентами ЕС;

- увеличить количество сортов винограда, дающих высокие урожаи, устойчивых к неблагоприятным факторам среды, способных существенно снизить пестицидную нагрузку, и в результате обеспечить производство экологически чистой конечной продукции;

- проводить научные исследования, позволяющие эффективно использовать отечественный сырьевой потенциал и постепенно осуществить переход к производству винодельческой продукции полностью из отечественного сырья, повысить конкурентоспособность продукции виноградарства и виноделия за счет улучшения свойств и состава виноградных насаждений, способов переработки винограда в конечную винопродукцию, внедрения инновационных технологий в производство виноградовинодельческой отрасли;

- регулировать внутренний и внешний рынки сырья, постепенно снижая импорт виноматериалов и вин наливом до уровня, который перекрывает недополучение урожая в случаях возникновения экстремальных ситуаций.

Таким образом, проблемы сбалансированности отечественной сырьевой базы с производством винопродукции приводят к необходимости рассмотрения ОЭМ регулирования экспортно-импортных операций.

Анализируя деятельность украинских винодельческих предприятий в целом, первоочередными задачами остаются:

1) Рациональное использование оборотных средств путем максимизации использования имеющихся на складе комплектующих материалов

2) Снижение себестоимости продукции за счет поиска более дешевых вариантов комплектующих материалов

3) Недопущение образования сверх нормативных производственных запасов

- 4) Нарращивание объемов сбыта продукции
- 5) Минимальное привлечение заемных средств
- 6) Контроль за формированием и использованием общих и административных расходов
- 7) Увеличение объемов сырьевой базы
- 8) Сокращение импорта коньячных спиртов и виноматериалов из других стран (Молдовы, Испании, Франции) [3].

Эффективность внешнеторговой деятельности рассматривается в зависимости от тех требований, предъявляемых к ней в определенный момент времени. Важным фактором развития экспортоориентированной деятельности винодельческих предприятий является способность производителей завоевывать новые рынки.

Значительная часть предприятий виноградарско-винодельческой отрасли находится в условиях ограниченности финансовых ресурсов, что связано с неблагоприятной общей экономической обстановкой и нехваткой оборотных средств. На этом этапе развития важно обеспечить стабильность функционирования предприятий виноградо-винодельческой отрасли и осуществлять попытки расширения масштабов производства. Ожидать максимизации прибыли преждевременно, поэтому важным является повышение рентабельности экспортных операций предприятия.

Для расширения экспорта винодельческой продукции необходим переход на выпуск инновационной продукции, соответствующей международным стандартам качества. Отметим, что и отечественный рынок дорогой высококачественной продукции имеет определенную тенденцию к расширению.

Как показывает опыт работы зарубежных фирм, для обеспечения выживания и процветания предприятий виноделия в современных рыночных условиях внутренний механизм управления должен способствовать модернизации производства на инновационной основе; выпуску винопродукции, соответствующей уровню требований мирового рынка; расширению ассортимента и увеличению объемов реализации конкурентоспособной продукции [4].

Список використаних джерел:

1. Луканин А.С. Проблемы украинского виноделия / А.С. Луканин. [Электронный ресурс]. - Режим доступа : Quercus.com.ua/publikacii/2.pdf.
2. Авидзба А.М. Программа развития виноградарства и виноделия в Украине до 2025 г. // Виноградарство и виноделие. - Т. XXXIX, 2009. - С. 5-9
3. Волошина Т.Н., Карпинская А.В. Реструктуризация предприятий виноделия в рамках базовых стратегий развития. // Прометей. - №1 (31), 2010, с. 146-150
4. Матвеев В. В. Пути повышения конкурентного потенциала винодельческих предприятий Украины / Национальная экономика/ Интеллект XXI -2015 -№ 1

УДК 339.9

Кушнір М.П.,
Науковий керівник - к.е.н., проф. **І.В. Кривов'язюк,**
Луцький національний технічний університет

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

Нині машинобудівні підприємства функціонують в складних умовах суспільно-економічного середовища, через що повинні постійно розвиватись завдяки розробці інноваційно-інвестиційних рішень задля підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Для сучасного машинобудівного підприємства ключовими факторами в конкурентній боротьбі стають наявність фінансових ресурсів, інтелектуальна власність, зацікавленість інвесторів та доступність до зовнішніх джерел фінансування інноваційних проектів. Саме тому реалізація інноваційно-інвестиційних рішень на підприємстві, які забезпечують комплексну взаємодію перелічених факторів, що формують конкурентоспроможність на міжнародних ринках, є актуальним науковим завданням.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку. Це забезпечується використанням усього комплексу наявних у підприємства ресурсів. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів і послуг є узагальнюючим показником життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технологічний та трудовий потенціал [3, с. 71].

Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку між підрозділами підприємства та процесами прийняття маркетингових, кадрових, науково-технічних, фінансових, виробничих, інноваційних та інвестиційних рішень для досягнення поставлених цілей управління.

Під інвестиційним рішенням розуміють рішення щодо вкладення коштів в активи у певний момент часу з метою отримання прибутку в майбутньому [4].

Інноваційне рішення – це результат розумово-психологічної та творчої діяльності однієї особи чи групи осіб, який призводить до вибору певної альтернативи дій щодо освоєння новітніх сфер діяльності, реалізації невикористаного потенціалу, впровадження та використання нових, нестандартних методик та технологій, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування об'єктів, які їх використовують [1, с. 124].

В секторі машинобудування України обороноздатність країни забезпечують підприємства авіаційної промисловості, серед яких провідну

роль відіграє Державне підприємство «Луцький ремонтний завод «Мотор» (ДП ЛРЗ «Мотор»), основним видом діяльності якого є ремонт авіаційних двигунів [2].

ДП ЛРЗ «Мотор» входить до складу концерну «Авіавоенремонт». Продукція підприємства сертифікована за Міжнародним стандартом якості ISO 9001:2000 і аерокосмічним EN 9110-2002, а сам суб'єкт господарювання володіє сучасними методами і технологіями діагностики і ремонту авіаційних двигунів. Понад 70 % продукції заводу йде на експорт.

Основними конкурентами на міжнародних ринках є підприємства Російської Федерації. Хоча виготовлення і ремонт такої ж продукції освоєно в Китаї, Індії та Польщі. Розпочали освоєння Казахстан, планує В'єтнам.

До основних конкурентних переваг підприємства слід віднести значний досвід роботи на ринку авіаремонтних послуг, індивідуальний підхід до кожного замовника, висококваліфікований персонал, оперативність виконання ремонту, використання у виробництві власних матеріалів, широкий спектр послуг з ремонту авіаційної техніки, гнучку систему ціноутворення. Порівняно з конкурентами підприємство характеризує високий рівень міжнародної конкурентоспроможності, що забезпечує щорічне зростання обсягів виробництва та реалізації продукції. Так, у 2013 р. цей показник складав 237560 тис. грн., у 2014 р. – 405053 тис. грн., у 2015 р. – 489264 тис. грн.

В цілому рівень показників виробничо-господарської діяльності ДП ЛРЗ «Мотор» є достатньо високим, який для підтримання відповідного рівня міжнародної конкурентоспроможності доцільно забезпечити за рахунок більш ефективного використання основних засобів, що повинно спонукати до впровадження нових технологій, освоєння виробництва нових видів продукції, прийняття інноваційно-інвестиційних рішень щодо подальшого розвитку діяльності та підвищення ефективності управління.

Для підвищення конкурентоздатності ДП ЛРЗ «Мотор» оптимальним інноваційно-інвестиційним рішенням повинно стати впровадження проекту щодо встановлення комбінованих сонячних систем. Очікуваний економічний ефект полягає у економії витрат на енергетичні ресурси, що частково впливатиме на зменшення собівартості виконуваних робіт на підприємстві і в результаті призведе до підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на міжнародному ринку.

ДП ЛРЗ «Мотор» належить до першої групи споживачів електроенергії. Річна потреба ДП ЛРЗ «Мотор» в електроенергії становить 61200 кВт/год, відповідно витрати на електроенергію за тарифом 148,56 коп. кВт/год складуть 9091872 грн.

Для реалізації інноваційно-інвестиційного рішення необхідно розв'язати наступні завдання: придбання, монтаж, налагодження, пуск комбінованої сонячної системи; налагодження системи електропостачання на підприємстві. Джерелом отримання коштів є повне самофінансування.

Розглянемо характеристику комбінованої сонячної системи на 9 кВт/год, 500 кВт/год.: номінальна потужність – 9 кВт/год; потужність

сонячного масиву – 4500 Вт; щомісячне споживання – 500 кВт/год; запас енергії в акумуляторах – 28,8 кВт/год.

Для даного проекту по встановленню комбінованої сонячної системи залучаються працівники фірми продавця, а для обслуговування даної системи потрібні два працівники (електрики), які будуть працювати по змінах. До обов'язків працівників входить спостереження за процесами постачання електроенергії, технічним станом обладнання та показниками акумуляторів, а також очищення сонячних панелей від накопиченого пилу.

Для визначення ефективності проекту та доцільності його впровадження використаємо наступні методи:

1. Метод періоду окупності.

У нашому випадку грошовий потік буде складати обсяг економії ресурсів на придбання альтернативних енергоносіїв та вирахування сукупних витрат на оплату праці двох найнятих електриків. Передбачувані обсяги економії ресурсів: 2017 р. – 9005172 грн, 2018 р. – 9003480 грн, 2019 р. – 9014600 грн, 2020 р. – 9008800 грн, 2021 р. – 9006885 грн.

Місячна заробітна плата одного працівника становить 4080 грн, відповідно річна заробітна плата двох працівників буде становити 8160 грн. Розмір інвестицій на початок першого року буде становити 27720600 грн.

Термін окупності даного проекту буде становити 3 роки.

2. Метод дисконтованого періоду окупності.

В зв'язку з високим рівнем індексу інфляції в країні, ставка дисконту буде становити 22 %. Дисконтований грошовий потік для кожного року експлуатації комбінованих сонячних батарей становитиме: у 2017 році – 7381288,5 грн, у 2018 році – 6049099,7 грн, у 2019 році – 4964402,3 грн, у 2020 році – 19957505,9 грн, у 2021 році – 24342981,6 грн.

Дисконтований термін окупності проекту буде становити 3 роки і 6 місяців. За цим методом вважається точніше значення періоду окупності, ніж за попереднім.

3. Метод чистої теперішньої вартості.

Для даного проекту значення ЧТВ складає 34974678 грн. Рішення вважається доцільним, оскільки ЧТВ > 0.

4. Метод індексу рентабельності.

Для проекту індекс рентабельності становить 2,26, тобто з одної гривні вкладених інвестицій підприємство отримає 1,26 грн економії.

5. Метод внутрішньої норми прибутковості.

Значення вартості капіталу при якому забезпечується рівність між чистим теперішнім значенням вхідного грошового потоку з теперішнім значенням вихідного потоку становить 19,5 %. Відтак, даний проект є економічно ефективним і його впровадження є доцільним.

Впровадження даного інноваційно-інвестиційного рішення забезпечить додаткові конкурентні переваги машинобудівного підприємства перед іноземними фірмами, зокрема ресурсні та фінансові, дозволить підвищити міжнародну конкурентоспроможність заводу.

Таким чином, для підвищення міжнародної конкурентоспроможності машинобудівного підприємства необхідно використовувати заходи щодо активізації техніко-технологічного розвитку на основі реалізації інноваційно-інвестиційних рішень, створення сприятливих умов для залучення інвестицій, розширення можливостей щодо оптимізації використання виробничих ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О.Ф. Інноваційне рішення – ключовий фактор забезпечення сталого розвитку сучасного підприємства / О. Ф. Грищенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 1. – С. 120– 127.

2. Офіційний сайт ДП «Луцький ремонтний завод «Мотор»». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.motor-lutsk.com.ua>.

3. Пермінова С.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства / С.О. Пермінова, Є.В. Романко // *Молодий вчений*. – №2 (29). – 2016. – С. 70– 74.

4. Петруні Ю.Є. Прийняття управлінських рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12590605/menedzhment/upravlinnya_investitsiy_nimi_rishe_nnyati.

УДК 339.9:339.137.2

Лисенко В.В., студ.,
Науковий керівник – д.е.н., проф **Л.І. Михайлова**,
Сумський національний аграрний університет

**ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ ПАКУВАЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

Пакувальна індустрія є надто складною сферою виробництва. При цьому – незалежно від національної належності, рівня розвитку, форми власності, методів організації – бізнес з вироблення упаковки має свої специфічні, притаманні лише йому, особливості, які істотно відрізняють цю галузь економіки від інших, що вимагає визначення її пріоритетності на найвищому рівні.

Об'єктом для наших поглиблених емпіричних досліджень стали підприємства, що спеціалізується на виробництві закупорювальних і пакувальних матеріалів, а саме АТ «ТЕХНОЛОГІЯ», ТОВ «ГУАЛА КЛОЖЕРС», що розташовані в м.Суми. За час формування та розвитку пакувального бізнесу в Україні виробники зайняли міцні лідируючі позиції не тільки на внутрішньому ринку, але і за кордоном. Експорт продукції підприємств має широку географію і охоплює чотири континенти.

Товари, що будуть досліджені в даній праці – це ті товари, на виробництві яких спеціалізуються наші підприємства, а саме: винні ПВХ й термоусадочні капсули, пакети «Bag-in-Box», етикетка. Слід зазначити, що закупорювання - це закривання тари після того, як в неї поміщена продукція. Закупорювання буває герметичним і вакуумним. Закупорювальні засоби відіграють особливу роль в споживчій тарі: зберігають кількість і якість товару; сприяють недоторканності товару; захищають продукцію від зовнішніх впливів, псування і витоку. Закупорювальні засоби виконують функції герметизації та естетики.

Закупорювальне засіб - допоміжний пакувальний засіб для закупорювання тари. Ковпачок - закупорювальний засіб, що надягається на горловину тари для забезпечення герметичності і / або захисту тари [1].

Етикетка - налічки на товарі, експонаті, будь-якому іншому продукті виробництва із зазначенням назви, виробника, дати виробництва, терміну придатності [2].

В останні роки складаються передумови для інтенсивного нарощування виробництва етикетки. Обсяги виробництва етикеток у світі у цьому десятиріччі зростуть на 6,4 % і досягнуть, згідно з прогнозами, полотна довжиною 28 млрд м² на суму \$51 млрд. Такий ріст обсягів виробництва зумовлений розширенням світових ринків упакованих товарів масового споживання, розробленням і впровадженням більш складних етикеток. Провідними країнами - виробниками етикеток у світі є США, Японія, і країни ЄС, а країни, що розвиваються, виробляють близько 30 % даної продукції у світі [3].

Bag-in-box являє собою спеціальний мішок з краном і пробкою-заглушкою, заповнений продуктом і поміщений в зовнішню тару. Мішок оберігає продукт від проникнення повітря, запахів і світла, а зовнішня тара призначена для зручності транспортування і захисту мішка від механічних пошкоджень [2].

Упаковка «BaginBox» орієнтована в основному на виробництво напівфабрикатів для харчової промисловості і системи ресторанного господарства. У мішки місткістю від 3 до 1300 л можуть бути упаковані томатна паста і продукти на основі томатів, соки, фруктові і овочеві пюре звичайні і концентровані, соки і їх концентрати, фруктові десерти, вино, молочні продукти. Асептичні технології виробництва продукції і її фасування дозволяють забезпечити зберігання продукції до одного року при нерегульованій температурі і без застосування консервантів [3].

Беручи до уваги продукцію об'єкту емпіричного дослідження, можна виявити, що основним напрямком їх продажу є виробники вина, тож, перш за все, необхідно проаналізувати ринок вина у світі, задля пошуку країн-виробників вина, в яких є компанії, орієнтовані на збут вина в пляшках і «Bag-in-Box».

Дослідження показують, що лідируючі позиції займають такі держави-гіганти у сфері виноробства як Франція, Італія, Іспанія. Їх часта у світовому виробництві вина складає майже половину, а точніше 45,72%.

Лідери ринку залишають за собою стабільність у виробництві за останні роки. Виділяється невдалий 2014 рік для італійського ринку, але слід бачити, що в період з 2012 по 2013, країна збільшила виробництво на майже цілих 20%. Таким балансуванням може вдало скористатися Іспанія, що збільшила виробництво вина з 2011 до 2014 на більше ніж 8%, що є найбільшим показником серед топ-трійки. Позитивну тенденцію зростання також показує ринок США. Відзначимо економіки Австралії та Південної Африки. Слід також стежити за ринками з потенціалом: Китай і Аргентина. Решта ринків є незначними, але слід відзначити збільшення відсотків у виробництві Росії, Португалії, Румунії, Греції, Угорщини (67%), Австрії.

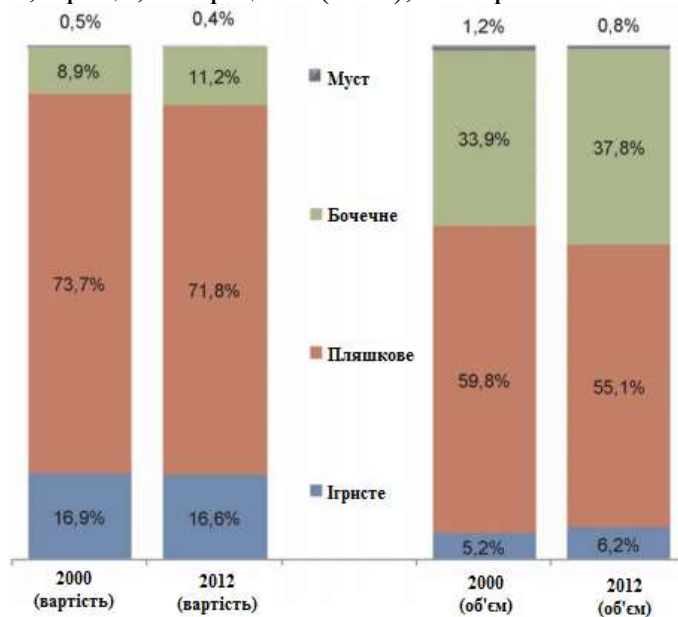


Рис. 1. Частка світового експорту вина за видами, 2000-2012 [4]

Через діаграму світового експорту (рис. 1), бачимо, що 71,8% усієї вартості світового експорту займають пляшкові вина, також 16,6% - це ігристі вина; обидві категорії потребують елементи упаковки, що виробляють підприємства-об'єкти дослідження. Це свідчить про актуальність товару, та про його подальший попит.

В процесі дослідження ми переконалися, що виробництво вина є козирем таких країн як Італія, Франція та США, то і рівень споживання в цих країнах також є досить високим.

Далі слід підкріпити вище зазначену статистику ще однією інформацією щодо споживання вина у світі. Завдяки даним табл. 1 можна впевнитись, що споживання вина залишається на рівні з виробництвом, та не дає сумніву, що воно згодом буде знижатися. В табл. 1 слід виділяти лише країни, які мають високий рівень виробництва в даній сфері, а споживання лише доказує потенційно більш стабільний продаж допоміжних пакувальних матеріалів до цих країн.

Тож, не будемо брати до уваги такі держави з високим рівнем споживання, як Німеччина та Великобританія, але все одно необхідно тримати на думці, що досить високий попит на вино в цих регіонах, може

привести до швидкого розвитку індустрії в зазначених країнах. Також не слід забувати про дистриб'юторів, що роблять бізнес на імпорті бочкового вина та збувають вино вже на території Німеччини і Об'єднаного Королівства.

Таблиця 1.
Світове споживання вина за країнами, тис. літрів [5]

Країна	2011	2012	2013	2014	% зміна 2014/2011 1	% зміна 2014/2013 3	Споживання 2014
Всього в світі	24,686,245	24,945,409	24,579,072	24,701,440	0.06%	0.50%	100.00%
Сполучені штати	3,163,300	3,159,500	3,117,600	3,217,500	1.71%	3.20%	13.03%
Франція	2,932,200	3,026,900	2,818,100	2,790,000	(4.85%)	(1.00%)	11.29%
Італія	2,305,200	2,263,300	2,179,500	2,040,000	(11.50%)	(6.40%)	8.26%
Німеччина	1,970,700	2,000,000	2,030,000	2,020,000	2.50%	(0.49%)	8.18%
Китай	1,520,300	1,773,700	1,747,100	1,580,000	3.93%	(9.56%)	6.40%
Об'єднане королівство	1,412,600	1,343,000	1,230,400	1,386,700	(1.83%)	12.70%	5.61%
Іспанія	989,4	930	910	1,000,000	1.07%	9.89%	4.05%
Аргентина	980,9	1,005,100	1,033,700	990	0.93%	(4.23%)	4.01%
Росія	1,127,600	1,039,400	1,050,000	960	(14.86%)	(8.57%)	3.89%
Австралія	462	458	453	540	16.88%	19.21%	2.19%
Румунія	388,5	436,9	524,3	530	36.42%	1.09%	2.15%
Канада	470	488	498	506	7.66%	1.61%	2.05%
Португалія	455	460	455,1	450	(1.10%)	(1.12%)	1.82%
Південна африка	353	361	368	360	1.98%	(2.17%)	1.46%
Бразилія	380,5	339,9	348,8	350	(8.02%)	0.34%	1.42%
Японія	287	336	342,1	348	21.25%	1.72%	1.41%
Швейцарія	310,7	309,6	310,9	310	(0.23%)	(0.29%)	1.25%
Нідерланди	295,8	320,9	311,6	306,6	3.65%	(1.60%)	1.24%
Греція	258,3	303,1	290	300	16.14%	3.45%	1.21%
Чилі	290,1	293,5	296,9	298	2.72%	0.37%	1.21%
Швеція	211,863	227,169	226,338	253,618	19.71%	12.05%	1.03%
Австрія	210,9	262	253	252	19.49%	(0.40%)	1.02%
Бельгія	237,1	248,6	245	240,8	1.56%	(1.71%)	0.97%
Угорщина	241,2	201	235,2	240	(0.50%)	2.04%	0.97%
Чеська республіка	193	199,4	200,3	200	3.63%	(0.15%)	0.81%
Україна	244,2	206,8	198,3	200	(18.10%)	0.86%	0.81%
Хорватія	223,4	190,8	195,6	198	(11.37%)	1.23%	0.80%
Мексика	144,6	149,9	152,5	160	10.65%	4.92%	0.65%
Болгарія	142,4	142	144,6	145	1.83%	0.28%	0.59%
Молдова	117	114	128	125	6.84%	(2.34%)	0.51%

Досліджуванним підприємствам при формуванні стратегії свого розвитку слід мати на олівці країни-лідери по виробництву і споживанню вина: Італія,

Франція, Сполучені Штати. Окремо слід виділити Іспанію, через те, що виробники з цієї країни поступаються в популярності та іміджі своїм конкуренткам, Італії та Франції, тому й мають менші вимоги до якості винного ковпачка, етикетки або “Bag-in-Box”; також країна не розташована досить далеко, тому й транспортні затрати повинні складати меншу частку.

Доповнимо до нашого віртуального списку заокеанські держави: Австралія, Аргентина, Канада, ПАР, Китай, Чилі. Менеджмент щодо продажу до цих регіонів повинен базуватися на будівництві відносин, завдяки яким компанія зможе окупити значні транспортні кошти завдяки великим партіям продажу.

Альтернативою «великим» ринкам для збуту додаткових пакувальних матеріалів для вина для виробників України можуть стати адекватні за розміром та потенційним транспортним затратам ринки Росії, Румунії, Греції, Болгарії.

У підсумку викладених результатів дослідження вважаємо необхідним згадати результати дослідження Симона Мюллера та Ларрі Локшина, які у своїй праці [6] відповіли на питання «Наскільки є важливою упаковка вина для споживачів?».

Ці дані в котрий раз доказують майбутню стабільність пакувальної справи на сучасному ринку вина. Тож товари, що орієнтовані об'єктом дослідження на експорт, а саме: етикетка, винна капсула, повинні мати міцні позиції в попиті економічних відносин до потенціальних клієнтів.

Для вдосконалення ЗЕД та експорту допоміжної пакувальної продукції вітчизняним підприємствам-виробникам, необхідно ретельно спланувати розширення ринків збуту. Для успіху необхідно дотримуватися добре спланованого підходу. Час і гроші – основні ресурси для процесу запуску експорту на підприємстві. Перший час можливі лише маленькі прибутки на новому зовнішньому ринку, але цей період – є невід'ємним етапом боротьби за нову територію. І, маючи достатній рівень тактовності й терпіння, можна досягти неймовірних результатів.

На перших порах потенційному експортеру краще зосередити увагу на невеликій кількості ключових країн, а не орієнтуватися на багато ринків відразу. Для відповіді на запитання, які з зарубіжних ринків можуть запропонувати компанії кращий шанс успішного експорту її продукції, необхідно зробити наступні основні кроки:

1. Визначити країни, в яких є попит на продукт компанії.
2. Оцінити логістику, визначити ефективний радіус.
3. Проаналізувати торгові бар'єри для кожного обраного ринку.
4. Оцінити традиції, культуру і необхідність адаптації продукту.
5. Побудувати перехресні аналітичні таблиці і провести комплексну експертизу отриманої інформації.
6. Сформувати остаточний список країн потенційного експорту для розробки експортної стратегії [7].

Список використаних джерел:

1. http://www.znaytovar.ru/s/Ukuporochnye_sredstva.html
2. <http://www.wineinstitute.org>
3. Сирохман І.В. *Товарознавство пакувальних товарів і тари. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.]* — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 616 с.
4. *Opportunities and Threats in the Global Fruit Juice Markets, SGF Forum 2012 September 3, 2012 Bregenz, Austria*
5. *OIV Statistical report on World Vitiviniculture, 2013*
6. <http://www.dutycalculator.com/dc/133680686/business-industrial/packaging/metallized-coated-film/import-duty-rate-for-importing-flexible-packaging-material-from-kenya-to-south-africa-is-1/>
7. <http://forbes.net.ua/opinions/1392742-kak-vybrat-optimalnye-rynki-dlya-eksporta>

УДК 339.9:339.137.2

Мишинська К.В., студ.,
Уханова І.О., к.е.н., доц.,
Одеський національний економічний університет

**НТП, ЯК РУШІЙ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

На сьогоднішній день процес глобалізації охопив майже усі країни світу. Через це у скрутному становищі опинились країни, що розвиваються або з перехідною економікою. Це обумовлено невідповідністю до міжнародної конкуренції. Велика кількість українських товарів не проходить контроль якості і, як наслідок, не допускається на європейський ринок. Саме рівень технічного оснащення, тобто НТП підприємства, відіграє одну з головних ролей при виготовленні товару, що експортується. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що велика частка підприємств України використовують застарілі технології. Через це страждає якість продукції, збільшується час, потрібний для її виготовлення. Саме тому актуальним є дослідження ролі НТП у розвитку підприємств України та виділення позитивних та негативних факторів залучення новітніх технологій у їх діяльність.

В умовах глобалізації питання, щодо підвищення конкурентоспроможності набуває надзвичайно важливе значення. Для досягнення її високого рівня перш за все потрібно активізувати інноваційну діяльність, без якої здійснення структурних зрушень, оновлення реального сектора економіки й забезпечення його сталого розвитку стає неможливим. У підприємств, що займаються розробкою та впровадженням інноваційних технологій з'являється певний ряд проблем. По-перше, вибір виробничої технології в умовах її динамічного розвитку значно ускладнюється. По-друге, питання, щодо закупівлі або впровадження власної розробки на ринку

постає набагато частіше. І, по-третє, технологія поступово сама стає джерелом доходу, отже, підприємства повинні визначитися з питанням, щодо просування своєї розробки на ринок або використання її тільки у своїй діяльності [1].

У 2015 році питома вага загального обсягу витрат на наукові та науково-технічні роботи у ВВП становила 0,62%, у тому числі за рахунок коштів державного бюджету – 0,21%. П'ята частина загального обсягу витрат була спрямована на виконання фундаментальних досліджень, які на 95% профінансовано за рахунок коштів державного і місцевих бюджетів. На рисунку 1 наочно представлено розподіл загального обсягу фінансування наукових та науково-технічних робіт в Україні. Загальний обсяг наукових та науково-технічних робіт, які були виконані силами наукових організацій становив 12611,0 млн.грн, обсяг науково-технічних розробок – 6522,9 млн.грн [2].

В сучасних умовах конкурентної боротьби підприємство, не вносячи масштабних удосконалень у свою діяльність, не зможе довго існувати. При впровадженні нової техніки і технології в діяльність підприємства покращується якість виробничих характеристик, а також удосконалюються засоби, методи і організація виробництва.

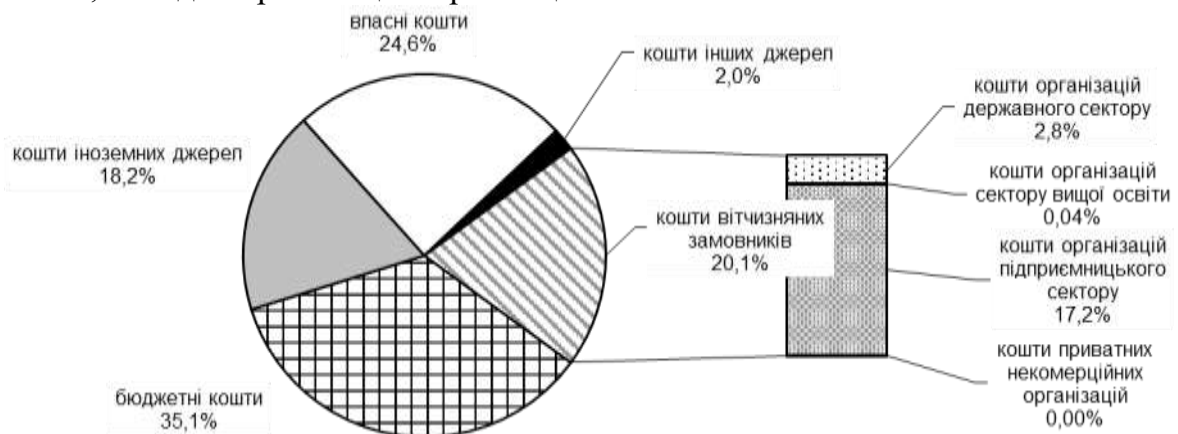


Рис.1. Розподіл загального обсягу фінансування наукових та науково-технічних робіт в Україні за джерелами [2]

Впровадження технологічних інновацій - це комплекс заходів, орієнтованих на підвищення їх технічного рівня за рахунок застосування більш досконалої високопродуктивної техніки, передових технологій та їх модернізації, об'єктів інтелектуальної власності, а також наукової організації робіт. Воно повинно сприяти скороченню виробничого циклу, термінів підготовки виробництва нових виробів і підвищенню продуктивності праці, а також є одним з інструментів практичної реалізації науково-технічного прогресу, впровадження інновацій та основним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Однак не завжди впровадження інноваційного обладнання буде приносити економічну вигоду. Економічна ефективність буде залежати від багатьох параметрів. При впровадженні нової техніки, підприємства переважно орієнтуються на технологічні характеристики обладнання, зазначені його виробником, проте реальна інформація про ефективність впровадження часто відсутня, також

підприємства не завжди мають уявлення про ті проблеми, з якими їм доведеться зіткнутися при впровадженні нової техніки. У зв'язку з відсутністю або недостатністю необхідної інформації підприємства можуть скласти неправильний прогноз про ефективність інновацій, будуть недостатньо підготовлені до можливих ризиків і труднощів. Таким чином, відсутність достовірної інформації щодо ефективності впровадження новітньої техніки буде негативно впливати на точність бізнес-планування [3, с. 102-104].

В технологічно розвинутих країнах світу сьогодні випускаються товари таких галузей промисловості, як: роботоспорудження, оптиковолоконна промисловість, електронна промисловість, тощо. Також створюються підприємства, які впроваджують біотехнології, нанотехнології, оптоелектроніку, аерокосмічну промисловість, нетрадиційні джерела енергії. В Україні ж в основному домінує виробництво електротехнічного важкого машинобудування, виробництво і прокат сталі, ліній електропередач, неорганічної хімії, автомобілебудування, тракторобудування, кольорової металургії, виготовлення товарів тривалого використання, синтетичних матеріалів, органічної хімії. Це означає, що в Україні превалюють ресурсоємні і енергозатратні галузі промисловості. Це в свою чергу не дозволяє вести конкурентну боротьбу із країнами, де технологічний розвиток знаходиться на більш високому рівні. Головною причиною такої ситуації є недостатнє фінансове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств. Держава практично не підтримує фінансово будь-які інноваційні дослідження. Протягом останніх десяти років відсоток державного фінансування інноваційної діяльності залишався досить незначним і не перевищував 4%. Сьогодні особливо актуальними є питання, щодо підтримання наукового потенціалу та створення інноваційної продукції. Це обумовлено тим, що таких масштабний рівень технологічної відсталості більшості вітчизняних підприємств спричинила розвиток негативних тенденцій. Через це монетарних інструментів й заходів стає недостатньо для їх усунення. Таким чином, вихід економіки зі стану структурної кризи та переорієнтація її на стабільний розвиток можливі тільки за умови забезпечення розвитку й державної підтримки науково-технічного й інноваційного потенціалу держави, вжиття заходів щодо вдосконалення державного регулювання в науково-технічній сфері, стимулювання інноваційної діяльності підприємств і масштабної реалізації інноваційних проектів [5, с. 66-67].

Проаналізувавши роль НТП у розвитку підприємств України та позитивні та негативні факторів залучення новітніх технологій у їх діяльність можна зробити висновок, що без розвитку технологій в умовах глобалізації вітчизняні підприємства не витримають конкуренції. НТП потребує більшої підтримки з боку держави для збільшення обсягу інвестицій та удосконалення грошово-кредитної та бюджетно-податкової політики щодо інноваційного розвитку. Покращення інноваційної діяльності приведе до підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, збільшення обсягів продажу та освоєння нових товарних

ринків. Все це сприятиме оновленню та більш повному використанню виробничих потужностей, що дасть змогу оптимізувати виробничі процеси та прискорити технологічну модернізацію промисловості України.

Список використаних джерел:

1. Вплив інноваційних технологій на стійкість існування підприємства-2012- [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://vsed.oneu.edu.ua/files/full/1_44_2012/167-174.pdf
2. Державна служба статистики України. Наука, технології та інновації - [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Классификация групп факторов, оказывающих влияние на экономическую эффективность внедрения нового оборудования- 2015- [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://inecon.org/publikaczii/zhurnalnye-stati.html>
4. Інноваційний розвиток України під впливом технологічних укладів-2014- [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2014_10_16_17
5. Вплив держави на формування інвестиційно-інноваційного потенціалу економіки України- 2015- [Електронний ресурс]- Режим доступу: journals.uran.ua/fie/article/download/38473/34774

УДК 339.9:339.137.2

Могилевская О.Ю., к.э.н.,
Киевский международный университет
Могилевский Ю.В., аспир.
Европейский университет
Штанько А.И., студ.
Киевский международный университет

**ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ РЫНКА**

Устойчивое развитие промышленного производства на этапе стабилизации и подъема экономики выступает целевым направлением социально-экономического развития страны с позиции роста ВВП. На достижение этой цели должна быть направлена государственная экономическая политика, способствующая эффективному развитию промышленных предприятий на базе интенсификации и роста объемов выпуска конкурентоспособной продукции. Данное требование вызывает необходимость усиления внимания к проблеме разработки на предприятиях маркетинговой стратегии развития, адаптированной к внешним рыночным и внутренним ресурсным возможностям и ограничениям. Вместе с тем, важно учитывать ориентацию управления не только на производство, но и на человека, от деловой интуиции и умения решать

поставленные задачи которого, прежде всего, зависит организация эффективно действующего производства. Поэтому устойчивое развитие промышленных предприятий на современном этапе хозяйствования, в условиях растущей конкуренции возможно только на основе маркетингового управления, ориентированного на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности.

С данной точки зрения развитие рыночных отношений в промышленности ставит новые задачи не только перед управлением производством, но и перед процессом его формирования на каждом конкретном предприятии. Здесь на передний план выступает правильное понимание характерных черт современного периода развития экономики промышленного предприятия, как социотехнической системы, имеющей в качестве целевой функции производство того или иного вида продукции или услуг. Эффективность деятельности таких систем оценивается обычно через степень достижения поставленных целей.

В условиях высококонкурентных рынков промышленные предприятия, являясь инерционными системами, не стремятся самостоятельно к каким-либо изменениям. Необходимо внешнее воздействие для выхода их из состояния равновесия и перехода на качественно новый уровень. В качестве такой силы следует рассматривать управление, как процесс активного воздействия на развитие предприятий. Таким образом, возникает проблема формирования новой системы управления на каждом промышленном предприятии при поддержке государственной социально-экономической политики, способствующей изменению структурных соотношений в промышленности по следующим направлениям:

- совершенствование организационных и управленческих структур в реальном секторе промышленности, предполагающее проведение реформы предприятий и государственного сектора экономики;
- улучшение технологической структуры материального производства на основе внедрения новой техники и прогрессивных технологий;
- развитие инфраструктуры экономики.

Немаловажной проблемой развития любого промышленного предприятия в условиях рыночной конкуренции является необходимость постоянного совершенствования потребительских свойств выпускаемой продукции. Это связано с финансовыми затратами на весь цикл создания, освоения и внедрения новых видов продукции и продвижения ее на рынок. В связи с этим необходимо наличие грамотной инновационно-инвестиционной политики предприятия.

Повышение конкурентных преимуществ, прежде всего, связано с формированием эффективной системы маркетингового управления развитием промышленных предприятий, способной принимать верные решения в условиях высокой степени неустойчивости и неопределенности внутренней и внешней среды. Только на этой основе возможен, по нашему мнению, рост конкурентоспособности предприятия путем создания устойчивых, управляемых конкурентных преимуществ на длительную

перспективу. Но формирование управления данного типа предполагает обязательную ориентацию на маркетинговое стратегическое планирование с широким использованием производственно-технологических, финансово-экономических и организационно-управленческих процессов.

Вместе с тем, с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды важно определить условия, отражающие потенциальные возможности организационно-технического развития предприятия и производства, которые и будут являться результирующими характеристиками процесса маркетингового управления. Основными условиями формирования базовой стратегии организационно-технического развития предприятия, на наш взгляд, являются способности: к макроэкономическому анализу; к анализу потребительского спроса; к анализу экономической конъюнктуры рынка; к инновационной деятельности; к адаптации в условиях динамичной внешней среды; к обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг, экономической и социальной эффективности деятельности предприятия.

Возникновение подобных условий возможно при создании системы маркетингового управления предприятия, основанной на научных принципах управления производством, которые конкретизируются в аспекте решаемых задач развития предприятия с ориентацией на интенсификацию. При таком подходе особенно важным становится принцип комплексности, который означает совокупность всех сторон производственно-хозяйственной и социально-психологической деятельности всех уровней управления предприятием, производством и реализацией продукции, всеми видами ресурсов, направлений и факторов повышения эффективности производства в целях устойчивого развития.

На основании результатов маркетингового стратегического анализа формируется концепция развития предприятия в долгосрочной перспективе, выражающаяся формированием целей и задач развития, разграничения сферы деятельности.

Другой не менее важной задачей совершенствования маркетингового управления является развитие механизма корпоративного управления, т.е. возникает необходимость обязательного введения в управление промышленными предприятиями принципов маркетингового стратегического планирования и управления всеми направлениями деятельности предприятия. Разработка и реализация корпоративной стратегии является основой маркетингового управления промышленным предприятием. При этом разработка стратегии не ограничивается затратами материальных, финансовых ресурсов, а также времени. Огромное значение при этом имеют информационные и интеллектуальные ресурсы. Обладание стратегическими ресурсами позволяет предприятиям принципиально определить характер их использования во взаимоотношениях с внешней средой.

Использование методов маркетингового управления позволяет связать воедино все структуры предприятия, придав им единую направленность. Ориентируя предприятие на рынок, система маркетингового управления в то же время определяет последний как взаимодействие всех факторов,

влияющих на деятельность предприятия. Ориентация на все факторы и группы влияния и является той необходимой базой, которая способствует достижению предприятием дополнительных конкурентных преимуществ в условиях современного рынка.

Список использованных источников:

1. Аакер Д. Стратегическое развитие управления / Д. Аакер; пер. с англ. под ред. Ю.К. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. Д. – 544 с.
2. Вадайцев С.В. Оценка бизнеса и инноваций / С.В. Вадайцев – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – [2-е изд.] – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Нецадин А.А. Бизнес и общество. Выгодное партнерство / А.А. Нецадин. – М.: Вершина, 2006.
5. Портер М.Е. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. – [2-е изд.] – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.

УДК 339.9:339.137.2

Мороз В.Д.,
Науковий керівник - к.н. держ.упр., ст. викл., **Н.В. Притула,**
Одеський національний економічний університет

**ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
РЕГІОНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ (НА ПРИКЛАДІ
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

У сучасний період розвитку міжнародних економічних і торгових відносин важливим стає питання підвищення конкурентоспроможності підприємств на іноземних ринках.

Існує багато шляхів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства, але не всі вони враховують регіональний аспект. Той факт, що підприємство буде менш ефективно функціонувати в депресивному регіоні і навпаки, буде більш конкурентоспроможним в регіоні, що активно розвивається, є причиною того що при розгляді міжнародної конкурентоспроможності підприємств необхідно також враховувати рівень міжнародної конкурентоспроможності регіону, в якому ці підприємства знаходяться.

Особливої гостроти це питання набуває в умовах глобалізації, коли однією з ключових тенденцій сьогодення стає вихід деяких регіонів на глобальний рівень задоволення попиту на товари і послуги. Галузі спеціалізації регіонів поступово перетворюються на суб'єкти глобальної конкуренції. Відповідно, підвищення міжнародної конкурентоспроможності цих регіонів стає вагомим чинником не тільки соціально-економічного розвитку країни, але й підвищення конкурентоспроможності підприємств [1].

Перш за все необхідно визначити поняття міжнародної конкурентоспроможності підприємства і регіону і прослідкувати їх взаємозв'язок.

Найчастіше міжнародна конкурентоспроможність підприємств розглядається у двох аспектах:

- конкурентоспроможність товару тобто ступінь його відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними і т. д.

- міжнародна конкурентоспроможність фірми – це рівень її компетенції відносно інших фірм-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу [2].

В свою чергу міжнародну конкурентоспроможність регіону деякі вчені взагалі не визнають окремою економічною категорією. Американський економіст П. Кругман стверджує, що «конкурентоспроможність - це атрибут компаній», тому дана категорія не може бути застосована в регіональному контексті [3]. Інші науковці розглядають регіон як середовище, яке обумовлює конкурентоспроможність підприємств, що здійснюють свою діяльність у даному регіоні; та регіон як самостійний суб'єкт конкуренції. Відповідно до цього підходу, регіон розглядають виключно як територію із притаманними їй характеристиками, які впливають на конкурентоспроможність фірми [4].

Також можна трактувати поняття міжнародної конкурентоспроможності регіону як сукупність міжнародних конкурентоспроможностей підприємств, що ведуть свою зовнішньоекономічну діяльність в даному регіоні.

Все це підтверджує безпосередній зв'язок між поняттями міжнародної конкурентоспроможності підприємства і регіонів.

Питання взаємозв'язку міжнародної конкурентоспроможності підприємств і регіону особливо актуальне в Одеській області, яка є найбільш розвинутим приморським регіоном України і має значний потенціал виходу на іноземні ринки.

Далі пропонується розгляд деяких чинників які підтверджують взаємозалежність конкурентоспроможності підприємств і регіону, в якому вони розташовані.

Одним з основних чинників підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств є використання інноваційних технологій і сучасної техніки в процесі їхньої діяльності [5]. Тобто розвиток наукової, технологічної і інноваційної діяльності в регіоні дозволить місцевим підприємствам використовувати ці нові технології як конкурентну перевагу.

Одеська область має вагомий науковий потенціал, представлений, серед іншого, спеціалізованими науковими установами у сфері морського транспорту, суднобудування, агропромислового комплексу, які є науковими центрами для кількох областей. В Одесі розташовані Селекційно-генетичний інститут НАН України, ДП «Науково-дослідний проектно-конструкторський інститут морського флоту України» («УкрНДІМФ»), Державний проектно-

вишукувальний науково-дослідний інститут морського транспорту «ЧорноморНДІпроект», Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. Всі ці заклади сприяють зовнішньоекономічній діяльності підприємств і відповідно підвищують їх міжнародну конкурентоспроможність [1].

Також, важливим чинником є розташування підприємства. Значення приморських регіонів для економіки країни визначається перш за все їх значним транспортно-розподільчим потенціалом. Ключовою глобальною тенденцією є зростання обсягів світової морської торгівлі, яка вважається найбільш дешевою, доступною та економічною. Понад 80 % міжнародної торгівлі товарами здійснюється шляхом морських перевезень [6].

Це свідчить про те, що розташування в Одеській області дає підприємству конкурентну перевагу, а саме скорочення витрат та часу доставки вантажів.

Висновки. В умовах глобалізації виникає необхідність пошуку підвищення шляхів міжнародної конкурентоспроможності підприємств. Але її неможливо розглядати не враховуючи регіонального аспекту. Регіон, в якому підприємство здійснює або планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність має неабиякий вплив на цю діяльність. Тому міжнародну конкурентоспроможність підприємства необхідно розглядати в комплексі або принаймні спираючись на міжнародну конкурентоспроможність регіону. Саме її підвищення спричинить полегшення діяльності підприємств на іноземних ринках в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Михайлюк О.Л., Сербіна Ю.В., Филипенко А.О - «Шляхи підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів України» - Аналітична доповідь, Регіональний філіал НІСД у Одесі, 2013. – [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://od.niss.gov.ua/content/articles/files/searegion-dc5aa.pdf>
2. Шериньова З. Є. - Стратегічне управління — Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с. . – [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://buklib.net/books/23860/>
3. Назаров М.І – «Конкурентоспроможність регіону: суть та властивості». . – [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2438>
4. Єрмакова О. А. Зовнішньоекономічна діяльність регіону: навчальний посібник / О. А. Єрмакова, Ю. Г. Козак. – Одеса: Фенікс, 2013. – 332 с.
5. Н.В. Фарафонова – «Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації.» – [Електронний ресурс] – Режим доступу - http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_8_28
6. Лінець Ю.Г., Пуляркин В.А., Шліхтер С.Б. – «Географія світового господарства: Навч. посібник для студентів.» - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – [Електронний ресурс] – Режим доступу - <http://bibliograph.com.ua/geografia-2/130.htm>

УДК 339.9:339.137.2

Никифоров Д.А.,
Короленко Н.В., к.е.н., доц.,
Одеський національний економічний університет

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Виноробна галузь є актуальним напрямком розвитку економіки України та Одеської області. Для успішного розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу в Україні та в області є сприятливі ґрунтово-кліматичні умови і достатня забезпеченість трудовими та іншими ресурсами. Проте, на сьогодні стабільній та ефективній роботі виноробних підприємств перешкоджає численна кількість проблем, серед них: загальний кризовий стан економіки країни, висока конкуренція, незахищеність вітчизняного виробника, відсутність належної підтримки з боку держави.

Метою статті є визначити складові, які використовуються для вимірювання рівня конкурентоспроможності; розрахувати ринкову частку та темпи приросту ринкової частки аналізованого підприємства, визначити загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Для того, щоб зрозуміти, чи зможуть вітчизняні підприємства конкурувати з іноземними, необхідно визначити рівень їх конкурентоспроможності.

Інновації є основним джерелом внутрішньогалузевої конкуренції, а це означає, що підприємство, яке вирішило впроваджувати у свою діяльність інновації, має низку конкурентних переваг у порівнянні з іншими. Так воно стає більш конкурентоспроможним у певній галузі, наслідком чого є зростання рівня рентабельності та обсягу прибутку.

Інновації важливі, оскільки конкурентоспроможність підприємства – це не стала величина, а динамічна, яка постійно змінюється. Кожне підприємство, яке функціонує на ринку, прагне максимізувати свій прибуток. Ті підприємства, які впроваджують інновації займають лідерські позиції на ринку, поліпшують свої фінансові показники та можуть конкурувати не тільки з виробниками своєї країни, а й з виробниками іноземних країн. [1]

Таблиця 1. Показники вимірювання конкурентоспроможності виноробних підприємств [2]

Показник	Що включає	Значення
1	2	3
Фінансовий стан підприємства	Фінансово-економічні показники діяльності	Фінансовий стан – одна з найважливіших характеристик виробничо-фінансової діяльності підприємств

Продовження табл. 1

1	2	3
Ринкова активність	Ринкова частка, темпи приросту ринкової частки	Важливий показник для аналізу конкурентоспроможності підприємства, характеризує частку, яку займає підприємство
Ступінь використання виробничих потужностей	Коефіцієнт використання виробничих потужностей	Визначення ефективності використання підприємством наявного обладнання
Стан конкуренції між виробниками на певному ринку	Інтегральний коефіцієнт інтенсивності конкуренції	Дозволяє зрозуміти, який рівень конкуренції на відповідному ринку. Якщо показник < 1, то конкуренція низька, що свідчить про монополію чи олігополію
Інноваційна частка	Частка витрат на інновації у обсягу загальних витрат	Один з важливих показників, що характеризують діяльність підприємства та можливості отримання більших прибутків

Для визначення конкурентоспроможності, було обрано 10 виноробних підприємств Одеської області, а саме: ПКП «Шабо», ТОВ «VinAGRO», ТОВ "Niva NVP, ПАТ «Одесавинпром», Котовський винзавод, ВАТ Болградський «Харчовик», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», ПП «Vinogradagro Kubey», ТОВ «Винні традиції України», ПП «AK Sakal». Шість підприємств впроваджують у свою діяльність інновації, а чотири – ні. Було обрано саме таке співвідношення для того, щоб підтвердити гіпотезу, що впровадження інновацій сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства на вітчизняному ринку.

Таблиця 2. Порівняльна характеристика рангів підприємств за розміром ринкової частки та рейтинговою оцінкою виноробних підприємств Одеської області у 2012-2014 рр.

Підприємства	Показники					
	Ринкова частка (%)		Темп приросту у 2012-2014	Рейтингова оцінка	Ранги підприємств	
	2012	2014			За розміром ринкової частки	За рейтинговою оцінкою
1	2	3	4	5	6	7
ПКП Шабо	28,9	32,9	4,7	70,9	1	1
ТОВ «Vin AGRO»	12,2	14,4	4,7	4,3	2	6
ТОВ "Niva NVP	23,4	12,1	-16	10,2	3	5
ПАТ «Одеса винпром»	13,4	10,3	-7,7	29,4	4	3

Продовження табл. 2.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Котовський винзавод	10,2	4,9	-17,2	43,6	5	2
ВАТ Болг. «Харчовик»	4,6	4,5	-0,2	14,6	6	4
ЗАТ «Одеський завод шампанських вин»	6	4,3	-9,2	-20,6	7	10
ПП Vinogradagro Kubeu	0,05	3,1	-13,	-9,6	8	9
ТОВ Винні традиції України	0,03	0,10	-16,	-8,8	9	8
ПП АК Sakal	0,003	0,002	-22	1,2	10	7

Як видно із таблиці 2, ранги підприємств суттєво відрізняються, в залежності від різних оцінок. Лідером та найбільш конкурентоспроможним залишається ПКП «Шабо». Крім того із таблиці 2 видно що, тільки два підприємства за аналізований період змогли наростити обсяги виробництва власної продукції. Темпи приросту ринкової частки склали відповідно 4,7% та 4, 76%. Останні вісім підприємств не тільки не зберегли свої частки ринку, а навпаки – втратили їх. [3]

У 2014 році найбільш конкурентоспроможними підприємствами були ПКП Шабо (27,06); Котовський винзавод (13,81); ПАТ «Одесавинпром» (10,73); ВАТ Болградський «Харчовик» (6,03). Найменш конкурентоспроможними були ЗАТ «Одеський завод шампанських вин» (-5,07), ТОВ Винні традиції України (2,32).

На основі даної інформації можна сказати, що лідером цієї групи є виноробне підприємство «Шабо», яке за аналізований період часу збільшило обсяг виробництва вина, а також збільшило свою масову частку в загальному обсязі виробництва, крім цього підприємство «Шабо», відноситься до інноваційних та передових не тільки на теренах Одеської області, а і України в цілому. [4]

Отже проведений аналіз показав, що підприємства, які впроваджують інновації у свою діяльність, є найбільш конкурентоспроможними. Також на рівень конкурентоспроможності впливає фінансовий стан підприємства. Крім цього необхідно зазначити, що важливу роль в кожній компанії відіграють логістичні процеси які в сучасних умовах нестабільності міжнародної економіки надають підприємствам наскрізне управління потоками ресурсів для отримання максимально можливого прибутку всім учасникам в результаті ефекту синергії.[5] Також в довгостроковій перспективі в області зовнішньоекономічних зв'язків, для більш ефективного функціонування необхідна якісно нова модель управління, що надасть можливостей для більш тісного розвитку в рамках поглиблення інтеграції в ЄС і підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство - регіон. Навч. посібник. - 6-те вид., перероб. та доп. / За ред. Козака. - К.: Центр учбової літератури, 2016 г. - 290 с.

2. Нестеренко О.С. Вимір впливу інноваційної складової на конкурентоспроможність виноробних підприємств, за допомогою методу головних компонент / О.С. Нестеренко // Науковий вісник. –2015. – №46.– С.206

3. Зайцева Н.О. Оцінка інтенсивності конкуренції у виноробній промисловості України / Н.О. Зайцева // Науковий вісник. –2011. –С. 56

4. Офіційний сайт підприємства – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://shabo.ua/>

5. Короленко Н.В. Теоретичні аспекти Міжнародної конкурентоспроможності регіону : логістичне управління / Короленко Н.В. / Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка” 2016 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4737>

УДК 339.9:339.137.2

Новицька К.В., студ.,
Короленко Н.В., к.е.н., доц.,
Одеський національний економічний університет

**ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В
УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В даний час проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств має значну актуальність. Це пояснюється посиленням інтенсивності розвитку усіх процесів економічного середовища, зміни факторів впливу навколишнього середовища в результаті зростання глобалізаційних процесів, підвищення ризику зовнішньоекономічної діяльності.

Пріоритетним для країни є подальший розвиток ринкових процесів, створення передумов для її успішної інтеграції у глобальному просторі і визначення свого місця на міжнародному ринку. Конкурентоздатність підприємств базується на якості, швидкості прийняття рішення, технічними перевагами, обслуговуванні та диференціації продукту.

У процесі глобалізації ринкової економіки і виходу виробництва України на міжнародний рівень виникла необхідність у підвищенні рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Вивченням проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств займалися наступні вчені : Булатова А.С., Говорова Н., Фамінський І.П., Алтухова І. Жаліло Я., Базилюк Я., Белінська Я. та інші.

На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення напрямів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародній арені.

Проблема підтримання міжнаціональної конкурентоздатності знаходиться у центрі уваги урядів різних держав світу і Україна не є винятком, оскільки вона хоче утвердитись на міжнародній арені як високорозвинена держава.

Основа конкуренції полягає в тому, що конкурують не виробники країни в цілому, а кожний виробник або продавець окремо. Але конкурентоспроможність визначається наявністю конкурентоздатних галузей та фірм всередині країни. Отже, одним з головних завдань, котре уряд повинен поставити перед собою для підвищення конкурентоспроможності, повинно бути стимулювання конкуренції між фірмами однієї галузі і між галузями всередині економіки однієї країни. Якщо дані показники будуть високими, то і держава буде конкурентоспроможною на міжнародному ринку.

Існує цілий ряд заходів та стратегій розвитку для покращення конкурентних переваг в будь-якій сфері підприємництва. Кожна країна має свої особливості причин низької конкурентоздатності, котрі розрізняються в часі.

Основними проблемами, які запобігають успішній реалізації конкурентних переваг українських компаній є техніко-технологічна відсталість компанії та наявність несприятливого бізнес-клімату в Україні.

На даний час при виході українських підприємств на зарубіжні ринки існує проблема забезпечення подальшого зростання їх рівня міжнародної конкурентоздатності.

Україна є молодою державою, тому вітчизняні виробники майже не мають досвіду, щоб бути мати змогу вести конкурентну боротьбу з міжнародними компаніями, які досягли успіху в умовах жорстокої конкуренції, високої насиченості товарних ринків та перевищення на них пропозиції над попитом. Українська продукція не відповідає основним критеріям міжнародних стандартів, тому тільки 1% українських товарів та послуг визнані конкурентоздатними на світовому ринку [1, с. 106] .

На міжнародних ринках Україна має стратегічно не вигідну товарну структуру експорту, хоча Україна має потужний науковий потенціал. Розглянемо динаміку експорту з України до країн ЄС та Росії у 2014-2016 роках (рис. 1).

Ми можемо спостерігати стійку негативну тенденцію: протягом трьох років експорт українських підприємств до ЄС та Росії зменшився. У 2014-2015 рр. експорт до Росії зменшився на 5 млрд. дол. (з 9,8 млрд. до 4,8 млрд.) а до ЄС – на 4 млрд. дол. (з 17,0 млрд. дол. до 13,0 млрд. дол.).

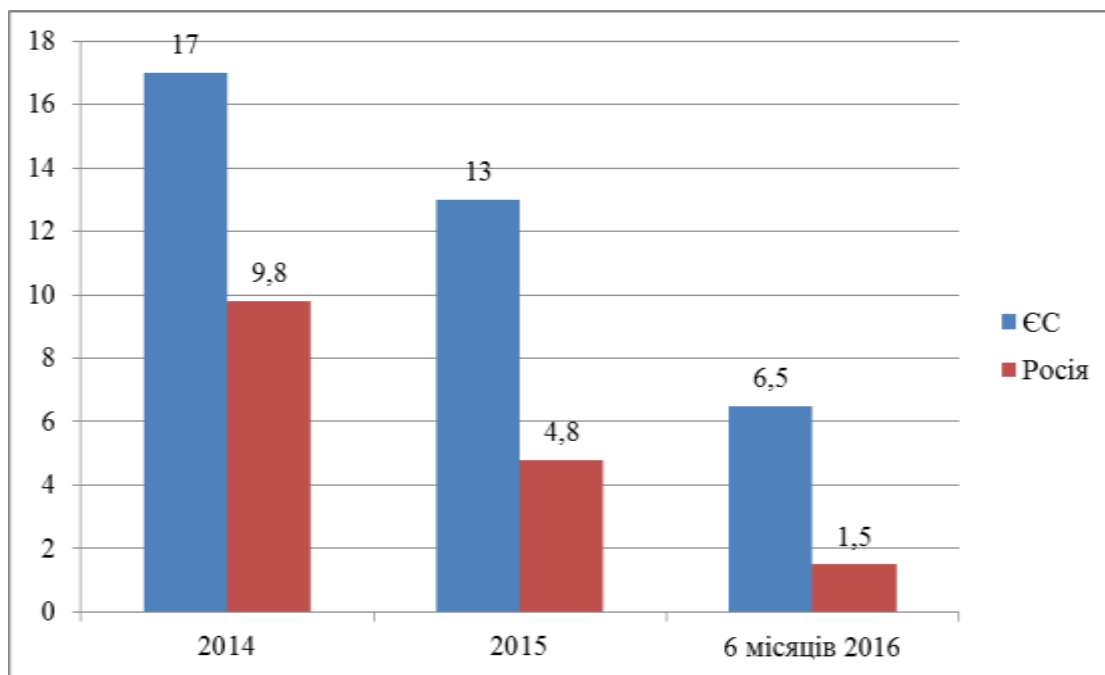


Рис. 1. Динаміка експорту з України до країн ЄС та Росії у 2014-2016 роках (млрд. дол.) [3]

За підсумками першого півріччя 2016 р. експорт в ЄС зріс лише на 400 млн. дол. в порівнянні з аналогічним попереднім роком, тоді як поставки в Росію впали на 800 млн. дол.(рис. 2).

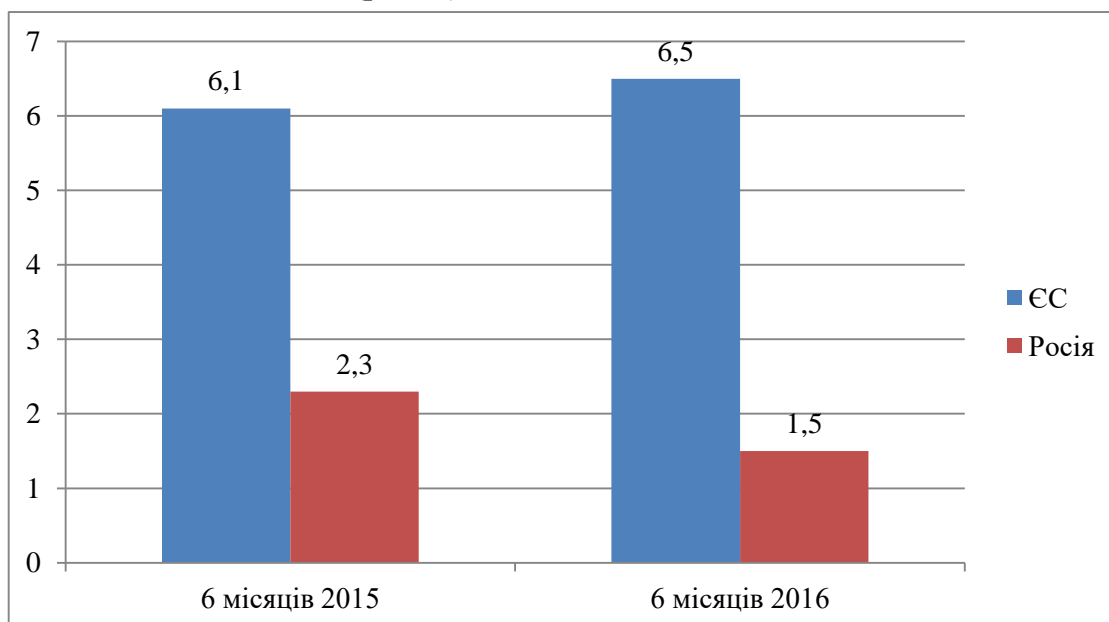


Рис. 2. Динаміка експорту з України до країн ЄС та Росії у 1 півріччі (млрд. дол.) [3]

Основними причинами зниження експорту упродовж аналізованого періоду були:

1) зменшення світових цін на товари із низькою доданою вартістю, тобто сировину та матеріали (основні експортні позиції в Україні);

2) торгівельні війни із Російською Федерацією (обмеження на постачання окремих видів українських продуктів тваринного і рослинного походження);

3) антидемпінгові заходи ЄС (щодо сталевих канатів і тросів, круглих зварних труб та інших позицій українського експорту);

4) складність політичної і соціально-економічної ситуації в Україні (здійснення антитерористичної операції).

Важливими шляхами підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на сучасному етапі є :

- створення іміджу підприємства «справедливих» цін за рахунок відповідності ціни і якості;

- збільшення асортименту продукції, яка випускається;

- виконання основних вимог збутової логістики;

- поліпшення кадрового потенціалу та управлінської структури.

- вдосконалення проектування, використання найсучасніших техніки і технології, вхідний контроль якості сировини, матеріалів і комплектуючих, поліпшення стандартизації.

- детальне вивчення потреб ринку;

- наявність конкурентоспроможних вітчизняних постачальників [2, с. 57] .

Також підприємствам потрібно впроваджувати логістичну систему, оскільки вона відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності та дозволяє підвищити їх стійкість на міжнародній арені. Застосування логістики приводить до зниження витрат: щодо виконання замовлень, витрат на їх обробку, перевезення та складування вантажів, управління запасами пакування та інше.

Таким чином для динамічного розвитку України в умовах глобалізації, конкурентоздатність підприємств на світовій арені має велике значення. Тільки робота у комплексі зможе вивести вітчизняну продукцію на високий рівень конкурентоспроможності. Українські підприємства мають потенціал та можливість до зростання значення конкурентоздатності продукції, а тим самим і до займання провідних і домінуючих позицій як на українському, так і на міжнародному ринку. Потрібно на українських підприємствах впроваджувати нову логістичну систему. Впровадження системи логістичного управління в практику бізнесу дозволяє підвищити організаційно-економічну стійкість підприємства на світовому ринку. Використання інноваційної концепції логістики є одним з основних резервів зниження рівня загальних витрат ресурсів підприємств, а також в цілому — країни. Підвищенням міжнародної конкурентоздатності України і розробкою відповідних заходів для досягнення відповідного рівня міжнародної конкурентоздатності держави повинен займатися не тільки

уряд, але і органи влади та суб'єкти господарювання. Підвищення міжнаціональної конкурентоздатності економіки України є першочерговим завданням національної економічної політики держави.

Список використаних джерел:

1. Алтухова І. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / И. Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2008. – Вип. 1.
2. Жаліло Я. А., Базилюк Я. Б., Белінська Я. В. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації – Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2005. – 388 с.
3. Баженов І. Зовнішня торгівля України: дна як і раніше не видно. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.novorosinform.org/articles/7135>, 2016

УДК 339.9:339.137.2

Носач Н.М., аспір.

Науковий керівник – к.е.н, доц., проф. **Н.Б. Кащена**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

В умовах глобалізації нагальною проблемою розвитку економіки України, її фінансової стабільності та можливості широкого залучення інвестицій є підвищення рівня конкурентоспроможності й економічної захищеності суб'єктів підприємницької діяльності. Завоювання й утримання конкурентних переваг торговельними підприємствами потребує побудови ефективної збутової та логістичної структури, формування налагодженої системи управління, вибору оптимальних конкурентних стратегій та цілей розвитку. В цьому контексті дедалі більшої актуальності набувають питання досягнення безпечного рівня економічного розвитку підприємства.

Рішення завдання стабілізації покращення результатів фінансово-господарської діяльності торгових підприємств нерозривно пов'язане зі створенням умов, що забезпечують реалізацію їх економічного суверенітету, подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

В сучасному бізнесі конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успіху, прибутковості і процвітання. Вперше здатність підприємства отримувати прибуток за допомогою створення конкурентоспроможного товару виділив М. Портер, який визначив конкурентоспроможність підприємства як «змагальну здатність здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і отримувати при цьому прибуток, достатню для науково-технічного вдосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки працівників (їх роботи) на високому якісному рівні»[2].

Сучасні вчені О.І. Суворов і Б.Ф. Фомін розглядають конкурентоспроможність підприємства як багаторівневу категорію, що ототожнює підприємство в цілому, виробництво і продукцію. Вони вважають, що конкурентоспроможність є комплексною системною властивістю, яка по-різному виявляється на різних рівнях, і зазначають, що «Конкурентоспроможність «рівень підприємства» є загальною мірою інтересу і довіри до послуг підприємства на фондовому, фінансовому і трудовому ринках. У числі головних визначальних чинників цього заходу виступають вартість підприємства, технічна оснащеність робочих місць, концепція управління що реалізується, управлінські технології, організаційна система, людський капітал, стратегічний маркетинг, технічна, інвестиційна та інноваційна політики» [4].

До числа ознак високої конкурентоспроможності підприємства Х.А. Фасхiev і Є.В. Попова відносять:

- 1) готовність споживачів повторно купити продукцію цієї фірми (споживачі повертаються, а товару немає);
- 2) відсутність претензій до фірми з боку суспільства, акціонерів, партнерів по бізнесу;
- 3) гордість працівників за свою участь в діяльності фірми (сторонні вважають за честь працювати в цій компанії) [5].

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства торгівлі – це здатність і можливість конкурувати з іншими підприємствами на ринку товарів і послуг, яка характеризується певним рівнем. У свою чергу, рівень конкурентоспроможності являє собою сукупність параметрів (систему показників), що відображають місце підприємства на ринку, і дозволяють найбільш повно реалізовувати свої переваги в порівнянні з підприємствами-конкурентами.

Досвід останніх років показує, що значна кількість вітчизняних підприємств неконкурентоспроможні. Парадоксальність ситуації в Україні полягає в тому, що навіть на ринках із конкурентною ринковою структурою відсутні повноцінні конкурентні відносини. Емпіричні дослідження та господарська практика переконують, що у високо конкурентній, на перший погляд, сфері, де функціонують сотні тисяч самостійних підприємців, складаються ситуації несумісні з умовами конкурентного ринку. За підрахунками українського уряду розмір торговельної націнки на продовольчі товари у роздрібній торгівлі, яка відноситься до високо конкурентних галузей, нерідко сягає 50%, а на промислові – 300-500% (для порівняння: у країнах з розвинутими ринковими відносинами цей показник не перевищує 8-10%) [6, с.6]. Отже нагальною є проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств торгівлі як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

Для конкретного підприємства індикаторами нагальності підвищення конкурентоспроможності виступають

- загострення конкуренції, що супроводжується втратою вже надбаних підприємством позицій на ринку;

- затухання ринкового попиту внаслідок чого виникає загроза скорочення ринкової частки підприємства;
- поява революційно-нових технологій;
- зростання інтенсивності конкурентної боротьби, що робить неможливим для підприємства проникнення на нові географічні ринки;
- збитковість або низька прибутковість функціонування підприємства високий ризик банкрутства тощо [1, с. 222].

Вважаємо, що підвищення конкурентоспроможності певного торговельного підприємства слід розглядати як планомірно і послідовно здійснюваний процес пошуку, реалізації й коригування управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, який відповідає обраній стратегії довгострокового розвитку і враховує стан ресурсів і зміни бізнес-оточення підприємства.

На думку О. В. Скорик до основних заходів, спрямованих на вирішення проблеми підвищення конкурентних можливостей підприємства, посилення його позиції на ринку, досягнення стійкого розвитку за рахунок створення і підтримки конкурентних переваг належать:

- розробка і реалізація конкурентних стратегій розвитку;
- досягнення управлінської злагодженості;
- система управління трудовою мотивацією;
- комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності товарів та послуг, що виробляються та надаються;
- систематичний підхід до диверсифікації та планування діяльності;
- системний економічний аналіз діяльності підприємства;
- інформаційне забезпечення системи управління [3].

Вважаємо, що ці заходи є дієвими і для підприємств торгівлі. Крім того, комплекс наведених заходів з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств торгівлі пропонуємо розширити за напрямками:

- вдосконалення формату торгівлі і поліпшення іміджу підприємства з урахуванням мінливих потреб покупців;
- вдосконалення асортиментної і цінової політики на базі адаптивної стратегії (управління асортиментом товарів, гармонізація якості товарів і якості обслуговування, надання знижок і т.п.);
- вдосконалення управління рухом товарів із застосуванням технології крос-докінг (автоматизація процесів, оптимізація запасів, управління каналами поставок);
- вдосконалення збутових технологій (підвищення доступності товару, забезпечення якості товарів, раціонального розміщення продукції та післяпродажної діяльності; стимулювання продажів);
- збільшення масштабу діяльності на основі регіонального розвитку та за рахунок збільшення наявних торгових площ.

Список використаних джерел:

1. Кошелупов І. Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І. Ф. Кошелупов // Вісник соціально- економічних досліджень. – 2012. – №1(44). – С.219-225.
2. Портер М. *Міжнародна конкуренція: Конкурентні переваги країн* / М. Портер. – М.: [Міжнародні відносини](#), 1993. – 896 с.
3. Скорик О.В. Основні проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств офіційних дилерів на ринку автомобільної продукції / О. В. Скорик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13144/1/195_Skorik_478-481_69.pdf.
4. Суворов А.И., Фомин Б.Ф. Понятие конкурентоспособности предприятия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creb.ru/about.html>
5. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х. А. Фасхиев, Е.В. Попова // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №4.
6. Филюк Г. Проблемы та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації / Г. Филюк // *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка*. – К.: КНУ. – 2013. – №10(151). – С.5-8.

УДК 339.9:339.137.2

Пекарь О.Н., Анкудович А.А.,
Научный руководитель – ст. препод. Д.А. Жук,
Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА НА ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ**

Современные процессы глобализации мировой экономики привели к смещению приоритетов в деятельности компаний с национального на мировой уровень, в результате чего компаниям требуется непрерывно поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности и реакции на постоянные изменения внешней среды. Возрастающая конкуренция на мировых рынках заставляет руководство компании все более внимательно и ответственно подходить к маркетинговому аспекту деятельности.

Важным условием для поддержания необходимого уровня конкурентоспособности компании является систематический анализ различных благоприятных или кризисных ситуаций в маркетинговой деятельности и своевременное реагирование на них. Поиск новых и более совершенных инструментов анализа маркетинговой деятельности компаний для проведения корректировки в их политике и выбора путей повышения конкурентоспособности обусловил появление маркетингового аудита. Его

становление происходило на фоне смены концепций маркетинга и усиления процессов глобализации мировой экономики [1].

В процессе ведения бизнеса на внешнем рынке компании сталкиваются с множеством рисков, например, задержки выхода на рынок новой продукции, неправильное определение целевой аудитории и, как следствие, недостаточный объем спроса. Подобного рода просчеты снижают конкурентоспособность компаний на внешних рынках. Маркетинговая составляющая деятельности компаний крайне важна, и устранение неточностей в разработанной концепции играет важную роль, с одной стороны, при принятии решения о выходе на рынки зарубежных стран и, с другой стороны, уже при непосредственном функционировании компаний на внешних рынках. Вместе с тем в современном мире конкуренция приобрела глобальный характер, и одной из целей большинства компаний стало достижение мировых стандартов. Факторы, влияющие на интенсивность конкуренции на рынке и степень конкурентоспособности компаний, имеют различную степень предсказуемости. Поэтому система управления компанией должна обладать таким инструментом, который позволил бы ей успешно адаптироваться при неожиданных изменениях рыночных условий, правильно формулировать долгосрочные цели и эффективно координировать свои ресурсы с поставленными задачами. Инструментом, отвечающим данным запросам, является маркетинговый аудит, с помощью которого у компании появляется возможность без существенных затрат, благодаря эффективной методике, минимизировать маркетинговые риски и выработать комплексный план мероприятий, способствующих достижению целей компании и повышению ее конкурентоспособности на мировых рынках.

В международной практике функционирования компаний отмечен устойчивый рост спроса на подобный вид аудита в течение последних лет. Выход на зарубежные рынки для компаний характеризуется необходимостью освоения новых принципов ведения бизнеса, оценки культурных и международных норм разных стран, решения принципиально новых задач маркетинга. Кроме того, для успешного выхода на рынки сбыта других стран компаниям необходимо выработать такие конкурентные преимущества, которые позволят на протяжении определенного периода времени достигать поставленных целей. Поэтому многолетний опыт применения стратегии маркетингового аудита, накопленный за рубежом, представляет безусловный интерес [2].

По данным маркетингового агентства Onix Marketing в 2010 году объем рынка услуг по маркетинговому аудиту превысил 400 млн долл. в Европе и США. Средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой, за год оценивается в 17 млн. долл. в развитых странах.

Маркетинговый аудит является полезным вспомогательным инструментом для компаний, осуществляющих внешнеэкономическую экспансию, о чем свидетельствует опыт многих зарубежных фирм. Британский холдинг «Арима» на основе результатов проведенного аудита

построил коммуникационную политику брендов бытовой техники с четкой направленностью на целевых потребителей, что в итоге позволило увеличить продажи. Маркетинговый аудит явился отправной точкой для американского оператора ресторанов «Вендис» в процессе формирования региональной дистрибьюторской сети на российском рынке.

Ключевыми факторами, послужившими толчком к стремительному развитию стратегии маркетингового аудита за последние 10 лет, являются:

1) Возрастающая конкуренция компаний на мировых рынках в связи с усиливающимися процессами глобализации;

2) Необходимость учета в маркетинговой политике различных изменений в экономике, правовом регулировании, технологии, экологии, обществе, политике и др.;

3) Стремление компаний к своевременному пересмотру своей маркетинговой деятельности, политики и стратегий в соответствии с происходящими изменениями на рынке;

4) Потребность в четкой ориентации среди широкого круга инструментов маркетинга, в правильном выборе наиболее подходящих средств распространения, продвижения продукции и т.д. для достижения требуемого уровня конкурентоспособности как компании, так и ее продукции на рынке;

5) Поиск сравнительно недорогого инструмента исследования маркетинговой деятельности, что наиболее актуально в периоды нестабильности и финансовых кризисов [3].

Основные направления повышения конкурентоспособности в результате проведения маркетингового аудита:

1) Проверка соответствия стратегических намерений компании существующим рыночным возможностям;

2) Определение маркетингового потенциала компании;

3) Оценка состояния и прогноза развития рыночной среды, показывающая возможные угрозы для деятельности компании;

4) Выявление сильных и слабых сторон компании, оценка их влияния на возможности и угрозы со стороны рынка;

5) Выработка стратегий компании с учетом изменений рыночных условий и существующих принципов регулирования деятельности;

6) Изучение и повышение эффективности маркетинговой деятельности;

7) Поиск ресурсов для формирования дополнительных конкурентных преимуществ;

8) Своевременное выделение проблемных зон в маркетинговой политике и разработка способов их нейтрализации;

9) Коррекция маркетинговых программ и стратегий;

10) Создание алгоритмов действий при возможном возникновении в будущем проблем, аналогичных текущим.

Преимущество данного инструмента заключается в оперативности его осуществления, в отличие от других видов исследований, что позволяет компании своевременно реагировать на то или иное изменение рыночной

ситуації, а также быть в курсе общих настроений и ожиданий потребителей, конкурентов и других участников рынка [4].

Таким образом, использования стратегии маркетингового аудита зарубежными компаниями позволяют говорить о ее важной роли в повышении конкурентоспособности компаний и их продукции на внешних рынках.

Список использованных источников:

1. Загашений В.С. На пороге нового этапа экономической глобализации//МЭиМО. - 2009. - № 3.

2. Дементьева А.Г. Современные условия глобализации и роль транснациональных корпораций//Инициативы XXI века. -2010. -№1.

3. Багиев Г., Моисеева Н., Черенков В. Международный маркетинг: 2-ое изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2009.

4. Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний. М., 2001.

УДК 339.727.22:330.101.54

Пугачевська К.С., к.е.н., ст. викл.

Київський національний торговельно-економічний університет

**ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Стратегія імпортозаміщення є однією з форм торговельного протекціонізму, ключовою метою якої є активізація розвитку вітчизняного виробництва в межах окремих видів діяльності, що задовольняють внутрішній попит на імпортовані товари. Вона переважно використовувалась країнами, що розвиваються а відтак, можна припустити, що основою теорії імпортозаміщення є теорії розвитку периферійної економіки. Збільшення масштабів міжнародної торгівлі, формування світового ринку і поглиблення міжнародного поділу праці відіграли в житті країн, що розвиваються неоднозначну роль. З одного боку, зазначені процеси стали основою для включення цих країн у сферу загального економічного розвитку. З іншого – цей процес відбувся у рамках і на базі так званого “залежного типу розвитку”. Перебуваючи у залежності від інтересів і потреб постіндустріальних країн, країни що розвиваються “знаходяться на траєкторії наздоганяючого розвитку”, яка спрямована на досягнення світового економічного авангарду.

Під політикою імпортозаміщення слід розуміти державну політику, що реалізується через зовнішньоторговельний протекціонізм стосовно галузей промисловості, що виробляють замітники імпорту. Вона є складовою політики захисту молодих галузей – одного з найбільш дискусійних аргументів на користь протекціонізму. Неоднозначне сприйняття

справедливості аргументу молодій галузі на користь протекціонізму виникає, з одного боку, з логічності такого аргументу та економічної обґрунтованості, особливо на першому етапі становлення, а з іншого – суперечливості стосовно ефективності такої політики, оскільки досвід свідчить, що такі галузі часто так і не стають насправді конкурентоспроможними, розвиваючись у “штучних” умовах [1, с.122].

Зміст аргументу про захист молодих галузей базується на мотивації недосконалості чисто ринкових механізмів, які в умовах інституційної недорозвиненості не здатні адекватно акумулювати і спрямовувати або передислокувати ресурси в бік потенційно конкурентоспроможних виробництв. Економіка при цьому потрапляє у коло залежності від її поточного стану, коли недостатній рівень поточної конкурентоспроможності не дозволяє вкладати ресурси у довготривалі проекти, а це, у свою чергу, ще більше погіршує поточний стан конкурентоспроможності. Однак потрібно враховувати, що тимчасовий захист молодих галузей містить небезпеку того, що молоді галузі, що захищаються, перетворюються на «вічно молоді» і вимагатимуть невизначено тривалого захисту від конкуренції та будуть позбавлені стимулів для технологічного удосконалення внаслідок гарантованих прибутків [2, с.167].

Проблеми надвисокої імпортової залежності вперше були проаналізовані у 1950-х Р. Пребішем та Х. Зінгером, які сформулювали положення про існування довготривалої тенденції погіршення умов торгівлі для країн, які характеризуються сировинною спрямованістю експорту та домінуванням у імпорті промислових товарів. У своєму дослідженні Р. Пребіш застосовував термінологічний апарат, побудований на дихотомії понять “центр-периферія”, яка згодом активно використовувалась у теорії залежності та теорії світових систем. Ключовою компонентою такої побудови є центр, який представлений постіндустріальними країнами, що займають монополічне становище у виробництві новітньої промислової продукції і спеціалізуються на експорті промислових товарів виробничого і споживчого призначення. Другорядна роль у цій побудові належить периферії, яка представлена країнами, що розвиваються і виконує першу стадію виробничого процесу – видобуток сировини.

Разом з тим, професор Джерад К. Хеллейнер, розглядаючи на практиці реалії імпортозаміщення, прийшов до висновку, який формує своєрідний консенсус між економістами, що спеціалізується на проблемах економічного розвитку. Зокрема, на його думку “важко знайти будь-яке виправдання моделі імпортозамінної індустріалізації, яка свідомо чи несвідомо стимулюється. Ця модель у більшості країн робить занадто великий акцент на споживчих товарах, приділяючи мало уваги потенційним довгостроковим порівняльним перевагам – ресурсному забезпеченню і можливостям навчання. Якщо ж політика селективного імпортозаміщення супроводжується спробами його генералізації, то досвід останніх років показав явну неефективність подібної політики. У результаті занадто часто створювався неефективний промисловий сектор зі значним

недовикористанням потужностей, обмеженою зайнятістю, вузькими перспективами для підвищення продуктивності [4, с.22]. Завдання політики імпортозаміщення полягає у тому, щоб поступово створити системи стимулів, які будуть балансувати відносну ефективність різних видів промислового виробництва і у такий спосіб підтримувати вітчизняне виробництво проміжних інвестиційних товарів шляхом зменшення імпорту споживчих товарів, а згодом і стимулювати їх промислове виробництво на експорт”.

Зростання імпортозалежності України можна охарактеризувати як серйозну проблему, від вирішення якої залежить стан економічного суверенітету країни, а відтак впровадження політики імпортозаміщення може стати одним із шляхів підтримки та забезпечення економічного суверенітету та певною мірою зменшити залежність країни від імпорту товарів в розрізі окремих видів економічної діяльності. Імпорт товарів в Україну, вирішуючи завдання задоволення поточних споживчих потреб, не зумів стати дієвим і ефективним інструментом прискорення науково-технічного прогресу, модернізації виробничого і технологічного потенціалу країни, зумовивши натомість послаблення конкурентних позицій вітчизняних виробників на внутрішньому ринку.

Дослідження якісної сторони інтеграційного процесу України з позицій класичної умови стійкого розвитку економіки виявляє нагальну необхідність активізації заходів щодо диверсифікації вітчизняного виробництва та впровадження імпортозаміщення, адже при сформованій структурі імпортоспоживання та в умовах залежності експортних доходів від декількох видів продукції перманентно підвищується загроза зростання дефіциту торговельного балансу. В Україні спостерігається нагальна потреба здійснення послідовної політики підвищення присутності вітчизняних виробників на ринку України, що дозволить забезпечити загальну макроекономічну стабільність, вирішити питання продовольчої, енергетичної та науково-технічної безпеки.

В Україні протягом 2013-2015 рр. спостерігалось домінування пасивного імпортозаміщення, коли мало місце підвищення присутності вітчизняних виробників на внутрішньому ринку в умовах звуження внутрішнього попиту та підвищення цінової конкурентоспроможності, однак ключовим напрямом витіснення імпортерів з внутрішнього ринку повинна стати модернізація та підвищення ефективності всіх факторів виробництва з темпами вищими за конкурентів.

На наш погляд, політика захисту молодих галузей і політика імпортозаміщення не може розглядатись як універсальний інструмент для довготривалого та стійкого економічного зростання. Його дієвість значною мірою залежить від широкого спектру умов розвитку, які включають активну політику інституційного та інфраструктурного розвитку, активне формування людського та інтелектуального капіталів, розважливу макроекономічну політику та боротьбу з корупцією та створення ефективного державного апарату. Водночас слід розуміти відмінності у

сутності понять імпортозаміщення як економічної категорії, економічного процесу та державної економічної політики.

Список використаних джерел:

1. Пазізіна С. М. Концептуальні засади політики імпортозаміщення / С. М. Пазізіна // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету «Наука молода». – 2011. – № 15–16. – С. 122–125.

2. Ринки реального сектора економіки України: структурно-інституціональний аналіз / [Точилін В.О., Осташко Т.О., Пустовойт О.В. та ін.] ; за ред. В.О. Точиліна ; К., 2009. – 640 с.

3. Prebisch R. Commercial Policy in the Underdeveloped Countries / R. Prebisch // American Economic Review. –1959. –Vol. 49. –P. 251–273.

4. Helleiner J.K. Markets, Politics and Globalization. Can the Global Economy be Civilized? / J.K. Helleiner // 10th Raul Prebisch Lecture. – Geneva. – 2000. – P.18-47.

УДК 339.9:656

Расолько Е.С., Орышич Н.Ю.,
Научный руководитель – доц. **Жук Д.А.,**
БГТУ (Минск)

**ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ПРИ АНАЛИЗЕ
ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинговый аудит представляет собой всестороннюю, систематическую, независимую и периодическую оценку маркетинговой активности компании. Это эффективный инструмент для анализа компетенции маркетинговой стратегии, в том числе анализа целей, политики и стратегий отдела маркетинга компании, а также способов и средств, используемых для достижения этих целей [1].

В этой статье демонстрируется, что требуется для маркетингового аудита при анализе внутренней среды компании. Структура анализа имеет три измерения [2, с.37]:

1. Анализ финансовой деятельности и ее эффективности;
2. Стратегическое планирование и оценка плана (текущего и перспективного);
3. Анализ внутреннего маркетинга.

Внутренний аудит среды фокусируется на ресурсах, которыми располагает компания, таких как труд, финансы, оборудование, время и другие факторы производства. Он также анализирует команду маркетинга по структуре, эффективности, соотношению с внутренними функциями и другими организациями. Внутренний процесс планирования маркетинга, его

точность и актуальность, портфолио продукта, новые продукты, цены и распределение - это те области, которые включает в себя внутренний маркетинговый аудит. Он также фокусируется на доле рынка, продажах, прибыли, затратах и эффективности маркетинг-микса [1].

Маркетинговый аудит также изучает текущий маркетинговый план, ориентированный на цели, стратегии и маркетинговую политику, используемые для достижения этих целей. Он оценивает распределение бюджета, кадровую ситуацию, эффективность существующих мероприятий и перспективы развития. Текущий маркетинговый план касается также доли рынка, финансовых целей, таких как прибыль и прибыль, денежный поток, задолженность и другие показатели, которые необходимо сбалансировать.

Как было сказано ранее, одним из элементов структуры аудита является анализ финансовой деятельности и ее эффективности. Компании продают товары и услуги с одной целью: получать прибыль. На этом этапе необходимо проанализировать эффективность всего ассортимента продукции и услуг [2, с.42].

Данный этап подразумевает проведение следующих анализов:

- Анализ доли рынка (на продукт, регион, страну);
- Производительность продукта (например, матрица BCG, PLC);
- Анализ затрат на продукты / услуги;
- Анализ цен и конкурентный анализ;
- Анализ продаж по каждому признаку и сегменту рынка;
- Структурный анализ продаж;
- Анализ сервисного предложения.

Кроме того, финансовые ресурсы компании включают все формы финансирования: собственный капитал, долг, займы, финансирование поставщиков и кредиторов. Возврат на собственный капитал, возможно, является окончательным показателем того, насколько успешным является бизнес. Финансовые ресурсы имеют решающее значение для развития и выживания бизнеса. Большинство стратегических маркетинговых планов имеют определенную цель роста, и любая новая бизнес-идея, даже в рамках существующего бизнеса, требует финансирования. Качественный маркетинговый аудит анализирует такую финансовую информацию, как:

- Коэффициент оборачиваемости активов;
- Средний период обращения капитала;
- Рентабельность капитала (ROCE);
- Рентабельность инвестиций (ROI);
- Рентабельность продаж (ROS);
- Валовая прибыль;
- Рентабельность активов (RONA);
- Распределение денежного потока.

Следующим элементом структуры аудита является стратегическое планирование и оценка плана (текущего и перспективного). Внутренний маркетинговый аудит помогает нам создать образ, миссию компании, ее

цели, корпоративную культуру, повысит прибыльность и эффективность деятельности, и т. д. [2, с. 64].

В данном случае необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- Каковы наши текущие маркетинговые цели?
- Каковы наши текущие маркетинговые стратегии?
- Как мы применяем маркетинг-микс?
- Эффективно ли контролируется маркетинговый процесс?
- Достигаем ли мы маркетингового бюджета?
- Реализуем ли мы наши SMART-цели?
- Эффективно ли реализует маркетинговый план наш маркетинговый отдел?

Только после этого мы сможем фактически оценить эффективность как текущего, так и перспективного планов компании, а также скорректировать их в соответствии с полученными результатами.

Аудит маркетинговой стратегии жизненно важен, так как он гарантирует соответствие маркетинга маркетинговым и корпоративным целям. В рамках аудита маркетинговой стратегии, аудитор анализирует эффективность, оценивая маркетинговые цели и задачи, касающиеся миссии и стратегии организации.

Последним из представленных элементов аудита является анализ маркетинга внутренней среды.

Аудит маркетинговой среды в основном связан с эффективностью деятельности подразделений организации, а также эффективностью деятельности компании в целом [2, с.83]. Здесь рассматриваются все виды деятельности и основные функции управления, такие как производство, закупки, финансирование, а также исследования и разработки. Здесь маркетинговый аудитор должен убедиться, что компания достигает эффективности как в организации, так и на рынке.

Стоит ответить на вопрос, какие ресурсы у нас есть? (Используется 5М) [1]:

- Man (трудовые ресурсы);
- Money (финансы);
- Machinery (технологическое оборудование);
- Minutes (время);
- Materials (факторы производства).

Таким образом, маркетинг анализируется наиболее тщательно, появляется возможность оценить все используемые ресурсы и их важность в деятельности компании. Внутренний аудит внимательно изучает текущую бизнес-ситуацию, насколько прибыльна компания, и как это может повлиять на эффективность маркетинга и маркетинг-микс. Кроме того, каковы маркетинговые цели организации? Являются ли они четко обозначенными и значимыми, и если да, соответствуют ли они общим целям компании, конкурентным позициям, ресурсам и возможностям компании?

Полный аудит и анализ маркетинговых мероприятий дает возможность объективно проанализировать, что компания делает в настоящее время, и определить, правильно ли она это делает. Немаловажно, что маркетинговый аудит имеет единственную цель: найти то, что работает, а что не работает. И в данном случае речь идет не о работоспособности персонала, а о правильности выполняемых компанией действий.

Список использованных источников:

1. *Shape Your Marketing Strategy With A Marketing Audit* [Электронный ресурс] // электронный ресурс [Официальный сайт]. URL: <http://www.brandquarterly.com/shape-marketing-strategy-marketing-audit> (дата обращения: 23.03.2017).

2. Тюрин, Д.В. *Маркетинговый аудит. Как его организовать и правильно провести: учебник* / Д.В Тюрин. – Москва: «Инфра-М», 2012. – 256 с.

УДК 339.9:339.137.2

Сенюк О.В., студ.,
Науковий керівник – к.е.н., доц. **Н.В. Бикова**,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ВИНИКНЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Сьогодні стан української економіки характеризується нестабільною політичною ситуацією, некерованими інфляційними процесами та іншими негативними чинниками. Результатом дії цих факторів у діяльності підприємств виникають великі обсяги дебіторської заборгованості, якою вони неспроможні управляти, в результаті чого знижується їхня платоспроможність та ділова активність, яка в свою чергу призводить до кризи неплатежів. В таких умовах збільшується необхідність аналізу виникнення дебіторської заборгованості та пошуку шляхів подолання цих проблем.

Метою дослідження є аналіз проблем виникнення дебіторської заборгованості та шляхи їх вирішення. Завданнями дослідження, які супроводжують виконання поставленої мети є: оцінити фактори виникнення дебіторської заборгованості на підприємствах; проаналізувати у розрізі видів економічної діяльності стан дебіторської заборгованості вітчизняних підприємств; намітити шляхи вирішення проблем виникнення дебіторської заборгованості на українських підприємствах.

Факторами виникнення дебіторської заборгованості на українських підприємствах можуть бути наступні, що виникають у зовнішньому оточенні підприємства: ефективність грошово-кредитної політики центрального банку та комерційних банків, фондів, стан на фінансових ринках, рівень інфляції,

конкурентоспроможність продукції та послуг, стан сегментів товарного ринку, фінансова стабільність і підтримка бізнесу, стан галузі.

Це можна пояснити таким чином, що підприємства не одержують своєчасно оплату за свої товари у зв'язку зі станом зовнішнього середовища, і виникає ланцюгова реакція неплатежів, що призводить до утворення дебіторської заборгованості і затримки розрахунків зі своїми кредиторами; неправильне встановлення термінів і умов договорів, невраховані ризики, що можуть призвести до незапланованого збільшення розмірів дебіторської заборгованості [5].

Наступним кроком дослідження було проаналізувати стан дебіторської заборгованості на вітчизняних підприємствах у розрізі видів економічної діяльності (рис. 1). Як свідчать статистичні дані, фактичний розмір дебіторської заборгованості на більшості українських підприємствах складає не менш 50 % [2].

З рисунку 1 очевидно, що обсяги дебіторської заборгованості у 2015 році порівняно з 2014 роком збільшилися у: рибному господарстві – на 133,9%; промисловості - на 30,5%; будівництві – на 40,9%; оптовій та роздрібній торгівлі 38,13%; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів – на 38,1%; транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності – на 27,4%; тимчасовому розміщуванні й організації харчування - на 12,3%; інформації та телекомунікації - на 25,5%; фінансовій та страховій діяльності - на 32,8%; операції з нерухомим майном збільшилися - на 32,1%; професійній, науковій та технічній діяльності - на 8,0%; діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування - на 27,5%; освіті - на 15,6%; охороні здоров'я та наданні соціальної допомоги - на 13,4%; мистецтві, спорті, розвагах та відпочинку - на 3,9%, наданні інших послуг зменшується на 0,7%. Це означає що підприємства різних видів діяльності мають низьку платоспроможність.

Все це вказує на необхідність мінімізації дебіторської заборгованості та подальшого наукового удосконалення управління нею, яке, на нашу думку, можливе лише через удосконалення окремих управлінських функцій, зокрема економічного контролю. Розміри дебіторської заборгованості та їхня динаміка прямо чи опосередковано визначають характер управлінських рішень у виробничо-фінансовій сфері.

Отже, дебіторська заборгованість може дозволити уникнути ризиків неплатоспроможності і зниження показників ліквідності внаслідок отримання об'єктивної та своєчасної інформації для прийняття оптимальних управлінських рішень. Тут, потребує розробки співвідношення дебіторської заборгованості і певного інструментарію, який дозволив би швидко та якісно виявляти негативні явища, що впливають на кількісні та якісні зміни цієї заборгованості. Цьому можуть сприяти певні причини, і саме їх аналіз дозволить прийняти відповідні управлінські рішення.

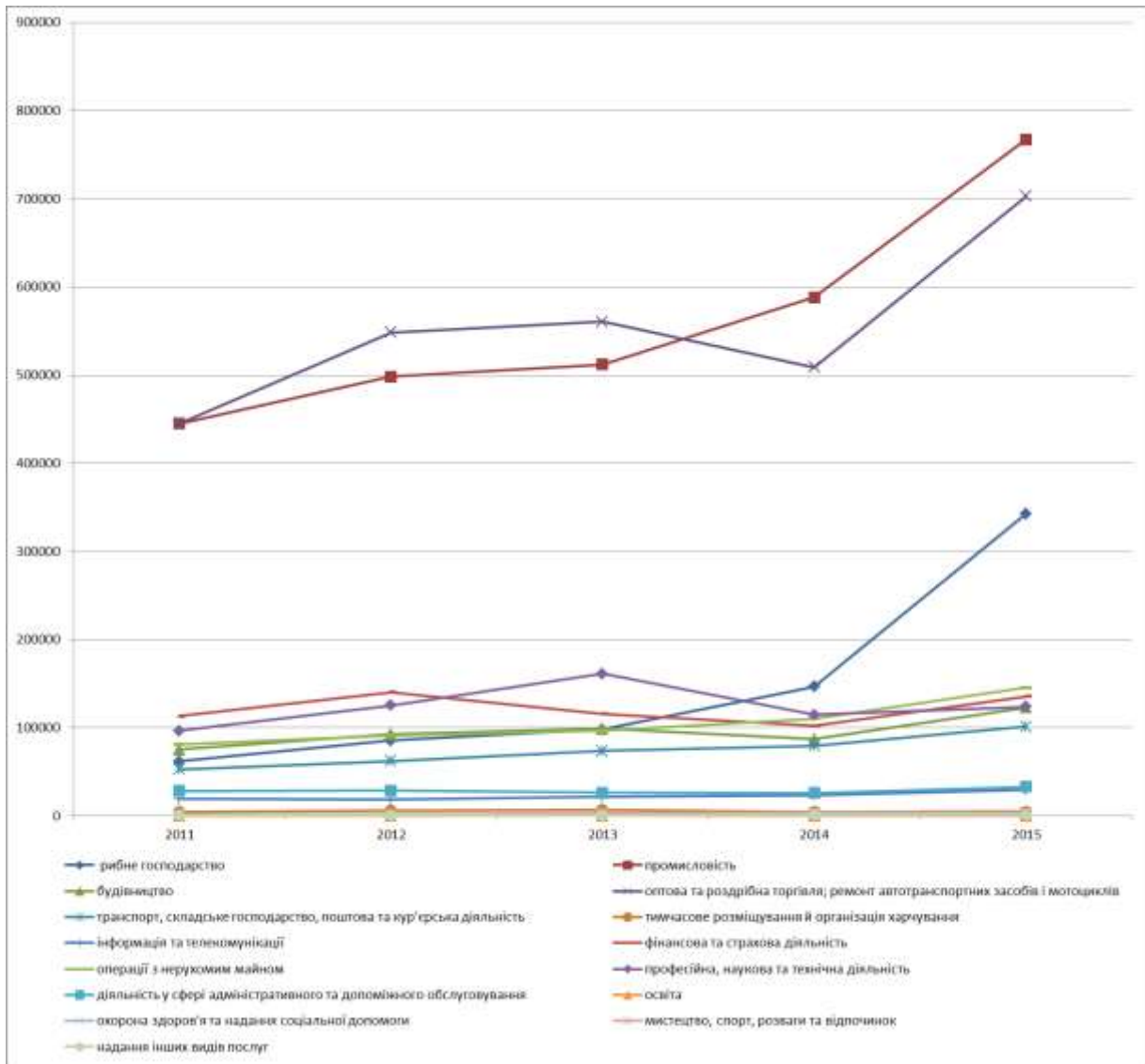


Рис. 1. Динаміка обсягів дебіторської заборгованості за видами економічної діяльності у 2011-2015 роках*

* побудовано автором на основі даних [1]

Необхідно створити певні критерії, за якими буде визначатися перелік боржників, зв'язки з котрими може спричинити появу дебіторських боргів. Важливо вдосконалювати методику визначення суми резерву дебіторських боргів. На нашу думку, потрібно внести зміни в діюче законодавство для стимулювання створення підприємствами цього резерву.

При управлінні дебіторською заборгованістю найбільше значення набуває здійснення контролю, який дозволяє з'ясувати наскільки ефективно та своєчасно відбувається погашення заборгованості, наскільки запропонована відстрочка платежу відповідає вимогам ринку та стану на ньому підприємства. Крім цього, потрібно постійно слідкувати за тим, щоб не виникала прострочена дебіторська заборгованість, а у разі виникнення, необхідно здійснити точний методичний підхід для стягнення дебіторської заборгованості і чітко його дотримуватись [4].

Вирішити проблему виникнення дебіторської заборгованості допоможе тільки створення ефективної системи контролю за якістю фінансових розрахунків із дебіторами вимагає розробки чіткої та досконалої класифікації дебіторської заборгованості, уніфікації способів її оцінки та документів аналітичної фінансової звітності. Це, відповідно, дозволить накопичувати інформацію про розрахунки з дебіторами з різними рівнями деталізації й узагальнення.

Для контролю дебіторської заборгованості можна рекомендувати:

1. Розробити комплекс заходів щодо:

- пошуку можливостей збільшення кількості покупців і замовників підприємства з тим, щоб зменшити масштаб ризику несплати боргів;
- постійного моніторингу потенційних дебіторів (оцінювання фінансового стану та платоспроможності, ринкової репутації, іміджу тощо).

2. Своєчасно здійснювати контроль за співвідношенням дебіторської заборгованості. Значне перевищення фактичної дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стабільності підприємства і робить необхідним залучення додаткових джерел фінансування. Також доводиться впроваджувати в практику управління лімітування дебіторської заборгованості як у загальних обсягах, так і у розрахунку на одного дебітора і періодично переглядати граничні суми.

4. Систематично проводити інвентаризацію заборгованості [2].

На сучасному етапі економічного розвитку вітчизняні підприємства неспроможні ефективно управляти дебіторською заборгованістю, яка займає вагомому частку в оборотних активах, що спричиняє кризу взаємних неплатежів. Підсумувавши результати проведеного дослідження, необхідно зазначити, що на сьогодні існує певна недосконалість ведення дебіторської заборгованості. Значне перевищення дебіторської заборгованості завжди загрожує фінансовій стійкості підприємства і потребує залучення додаткових джерел фінансування. Тому, важливості набуває постійний пошук шляхів нівелювання виникнення дебіторської заборгованості, а це можливе при запровадженні ефективної політики управління нею.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Внутрішній контроль дебіторської заборгованості [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/>

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №10 «Дебіторська заборгованість». Затверджено Наказом Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 р. № 237.

4. Береза С.Л. Класифікація дебіторської заборгованості: нові підходи // Вісник ЖІТІ. – 2001. - № 14. – С. 156.

5. Боровик О.А. Дебіторська та кредиторська заборгованість і прогнозування її структури за системним підходом// Формування ринкових відносин в Україні. - 2007. - №8 (75). - С. 3-8.

6. Кватирка П. Проблеми обліку дебіторської заборгованості // Наукові записки, Випуск 14, 2005. – С. 28-29.

7. Скорба О.А. Облік дебіторської заборгованості в Україні та за кордоном. Матеріали за V міжнародна научна практична конференція «Honoris High School – 2009». – Т.2 Економіки. Софія, «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2009. –С. 22-25.

УДК 339.9:339.137.2

Сітковська В.І.,
Науковий керівник – асист. **В.В. Юденко**
ДВНЗ «Національний гірничий університет», м. Дніпро

ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтелектуальні ресурси стають основою добробуту підприємств. Вони поряд з матеріальними ресурсами визначають конкурентоспроможність підприємства та виступають ключовим фактором їхнього розвитку. В умовах підвищення науково-технічного рівня виробництва, зростання потреби в удосконаленні технологій і входження до постіндустріального суспільства, з'явилася необхідність більш пильної уваги до інтелектуальних ресурсів підприємства.

Інтелектуальні ресурси являють собою сукупність накопичених знань за розробленими технологіями і науковими відкриттями. Вони включають в себе результати творчої і інтелектуальної праці людей, а також організаційні знання, властиві кожному підприємству. Знання виступають в наступних формах: людський капітал, інтелектуальна власність, інформація, інновації, технології ведення бізнесу, організаційна (корпоративна) культура. Вони виступають основою створення дуже важливих активів підприємства - нематеріальних.

Інтелектуальні ресурси беруть як пряму, так і опосередковану участь у формуванні та реалізації всіх найважливіших форм і видів діяльності суб'єктів управління. Вони є складовою діяльності суб'єктів управління і, водночас, об'єктом управління. Інтелектуальні ресурси при цьому виконують ряд функцій, серед яких виділяються такі:

- інформаційна (збір, опрацювання, збереження, передання інформації);
- комунікативна (обмін ідеями, знаннями, досвідом, культурою тощо);
- управлінська (сприяння ухваленню більш оптимальних управлінських рішень, досягненню ефективних результатів, суспільному прогресу);
- інноваційна (стимулювання нововведень);
- функція розвитку (стимулювання позитивних тенденцій у розвитку різноманітних соціальних систем);
- креативна (пошук нових шляхів розв'язання актуальних проблем, використання творчих методів і форм управління суспільними процесами);

- пізнавальна (аналіз навколишнього середовища, суспільно значимих процесів);
- світоглядна (формування суспільної свідомості, сприяння інтелектуалізації суспільства);
- освітня (підвищення освітнього рівня суспільства з використанням провідних інтелектуальних та інформаційних технологій);
- захисна (створення конкурентоспроможних інтелектоємних товарів і послуг);
- відтворювальна (продукування нових знань)

Суспільство, що приходить на зміну індустріальному виробництву, часто позначають як економіку, засновану на знаннях (knowledge based economy), або простіше, але менш коректно - як економіку знань (knowledge economy).

Заснована на знаннях економіка постіндустріального суспільства відрізняється від попередніх суспільних формацій наступними ознаками:

По-перше, на цій стадії об'єктивувати в продуктах і послугах знання формує більшу частину створюваної вартості. Цей процес розвивається через зростання наукоємності виробленої продукції і розвиток ринку інтелектуальних товарів і послуг. Інтелектуалізація технологій забезпечує різке підвищення продуктивності праці. На думку фахівців, можливості передових сільськогосподарських і промислових технологій такі, що при їх повсюдному впровадженні приблизно через 30 років 2% працездатного населення Землі могли б задовольняти потреби інших жителів планети. Якщо ж говорити про реалії, то в промислово розвинених країнах частка зайнятих в сільському господарстві не перевищує 10%, а безпосередньо залучених в матеріальне виробництво - 20%.

По-друге, в економіці постіндустріального суспільства діяльність, пов'язана з виробництвом, зберіганням, передачею і використанням знань, набуває все більш важливе значення. Особлива роль у цій діяльності належить освіті, характер і значення якої змінюються найбільшою мірою. Починаючи з 60-х років ХХ століття витрати на освіту в усіх країнах починають рости набагато швидше, ніж в інших галузях народного господарства. Виникла свого роду «індустрія освіти», яка в багатьох країнах фінансується в основному державою і займає в ряду громадських витрат центральне місце, поруч з обороною, охороною здоров'я та соціальним захистом населення. У сучасній економіці освіта розглядається як форма інвестицій в людський капітал, від якої залежить його якість і успіх виробництва. Найбільш повно сучасні тенденції його розвитку позначилися в концепції безперервної освіти.

По-третє, характерною рисою економіки, заснованої на знаннях, є перетворення працівників, зайнятих виробництвом, передачею та використанням знань, в домінуючу групу в загальній кількості зайнятих.

За цими фактами одні дослідники бачать результати науково-технічного прогресу і пов'язаного з ним зростання продуктивності праці і рівня життя. Інші вважають, що причина - виснаження дешевих природних і трудових

ресурсів. Треті пов'язують зміни в громадському способі виробництва з інформаційною революцією. У кожному з цих пояснень є частка істини, але спільною основою для посилення дії всіх цих різноманітних чинників є зміни в напруженості і характер конкуренції, викликані глобалізацією економіки. Глобалізація ринку, зростання числа транснаціональних компаній, нові технології, що полегшують вихід на нові ринки, зростаючий тиск з боку акціонерів, - все це породило гіперконкуренцію, що вийшла за межі національних ринків.

В умовах гіперконкуренції особливого значення набуває конкурентоспроможність учасників ринку. Конкурентоспроможність - це досить складне поняття, в основі якого лежить інноваційна активність учасників ринку.

Головними інструментами конкурентної боротьби в цій ситуації стають: а) налаштування на споживача, більш повний облік його індивідуальних потреб, б) постійне вдосконалення бізнес-процесів. Як перша, так і друга стратегії вимагають використання інтелектуальних ресурсів фірми.

Тому, на наш погляд, проблеми нарощування інтелектуальних ресурсів і управління ними важливі не тільки для лідерів світової економіки, а і для малого й середнього бізнесу для підтримки власної конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Каргинова М.А. Что в настоящее время следует относить к интеллектуальным ресурсам? // *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 1. С. 277.

2. Климов С. Значение интеллектуальных ресурсов в постиндустриальной экономике. URL: http://www.elitarium.ru/znachenie_intellektualnykh_resursov_v_postindustrialnojj_ekonomike/

3. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. – М.: Издательский центр «Акционер», 2002.

4. Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. Т. 46. URL: http://libelli.ru/marxism/me_ss2.htm.

5. Эдвинссон Л., Мэлоун М. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании/ Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л.Иноземцева. – М.: Academia. 1999. С.432-447

6. Drucker P. *The Next Information Revolution* // *Forbes ASAP*, 24 July. 1998

7. Stewart T.A. *Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations*. – N.Y.: Currency Doubleday. – 1997.

УДК 339.9:339.137.2

**Тараненко А.І.,
Уханова І.О., к.е.н., доц.,
Одеський національний економічний університет**

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасний етап економічного розвитку світового господарства характеризується інтенсифікацією усіх процесів економічного середовища в результаті посилення глобалізації. Для будь-якої країни на сьогоднішній день пріоритетним є активний розвиток ринкових процесів, а також, зокрема для України, створення передумов для її успішної інтеграції у світове співтовариство та визначення свого місця на міжнародному ринку.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємств базується на якості, швидкості ухвалення рішень, технічних перевагах, обслуговуванні і диференціації продукту. Під конкурентоспроможністю підприємства в умовах ринку розуміють реальну і потенційну здатність проектувати, виготовляти та реалізовувати продукцію, яка за своїми ціновими та іншими параметрами більш приваблива, ніж продукція конкурентів як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [1]. Сьогодні при виході українських промислових підприємств на зарубіжні ринки існує проблема забезпечення подальшого зростання їх рівня міжнародної конкурентоспроможності.

Основними проблемами, які перешкоджають успішній реалізації конкурентних переваг українських підприємств на зовнішніх ринках, є, передусім, техніко-технологічна відсталість компаній і наявність несприятливого вітчизняного бізнес-середовища. Об'єктивні передумови розвитку національної економіки мають ключове значення при визначенні діючої моделі конкурентоспроможності українських підприємств: природно-ресурсний потенціал країни сприяє розвитку таких галузей як чорна металургія і хімічна промисловість, географічне розташування обумовлює зростання експорту транспортних послуг, а наявність родючих земельних ресурсів виступає запорукою успішного розвитку сільського господарства.

Україна сьогодні є однією з найменш конкурентоздатних країн, тому стає очевидним, що проблема підвищення конкурентоспроможності як вітчизняних товарів і послуг, так і економіки України в цілому, сьогодні виходить на перший план. На світовому ринку конкурентоздатними визнані менше 1% українських товарів і послуг. В той же час, за даними 2016 р. економіка України на 49,3% залежить від експорту (номінальний ВВП за 2016 р. досягав 2383,182 млрд. грн., а експорт – 1174,625 млрд. грн.) [2]. Цей показник є незадовільним, оскільки згідно з Методикою розрахунку рівня економічної безпеки, прийнятною вважається експортна складова ВВП на рівні не більше 50% [3].

Погіршується ситуація значним фізичним і моральним зносом виробничого потенціалу більшості промислових підприємств України, що не сприяє виробництву високоякісної продукції, яка б відповідала світовим стандартам. Так, за даними Державної служби статистики України за 2015 р. ступінь зносу основних засобів в українській економіці досягла 60,1%, в добувній промисловості - 57,9%, в переробній - 75,8%, у сфері виробництва і розподілу електроенергії, газу і води - 82,6%. В цілому по промисловості знос основних засобів склав 76,9%, що є найгіршим результатом за останні роки.

Одним із найважливіших чинників зростання ефективності виробництва і підвищення міжнародної конкурентоспроможності є інтенсифікація виробничої діяльності шляхом активізації інноваційних процесів на підприємстві, які спрямовані на створення та підтримку конкурентних переваг. Ці процеси можуть існувати за умов постійного оновлення виробництва і технологій, виготовлення високоякісної продукції.

Спостерігається низький рівень інноваційної активності українських підприємств, їх низька інвестиційна привабливість. Якщо в розвинених країнах інноваційна діяльність є одним з найважливіших факторів розвитку країни і кількість інноваційно активних промислових підприємств в них досягає від 70% до 80%, то в Україні цей показник постійно зменшується від 26% в 1994 році до 17,3% в 2015 році. Міжнародна практика свідчить, якщо у ВВП країни частина інноваційної продукції складає менше 20%, то національна продукція втрачає свою конкурентоспроможність.

Такий низький рівень інноваційної активності українських підприємств пояснюється майже відсутньою державною підтримкою, адже фінансування інноваційної діяльності відбувається переважно за рахунок власних коштів підприємств (97,2% у 2015 році), в той час коли з державного бюджету було виділено лише 0,4% від загальної суми витрат на фінансування інноваційної діяльності (рис.1.).

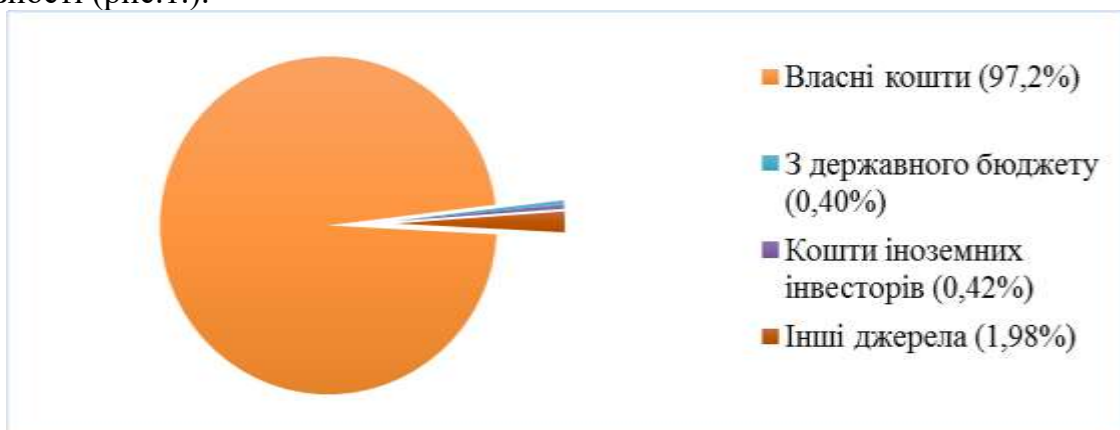


Рис. 1. Джерела фінансування інноваційної діяльності українських підприємств у 2015 році, млн. грн. [4]

Недостатнє впровадження інноваційних технологій обумовлюють низьку конкурентоспроможність багатьох видів продукції вітчизняних

підприємств. За якістю і технологічними рішеннями виробу радіоелектроніки, побутові прилади, сільськогосподарські і будівельно-дорожні машини, а також цілий ряд інших товарів значно програють зарубіжним аналогам. У цих сферах в широких масштабах продовжують використовуватися характерні для радянської економіки витратні технології, що у свою чергу веде до зростання ресурсоемності продукції і перешкоджає скороченню витрат виробництва і випуску інноваційної продукції в інших галузях економіки [5].

Спостерігається також нерівномірність процесу вкладання і освоєння капітальних інвестицій у вітчизняну економіку. Низька інвестиційна активність в Україні пов'язана з недосконалістю державної інвестиційної політики, недоліками в інвестиційному законодавстві, відсутністю належного інституціонального забезпечення розвитку інвестиційного ринку і його інструментів і як наслідок - недостатнім об'ємом внутрішніх і зовнішніх інвестицій.

Крім вищезазначеного, низька конкурентоспроможність промислових підприємств посилюється недостатньою кількістю кваліфікованого персоналу. Через низький рівень заробітної плати молоді фахівці не мають бажання працювати в цій сфері, а більшість досвідчених працівників мають пенсійний вік. Втрачаючи кваліфіковані кадри, які звільняються або виходять на пенсію, машинобудівні підприємства не мають можливості підготувати їм гідну заміну, що призводить до низької якості виконання робіт.

Отже, проблеми підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських промислових підприємств насамперед торкаються двох аспектів – це, по-перше, наявних ресурсів, інвестиційного потенціалу та їх ефективного використання, і по-друге, ефективної системи державного регулювання інвестиційними потоками. Україна має не дуже високий ресурсний і досить низький рівень інвестиційного потенціалу. Рішення цих проблем потребує удосконалення форм державного регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності і розробки відповідного методичного інструментарію оцінки ефективності організаційно-економічних заходів державного регулювання цієї діяльності в промисловості.

Крім того, внутрішня діяльність українського уряду повинна торкатися зниження податкового тиску, захисту вітчизняного товаровиробника в антидемпінгових розслідуваннях; вирішення проблеми повернення податку на додану вартість, збереження стабільного курсу національної валюти, поліпшення бізнес-клімату в країні, дотримання міжнародних економічних стандартів, створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій, вдосконалення нормативно-правової бази розвитку конкурентного середовища тощо.

Список використаних джерел:

1. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. — 2-ге вид., випр. і доп. — К.: Знання, 2008. — 603 с.

2. *Офіційний портал Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/?2016>*

3. *Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 р. - №60.*

4. *Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*

5. *Скоробогатова Н.Е., Гергель М.Ю. Современные проблемы конкурентоспособности машиностроительных предприятий Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mognovse.ru/dsp-sovremennie-problemi-konkurentosposobnosti-mashinostroitel.html>*

УДК 339.9:339.137.2

Тележинська Н.В.,

Науковий керівник – к.е.н., проф. **І.В. Кривов'язюк,**

Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ВОРР ПЛІВОК

Актуальність даної тематики в сучасних умовах розвитку економіки зумовлена тим, що значна частина українських підприємств, які є виробниками ВОРР плівки, постачають її на зовнішні ринки, де існує значний рівень конкуренції. В таких умовах, щоб вижити в жорсткій конкурентній боротьбі, підприємства повинні пропонувати більш кращу продукцію чи привабливіші умови її використання порівняно з конкурентами.

Метою даної роботи є аналіз ринку ВОРР плівки та основних конкурентних переваг, що визначають конкурентоспроможність українського виробника такої продукції – ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк».

Згідно теорії М. Портера, виділяють наступні конкурентні переваги, що визначають позиції підприємства на міжнародному ринку: параметри факторів виробництва, стратегія фірми, параметри попиту, споріднені та підтримуючі галузі [1].

Кожна з зазначених переваг формує міжнародну конкурентоспроможність підприємства та дозволяє йому розширювати обсяги реалізації та частку ринку, збільшувати клієнтську базу і відповідно примножувати прибутки. В основі формування конкурентних переваг лежать інновації, які спрямовані на постійне підвищення якості факторів виробництва та ефективність їхнього використання.

Для світового ринку ВОРР плівки характерна нерівномірність попиту та пропозиції [2]. Протягом останніх десяти років спостерігається значне перевищення попиту над пропозицією. В структурі всього експорту хімічної промисловості ВОРР плівка становить більше 5%. Основні виробничі

потужності з виготовлення ВОРР плівки в світі розташовані в країнах Північної Америки (США та Канада), в Німеччині та Китаї.

Український ринок ВОРР плівок представлений виробниками переважно тютюнової та пакувальної плівок, серед яких варто виділити такі підприємства, як: ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк», ТОВ СП «ПОЛІ ПАК», ТОВ Виробнича фірма «Полімер», ПАТ «Укрпластик», ПП «Мегатара». Найбільшими серед зазначених підприємств є ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк» та ПАТ «Укрпластик». Останній є потужним виробником гнучкої упаковки в Східній Європі та займає 45% українського ринку ВОРР плівки [3].

ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк» функціонує на ринку ВОРР плівок з 1999 року та здійснює виготовлення пакувальної, тютюнової і конденсаторної плівок. Підприємство є дочірньою компанією хімічного холдингу Chemosvit [4] та належить до підприємств середнього бізнесу. В своїй господарській діяльності підприємство орієнтовано на зарубіжні ринки. Основою продукції, що експортується виступає конденсаторна плівка та частково тютюнова плівка. Майже 30% своєї продукції ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк» реалізує на українському ринку, де його частка становить 23%.

Світовий ринок ВОРР плівки включає велику кількість виробників, серед яких найгостріша конкуренція у виготовленні пакувальної та тютюнової плівок. Основними конкурентами ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк» за усіма видами продукції є німецька компанія Treofan Group та китайська компанія Anhui Eastern Communication Group.

Treofan Group належить до десятки найбільших світових виробників ВОРР плівки, функціонує з 1969 року. Численні патенти (патентних заявок становить більше 350 за останні 40 років) показують інноваційну міць компанії. Підприємство позиціонує себе як преміум-постачальник для підприємств, які є виробниками товарів повсякденного попиту та для підприємств тютюнової і електротехнічної промисловості. Загальна вихідна потужність Treofan Group становить 7,5 млрд м² ВОРР плівки на рік. Обсяги виробництва продукції на підприємстві у 2016 році становили 200000 тон [5]. Конкурентні переваги підприємства забезпечуються параметрами факторів виробництва та стратегії фірми. Treofan Group постійно підвищує якість створюваної продукції, а також заохочує працівників до участі у розробках та впровадженні новинок. На підприємстві активно функціонують такі моделі: 5S (забезпечення порядку, чистоти і досягнення культури поліпшення через стандартизацію; 7М (уникнення будь-якого типу відходів у всіх бізнес-процесах); розширення можливостей (створення необхідної організації і компетенції в співробітників для стійкого підвищення якості та ефективності). Все це забезпечує для підприємства високий рівень міжнародної конкурентоспроможності.

Anhui Eastern Communication Group є дочірньою компанією Asia Pacific International Co. Limited та має власний незалежний експорт та імпорт. Підприємство знаходиться в м. Хефей, провінція Аньхой, Китайська Народна Республіка та є порівняно молодим (рік заснування – 2011). Anhui Eastern Communication Group має унікальну конкурентну перевагу в подальшій

переробці промислової продукції, а також активно займається науковими дослідженнями в області розробки нових плівок і удосконаленні існуючих. В основі обсягу виготовлення ВОРР плівки переважну більшість займає пакувальна та тютюнова плівки і зовсім незначну частку займає конденсаторна плівка. Підприємство активно функціонує на ринках Південно-Східної Азії, Західної Європи та Південної Америки [6]. Конкурентні переваги підприємства стосуються параметрів факторів виробництва. На підприємстві завдяки наявності дешевої робочої сили вартість продукції є набагато нижчою, ніж у решти підприємств-виробників ВОРР плівки.

Ключовими факторами успіху підприємств на міжнародних ринках, що визначають їх конкурентоспроможність є: обсяг реалізації продукції; частка експорту; ціна за одиницю продукції; якість продукції; кількість асортиментних позицій; післяпродажне обслуговування; доставка (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика конкурентоспроможності продукції ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк»*

Показники	ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк» (Україна)	Anhui Eastern Communication Group (Китай)	Treofan Group (Німеччина)
Продукція (по якій найгостріша конкуренція)	конденсаторна і тютюнова плівки		
Обсяг реалізації, млн. дол. США	26	50	471,65
Частка експорту, %	52,8	70	>70
Ціна, за 1 кг. дол. США	2,2	2	2,4
Якість продукції, згідно міжнародних стандартів	висока, ISO 9001:2008, ISO 14001:2004,	висока, ISO 9000, ISO 14004	висока, ISO 9001:2015
Кількість асортиментних позицій	11	9	13
Післяпродажне обслуговування	+	+	+
Доставка	+	+	+

Примітки. Розроблено автором на підставі [4-6].

За результатами дослідження очевидно, що найбільший обсяг реалізації продукції у німецької компанії Treofan Group, а найменший в українського підприємства ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк». Частка експорту на українському підприємстві є найнижчою. Якість продукції на підприємствах є високою та відповідає міжнародним стандартам управління та якості серії ISO.

Конкурентна перевага Anhui Eastern Communication Group насамперед заключається в найнижчій ціні за 1 кг серед зазначених підприємств. Ціна на продукцію Treofan Group є найвищою. Також продукцію підприємства характеризує найбільша кількість асортиментних позицій. Усі підприємства здійснюють післяпродажне обслуговування та доставку.

Таким чином, проведене дослідження формування конкурентних переваг задля підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємств на ринку ВОРР плівок дозволило виявити фактори конкурентоспроможності

підприємств на міжнародному ринку. Більш потужні підприємства досягають успіху за рахунок масштабів виробництва та цінових переваг (Anhui Eastern Communication Group). Менш потужні – ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк», використовують такі конкурентні переваги як фактори виробництва та параметри попиту. Для збільшення конкурентоспроможності ПрАТ СП «Теріхем-Луцьк» необхідно наростити обсяги реалізації продукції за кордон (збільшити частку експорту) шляхом залучення більшої кількості клієнтів, основним засобом чого може стати проведення активної рекламної компанії.

Список використаних джерел:

1. Портер М. *Международная конкуренция* / М. Портер; пер. з англ. – М.: Международные отношения. – 1993. – 896 с.
2. *Investor Presentation October 2015 [Електронний ресурс] // Jindal Poly Films Ltd. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://jindalpoly.com/financial/Jindal_Poly_Films_Investor_Presentation_October_2015.pdf.*
3. *Чудеса упаковки [Електронний ресурс] // Forbes – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1395218-chudesapakovki>.*
4. *Теріхем-Луцьк. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.terichem-lutsk.com/>.*
5. *Treofan Group. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.treofan.com/>.*
6. *Anhui Eastern Communication Group. Офіційний сайт підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.boppfilmsale.com/index_en.html.*

УДК 339.9:339.137.2

Трасоруб О.А., студ.,
Научный руководитель - к.э.н., доц. **Г.А. Пономарёва**,
Одесский национальный экономический университет

**АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Введение. Одним из важных направлений поддержания экономического потенциала любой страны является развитие отраслей промышленности. Низкий уровень развития промышленности во многих странах мира, в особенности ее высокотехнологичных отраслей, обуславливает исключительную важность рассмотрения проблем данной отрасли экономики с помощью методов и подходов современной экономической науки.

Цель исследования. Целью исследования является проведение анализа международной конкурентоспособности промышленного предприятия и рекомендации на его основании.

Результаты исследований, их краткий анализ. В современных условиях хозяйствования перед предприятиями встает проблема формирования и поддержания конкурентоспособности. Целью конкурентной борьбы является максимальное удовлетворение запросов потребителей и высокий уровень эффективности производственно-экономической деятельности. Реализация этих целей состоит в поиске и использовании конкурентных преимуществ, обеспечивающих достижение прочных позиций на рынке.

Важнейшая проблема, с которой сталкиваются субъекты внешнеэкономической деятельности, связанная с разработкой дееспособных систем управления, должны отражать глубинную сущность и закономерности формирования международной конкурентоспособности промышленного предприятия. Согласно методологии исследования и мирохозяйственной практики это научное понятие постепенно наполнялось новым содержанием.

Становление и эволюция концепций международной конкурентоспособности промышленного предприятия обусловлены усложнением процессов формирования результатов современного экономического развития, вызвало потребность формирования новых категорий, их осмысления и методов оценки [1].

Механизм формирования международной конкурентоспособности предприятия невозможно осмыслить не принимая в расчет прежде всего совокупность правил и норм регулирования международной экономической деятельности.

Если в рамках национального рынка правила и нормы конкурентного поведения являются результатом «арбитражной» государственной регуляторной политики, то в международной среде они имеют межгосударственные истоки и отражают национальные интересы стран с их противоречиями в потенциалах реализации, создает предпосылки слияния политических и экономических функций и формирование на этой основе стратегического треугольника «государство - предприятие - внешний рынок» [2].

Актуальный уровень международной конкурентоспособности отражает реальное состояние потенциала внешнеэкономического взаимодействия предприятия, оптимальный - его адекватность свойствам потенциала развития внешнего рынка, доминирующий - зону (область) пространства готовности, по которой средства формирования международной конкурентоспособности предприятия недоступны для конкурентов.

Главными причинами ухудшения международных конкурентных позиций промышленных предприятий является рост разрывов в уровнях технологичности и диверсификации экспорта и низкая эффективность управления их международной конкурентоспособности [3].

Становление и развитие управления международной конкурентоспособностью предприятия как научного знания обусловлено вызовами глобализации и изменениями условий международной конкуренции,

когда согласно эволюции моделей достижения международного конкурентного успеха центр внимания ученых смещался от проблем расширения масштаба деятельности и рыночной доли промышленного предприятия к повышению скорости и гибкости бизнеса и от главной роли качества к организационному поведению.

Проблематика основ управления международной конкурентоспособностью промышленного предприятия до сих пор остается актуальной. Об этом свидетельствуют результаты исследования, согласно которым менеджерами промышленных предприятий в ранжировании факторов, сдерживающих внедрение управления их международной конкурентоспособностью, наиболее значимым определено недостаточный уровень теоретико-методологического и методического обеспечения данного вида управления.

Механизм управления международной конкурентоспособностью промышленного предприятия базируется на следующих положениях:

1) в условиях глобальной конкуренции и транзитивного состояния экономики объективно необходимым является комплексное согласование интересов и целей и интегрирование потенциалов государственного и корпоративного уровней управления международной конкурентоспособностью промышленного предприятия;

2) управляющая система правления международной конкурентоспособностью промышленного предприятия является единственным опознавательным-адаптивным комплексом с последовательным снижением неопределенности в выработке решений, ростом информационной мощности и глубины адаптации;

3) действенность системы управления международной конкурентоспособностью промышленного предприятия обеспечивает наращивание разнообразия ее координатора и формирования модуля выбора со специализированной базой данных.

Выводы. В наше время для достижения международной конкурентоспособности необходимо не только минимизировать затраты, но и владеть полной информацией о деятельности конкурентов, инновации, нововведения. Кроме того повышается роль квалифицированного управленческого персонала, поскольку гибкие организационно - управленческие отношения начинают доминировать в глобальной экономике.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия на международном рынке в XXI в. приобрело особую значимость, поскольку глобализация является определяющей чертой развития мировой экономики, и все больше усиливается зависимость экономик стран от внешнего рынка. Таким образом, развитие глобальной конкуренции вызывает необходимость выработки экономической стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности фирм на международном рынке.

Список использованных источников:

1. Разработка концепции обеспечения международной конкурентоспособности предприятий промышленности - 2012 - [Электронный ресурс]- Режим доступа:

<http://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-kontseptsii-obespecheniya-mezhdunarodnoy-konkurentosposobnosti-predpriyatiy-promyshlennosti>

2. Фінансова конкурентоспроможність підприємств та її складові – 2010 - [Электронный ресурс]- Режим доступа:

<http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/3080>

3. Методи стратегічного управління підвищенням ефективності виробництва на підприємствах– 2009 - [Электронный ресурс]- Режим доступа:

<http://www.disslib.org/metody-stratehichnoho-upravlinnja-pidvyshchennjam-efektyvnosti-vyrobnystva-na.html>

УДК 339.9:339.137.2

Увгвугебу Н. Ч.,

Науковий керівник – к.е.н., доц. **Л.Л. Носач,**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ЕКСПОРТНИХ КРЕДИТНИХ АГЕНТСТВ (ЕКА) В УКРАЇНІ

Однією з головних складових, які формують національну економіку, є експорт. Якщо у країні експорт зростає – збільшуються її золотовалютні резерви, національна грошова одиниця стає більш стабільною, наповнюється бюджет і з'являються нові робочі місця.

Якщо ж експорт падає, то золотовалютні резерви країни спустошуються, і держава потребує їх постійного штучного поповнення для підтримання курсу гривні за рахунок кредитів, зокрема від МВФ. Нормальний же спосіб поповнення золотовалютних резервів – це перевищення експорту над імпортом.

Український експорт протягом останніх років переживає складні часи.

Ми втратили найбільший ринок збуту та виробничі потужності для традиційного експорту, кон'юнктура світового ринку також була несприятливою. У зв'язку з цими та іншими факторами обсяги українського експорту значно скоротувалися.

У 2016 році в Україні був історичний мінімум за обсягами експорту. Протягом 2012-2016рр. український експорт знизився на \$32,4 млрд (з \$68,8 до \$36,4 млрд). У 2016 році Україна експортувала товарів на \$36,4 млрд, коли в 2015 році наші обсяги експорту були \$38,3 млрд. Для прикладу, в 2013 році ми експортували товарів на \$63 млрд., а в докризовому 2008 році обсяги товарного експорту перевищували \$67 млрд. Експорт в 2016 році скоротився за рахунок зменшення поставок металів та виробів з них на \$1,134 млрд.

Експорт хімічної продукції скоротився на \$579 млн, машинобудівної – на \$429 млн, мінеральних продуктів (в цю групу входить залізна руда) – на \$371 млн. Втримати баланс допоміг експорт аграрної продукції та продовольства. Його обсяги в 2016 році зросли на \$721 млн до \$15,3 млрд (рис. 1) [1].

Торгівельний баланс України від’ємний уже 10 років. Тобто, ми 10 років поспіль ввозимо з-за кордону більше, ніж продаємо за кордон. Суми дефіциту торговельного балансу надзвичайно великі: вони склали 2-3 мільярди доларів, інколи 5-7 мільярдів, а подекуди – навіть 14-15 мільярдів доларів США на рік. Це створює значний тиск на курс гривні і потребу у «стабілізаційних» кредитах, які лише посилюють нашу залежність від інших країн.

Для прикладу, позитивне сальдо торговельного балансу в Німеччині складає 255 млрд дол США, ця цифра майже втричі більша за весь минулорічний ВВП України.

Таке послаблення експорту розхитує нашу економіку та створює штучну фінансову залежність від закордонних кредитів. Крім того, у вітчизняному експорті зростає сировинна складова, що також створює певні проблеми (в глобальній економіці має місце одна цікава закономірність: довгостроковій перспективі ціни на сировину відносно цін на послуги і робочу силу знижуються, тому країна, яка продає сировину завжди програє тій країні, яка виробляє кінцеві продукти з вищою доданою вартістю).



Рис. 1. Товарна структура українського експорту за 2016 рік, тис. дол. США (складено автором на основі [1])

Ще одна проблема української економіки полягає у тому, що високотехнологічна складова становить лише 6 % у загальному обсязі

експорту. Це рівень Південної Африки і Танзанії, а у тому ж Китаї та Норвегії високотехнологічний експорт має значно вищі показники.

Для того, щоб виправити цю катастрофічну ситуацію, необхідним є створення в Україні ефективної організаційної структури для підтримки вітчизняних підприємств-експортерів із застосуванням механізмів страхового покриття і надання гарантій за експортно-імпортними операціями.

Фінансова підтримка експорту виступає одним із пріоритетних напрямів політики уряду будь-якої держави, яка прагне забезпечення високої конкурентоспроможності своїх компаній на світовому ринку, що дозволяє їм досягати успіхів у гострій конкурентній боротьбі та отримувати вигідні замовлення. Тому організаційні заходи, спрямовані на стимулювання кредитування вітчизняних підприємств-експортерів і збільшення їх конкурентоспроможності на зовнішніх ринках шляхом запровадження системи державної підтримки страхування та кредитування експорту, вбачаються вкрай необхідними.

Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності багатьох країн досягається завдяки функціонуванню експортних кредитних агентств – ЕКА, які являють собою окремі страхові агентства, банки або департаменти міністерств, що реалізують державну політику підтримки експорту шляхом здійснення страхування експортних політичних і комерційних ризиків, надання гарантій з метою забезпечення конкурентоспроможних умов просування продукції/послуг вітчизняних фірм на міжнародні ринки, стимулюють і забезпечують гарантування інвестицій за кордон [2].

Сьогодні ЕКА функціонують у понад 100 країнах світу, зокрема в Німеччині (Hermes), Іспанії (CESCE), Чехії (EGAP), Польщі (KUKA), Франції (COFACE), Італії (SACE), Угорщині (MENIB), США (US Ex-Im) та ін. Іноді функції, що покладені на ЕКА, виконують Національні банки розвитку. За експертними оцінками, у середньому діяльність ЕКА може забезпечити додатково 12% приросту експорту країни, а один додатковий долар бюджету ЕКА – приблизно \$302 додаткового експорту (при цьому є відмінність за регіонами – в ОЕСР відповідний показник дорівнює \$160) [3].

По суті, експортно-кредитне агентство – це спеціальний інститут розвитку, який функціонує у більшості країн Європи та Америки. У Європі експортно-кредитних агентств немає лише в 3 країнах – Албанії, Молдові та в Україні.

В Україні, на жаль відсутні належні механізми державної підтримки страхування та фінансування експорту, вітчизняні підприємства-експортери працюють в умовах нерівноправної конкурентної боротьби на міжнародних ринках товарів і послуг. Тому для прискорення процесу становлення та активізації діяльності експортерів просто необхідно сформувати Національне експортне кредитне агентство (НЕКА) як державну установу, що буде забезпечувати фінансування за рахунок коштів державного бюджету, здійснювати страхування та надання гарантій пріоритетним експортоорієнтованим підприємствам, а також поширювати співпрацю із

міжнародними ЕКА, іноземними банками через запровадження механізмів перестраховування.

Таким чином, позитивним в українському розвитку ЕКА є те, що, з одного боку, наприкінці 2016 року Верховна Рада прийняла законопроект №2142а про створення ПАТ «Експортно-кредитне агентство (ЕКА)», але, з іншого, в законі про держбюджет на 2017 рік нема окремого рядка про фінансування ЕКА. Тому якщо навіть буде створено в Україні таку необхідну для вітчизняного експорту ЕКА, невідомо, як довго воно зможе профункціонувати.

Список використаних джерел:

1. *Товарна структура зовнішньої торгівлі у 2016 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/toszt/tszt_u/tszt1216_u.htm*
2. *Sydiachenko C. Implementation of export development financial instruments in Ukraine, taking into account experience of Export Credit Insurance Corporation of Poland. Retrieved from http://www.tpp.lviv.net/zek/Numbers/1_2002/Sydiachenko.htm (in Ukr.).*
3. *Belinska, Y. (2008). State support for export: international experience and lessons for Ukraine. Stratehichni priorytety (Strategic Priorities), 3(8). Retrieved from <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/8/16.pdf> (in Ukr.).*

УДК 339.9:339.137.2

Уханова І.О., к.е.н., доц.
Одеський національний економічний університет

**ІНФРАСТРУКТУРНА СКЛАДОВА У ПІДВИЩЕННІ
МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
(НА ПРИКЛАДІ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ)**

Транспортна система регіону - важлива складова ринкової інфраструктури, саме вона створює необхідні умови для формування міжнародного, національного та місцевих ринків та сприяє підвищенню ступеня конкурентоспроможності національних підприємств при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Одеський регіон відзначається надзвичайно сприятливим транспортно-географічним положенням, що зумовило провідну роль транспорту у його розвитку. Транспортний комплекс є однією з пріоритетних сфер господарства, з його пов'язують економічне зростання як регіону, так і країни. Потужний міжгалузевий транспортний комплекс регіону представлений усіма видами транспорту – залізничним, автомобільним, водним, трубопровідним та повітряним [5; 6].

Аналіз загальних показників динаміки транспортних перевезень Одеської області за всіма видами транспорту дозволяє дійти висновку, що в

сфері вантажних перевезень демонструється позитивна динаміка, незважаючи стагнацію за 2011-2013 рр. в цілому за 7 років вантажні перевезення зросли на 25,87%, в той час як вантажообіг на 26,29%.

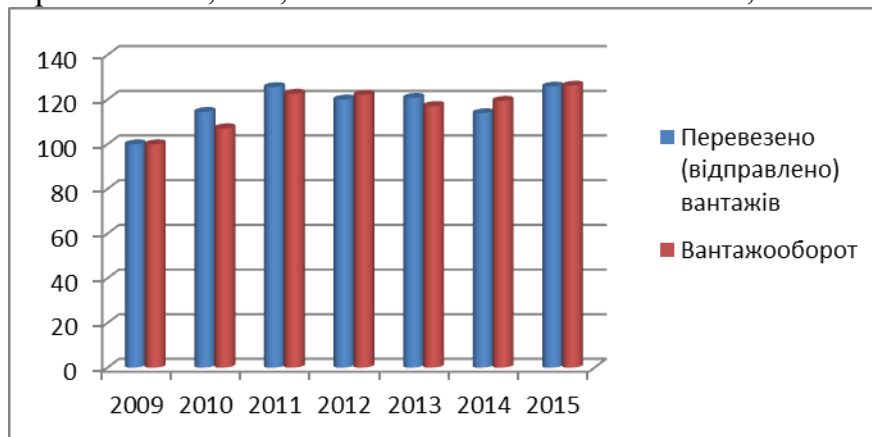


Рис 1. Динаміка перевезень вантажів та вантажообігу за всіма видами транспорту

Джерело: складено автором за [7]

Структура вантажних перевезень(відправлень) Одеського регіону за результатами 2010 та 2015 рр. наведена на (Рис 2.).



Рис 2. Структура перевезення вантажів за видами транспорту, 2010 та 2015 роки

Джерело: складено автором за [7]

Отже, домінуючу роль у структурі вантажних перевезень Одещини займає Залізничний транспорт (77% у 2010р. та 76% у 2015р.), другий за значущістю – автомобільний транспорт, доля якого дещо зросла (12% у 2010р. та 19% у 2015р.), та третє місце посідає водний транспорт доля якого за останні роки скоротилася (11% у 2010 р. та 5% у 2015р.). Слід зазначити домінуючу ринкову долю залізничного транспорту у вантажних перевезеннях яка за 7 років майже не втратила позицій за відправленням вантажів(скоротилася із 77% до 76%), та тільки зросла доля залізничного транспорту у вантажообігу регіону (із 91 % до 95%). Все це викликає певні занепокоєння разом із скороченням долі водного транспорту.

Аналіз розвитку транспортної інфраструктури Одеського регіону за головними видами транспорту, що забезпечують конкурентоспроможність

національних експортерів, видами транспорту дозволяє дійти таких висновків:

1) Автомобільний транспорт. В сфері вантажних перевезень автомобільним транспортом Одеський регіон демонструє позитивну динаміку і незважаючи на незначне скорочення відправлення вантажів за результатами 2010 року та їх певну стагнацію за результатами 2013 та 2014 році, в цілому за результатами 7 років загальні вантажні перевезення зросли на 32,69%, в той час як вантажообіг на 52,71%. Основою державного регулювання розвитку автомобільного транспорту в Україні є "Державна цільова економічна програма розвитку автомобільних доріг загального користування на 2013-2018 роки" [1] затверджена постановою Кабінету Міністрів [3], метою якої є забезпечення ефективного функціонування та розвитку мережі автомобільних доріг загального користування, будівництва та реконструкції 1,5 тис. кілометрів автомобільних доріг, проведення ремонту понад 24 тис. кілометрів автомобільних доріг.

2) Залізничний транспорт. Незважаючи на зниження частки в перевезеннях у світі, він залишається важливим видом сухопутного транспорту, особливо за обсягом перевезених вантажів (10% світового обсягу) та домінуючим у постсоціалістичних країнах. Залізниця обслуговує більше 4,6 тис. клієнтів, зокрема: хімічні, верстатобудівні, судноремонтні та енергетичні підприємства, порти, переправи, підприємства легкої, швацької, харчової промисловості, підприємства з виробництва будматеріалів та ін. Серед вантажів, що перевозять залізницею, переважають зерно, нафта і нафтопродукти, хімічні вантажі, мінеральні добрива, вугілля, цемент. У структурі вантажних перевезень області він займає 77% у 2010р. та 76% у 2015р., а за вантажообігом 91% у 2010р. та 95% у 2015р. Саме цей вид транспорту в більшій долі визначає динаміку загальних вантажних перевезень Одещини ніж будь-який інший. Він характеризується меншою динамікою у порівнянні з іншими видами транспорту за останні 7 років відправлення вантажів залізничним транспортом зросли на 30,47% в той час як вантажообіг також показав впевнене зростання у 28,16%. Розвиток залізничного транспорту на урядовому рівні в Україні забезпечує "Державна цільова програма реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки" [2] затверджена постановою Кабінету Міністрів [4] метою якою є «створення нової організаційно-правової та економічної моделі управління залізничним транспортом, розвиток конкурентного середовища на ринку залізничних послуг, підвищення ефективності його функціонування, задоволення потреб національної економіки і населення в перевезеннях, покращення їх якості та зменшення розміру транспортної складової у вартості товарів і послуг».

3) Водний транспорт. В світовому масштабі на морський транспорт припадає 62% загальносвітового вантажообігу, він також обслуговує близько 4/5 всієї міжнародної торгівлі. Морські судна транспортують головним чином масові вантажі: нафта, нафтопродукти, вугілля, руду, зерно та інші. Морегосподарський комплекс Одеської області представлений морськими торговельними портами: Одеським, Чорноморським, Ізмаїльським, Южним,

Білгород-Дністровським, Ренійським, Усть-Дунайським; а також приватним Чорноморським морським рибним портом, причалами «ПІС» та «Боріваж». Потужність портів Одеської області у 2010 році становила 68% від загальної потужності портів держави, в той час як у 2015р їх частка зросла до 80%. Динаміка перевезення вантажів та вантажообігу водним транспортом в Одеській області має досить вола тильний характер: разом із після кризовим різким зростанням за результатами 2010 року показників на 37,9% за вантажними перевезеннями та 38,8% за вантажообігом ми спостерігаємо зниження показників майже у всіх послідуочих роках із досягненням у 2015 році рівня 75,97% 2009 року (тобто -24,03% за результатами 7 років) за відправленням вантажів та рівня 78,12% 2009 року(тобто -21,82% за результатами 7 років) за вантажообігом. Задля подолання кризових явищ в сфері морського транспорту Україна має стратегічні плани щодо розвитку інфраструктури морського транспорту. Так, у 2013р. була розроблено стратегічний план розвитку морських портів України на 25 років: "Стратегія розвитку морських портів України на період до 2038 року" [8].

Можна сформулювати основні організаційні рекомендації на шляху підвищення конкурентної позиції транспортної інфраструктури Одеського регіону:

- зосередження уваги на взаємодії вузлів вантажопотоку для кращого планування та інтеграції між існуючими вузлами;
- планування реалізації проектів на національному, регіональному та місцевому рівнях повинні проводитися спільно;
- управління логістичними об'єктами та їх розвиток повинно здійснюватися в рамках державно-приватного партнерства;
- стратегія розвитку транспортно-логістичних центрів в країні та програма створення транспортної інфраструктури має бути обговорена державою, бізнес-товариством та громадськими організаціями;
- плани створення транспортно-логістичних центрів на регіональних і міських рівнях мають бути синхронізовані з планами регіонального розвитку областей.

У разі пасивної позиції з боку України з даного питання та невживання активних заходів для формування відповідної інфраструктури по обслуговуванню та забезпеченню транзиту, створення логістичних парків та спеціальних митних зон для складування, перевантажування й експортної переробки транзитних товарів, держава та підприємства ризикують втратити значну долю потенційних прибутків від розгортання нових проектів та зростання масштабів транзиту українською територією.

Список використаних джерел:

1. *«Державна цільова економічна програма розвитку автомобільних доріг загального користування на 2013-2018 роки». Кабінет Міністрів України, Київ, 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>*

2. «Державна цільова програма реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки». Кабінет Міністрів України, Київ, 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

3. «Про затвердження державної цільової економічної програми розвитку автомобільних доріг загального користування на 2013-2018 роки». Кабінет Міністрів України постанова від 11 липня 2013р. №696, Київ, 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

4. «Про затвердження державної цільової економічної програми реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки». Кабінет Міністрів України постанова від 16 грудня 2009р. №1390, Київ, 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

5. «Проект Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року» Одеська обласна державна адміністрація, Одеса, 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: otr.gov.ua/images/File/.../Strategiya_Odessa_Ukr.pdf

6. «Про затвердження стратегії економічного та соціального розвитку Одеського регіону до 2020 року» Рішення Одеської обласної ради від 28 жовтня 2011 року №272-VI Про затвердження, Одеса, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oblrada.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/Protokol-sesiyi-3-VII.pdf>

7. «Підсумки роботи транспорту». Головне управління статистики в Одеській області Експрес випуски 2010-2015 років, Одеса 2011-2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua

8. «Стратегія розвитку морських портів України до 2038 року» Кабінет Міністрів України, Київ, 2013 р.». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

УДК 657.1

Ходзицька В.В., к.е.н., доц.
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДАНИМИ ІНСТРУМЕНТАРІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ

Для того, щоб прийняти своєчасне та об'єктивне стратегічне рішення, необхідний достатній для цього обсяг економічної, управлінської інформації, при цьому негативний ефект може викликати, як її недолік, так і її надлишок. Система стратегічного управлінського обліку повинна забезпечити кожного фахівця саме тією інформацією, яка йому необхідна, в повному обсязі і у встановлений термін. Для цього потрібно визначити кількість часу, необхідну для прийняття рішень і для збору відповідної інформації. На поточний момент дані управлінського обліку, такі як планова і фактична

собівартість, обсяг продажів, постійні і змінні витрати, здатні відобразити лише ту інформацію, яка відноситься до минулого періоду. Тобто тих показників, які б сприяли стратегічного розвитку, виходячи із сутності управлінського обліку, на даний момент часу немає. В умовах становлення ринкової економіки все більше зростає невизначеність зовнішнього середовища. Керівництву підприємств доводиться управляти не стільки самим процесом, а й враховувати вплив факторів зовнішнього середовища. Для сучасного етапу розвитку ринкових відносин в Україні властиві глибокі зміни, що відбуваються в галузях економіки, технології, суспільно-політичному та соціальному житті суспільства. Все це обумовлює високий рівень невизначеності і нестабільності умов функціонування і створює постійну загрозу позиціям підприємства на ринку. Підприємства, що своєчасно враховують і прогнозують зміни зовнішнього середовища, мають кращі шанси ефективно функціонувати і розвиватися. У цих умовах для тих підприємств, які в змозі прогнозувати і враховувати ці зміни якомога раніше, можуть з'явитися істотні можливості, пов'язані з ефективним використанням факторів за допомогою стратегічного управління і вироблення цільових стратегій для створення нових переваг у виживанні та конкуренції.

Інформацію для формулювання та реалізації стратегії можна поділити на дві основні групи: зовнішню інформацію - що відбувається з-за межами підприємства і стосується, перш за все, макроекономічного оточення і секторального оточення, й внутрішню інформацію - одержувану на підприємстві і яка описує в основному його фінансово-господарський стан[9].

Стратегічний управлінський облік необхідний для задоволення потреб стратегічного менеджменту. Облікова система може забезпечити потреби менеджменту різними способами:

- використання даних обліку для аналізу ринків, на яких буде діяти компанія;
- надання ключової інформації, пов'язаної з вибраними стратегіями;
- забезпечення зворотного зв'язку з досягнутими результатами і їх узгодження зі стратегічними цілями;
- надання інформації про довгострокові наслідки різних напрямків дії [9].

Для надійного інформаційного забезпечення менеджменту необхідно вибудувати відповідну систему стратегічного управлінського обліку, здатну відповісти на питання, які стоять перед управлінським апаратом.

Для вибору концепцій і технологій, що лежать в основі всієї системи стратегічного обліку, необхідно детально розглянути процес стратегічного менеджменту.

Стратегічний менеджмент спрямований на розробку стійкої конкурентної позиції компанії, при якій її конкурентні переваги забезпечують постійний успіх. Головне завдання стратегічного менеджменту - це розробка і реалізація конкурентоспроможної стратегії. Стратегія - це

набір політик, процедур і підходів до бізнесу для забезпечення довгострокового успіху[11].

Концепцію конкурентоспроможної стратегії розробив М. Портер, він виділив три типи базових стратегій розвитку компанії:

- лідерство у витратах;
- диференціація;
- спеціалізація.

Вибір правильної стратегії дозволяє компанії зайняти на ринку свою нішу і домогтися успішних результатів роботи. Однак компанії рідко вибирають тільки одну стратегію, так як домогтися найбільших конкурентних переваг можна шляхом застосування комбінованого підходу.

Стратегічне позиціонування не може не впливати на процеси управління витратами підприємства. Залежно від того який тип конкурентної переваги хоче отримати організація вибираються відповідні інструменти стратегічного управлінського обліку [12].

Процес стратегічного управління обмежується певним управлінським циклом і включає в себе кілька етапів: 1 етап – комплексний процес стратегічного планування, зокрема, і процес розробки стратегії; 2 етап – реалізація стратегії; 3 етап – контроль за реалізацією стратегії; 4 етап – коригування стратегії. Доведена визначальну роль інформації бухгалтерського обліку при обґрунтуванні цілей підприємства та розробки способу їх досягнення, тобто стратегії. На зміст і організацію бухгалтерського обліку на підприємстві безпосередньо впливає прийнята керівництвом стратегія поведінки на ринку. Виходячи з цього важливим є визначення завдань системи бухгалтерського обліку відповідно до обраної підприємством стратегії. Облікова політика на сучасному підприємстві визначається не тільки сукупністю принципів, методів і процедур, що використовуються для складання і подання фінансової звітності, а включає в себе також і принципи організації бухгалтерського обліку, перелік інструментів і методів, що використовуються для забезпечення інформаційного супроводу управління (в тому числі і стратегічного).

Застосування поширеної концепції обліку і управління на базі технології «ланцюга цінності», запропонованої Майклом Портером, потребує постійного коригування з урахуванням зміни її змісту під впливом змін ринку і технологій. Необхідно адаптувати облікову політику та організацію обліку підприємств, включених до загального «ланцюга цінності».

Найкращим сучасним інструментом бухгалтерського обліку з метою стратегічного управління промисловим підприємством у вітчизняних умовах господарювання є збалансована система показників (The Balanced Scorecard – BSC). Це гнучкий інструмент бухгалтерського обліку та стратегічного управління, який уможливорює будь-які коригування залежно від потреб управління конкретним підприємством.

Невід’ємною частиною процесу бухгалтерського обліку і стратегічного управління є складання звітності. Управлінська бухгалтерська звітність, спрямована на інформаційне забезпечення прийняття стратегічних

управлінських рішень, повинна мати відповідний зміст і структуру. За структурою звітність для потреб стратегічного управління необхідно поділити на звітність, що забезпечує розробку стратегії, і звітність, що забезпечує контроль за виконанням стратегії.

Аналіз стратегій розвитку організації показав, що в цілому можна виділити два типи конкурентних переваг: лідерство у витратах (цінах) і лідерство продукції (якість, унікальність). Виходячи з цього, розділимо концепції і технології стратегічного управлінського обліку на ті, об'єктом управління яких є витрати і собівартість, і ті, де об'єкт управління - це якість продукції (послуг) .

Крім інформаційної та аналітичної функції стратегічний облік виконує функцію зворотного зв'язку - контроль над ступенем досягнення стратегічних цілей, тому для оцінки ступеня виконання стратегічних цілей необхідна відповідна система моніторингу[11].

Механізм побудови методики стратегічного управлінського обліку можна представити в декілька етапів:

- дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (стратегічної бізнес-одиниці);
- визначення основних факторів успіху;
- аналіз відповідності критеріям вибору методів;
- вибір методу із наявного переліку;
- вибір формату та виду представлення стратегічної облікової інформації у вигляді стратегічної управлінської звітності.

Поява нових інформаційних запитів стала основною передумовою розвитку й удосконалення системи управлінського обліку в напрямі забезпечення його стратегічної орієнтації. На сьогодні можна констатувати факт розширення меж управлінського обліку за рахунок розвитку його стратегічної компоненти, що дозволило сформулювати нову модель облікового інформаційного забезпечення управління підприємством, яка є більш адаптивною до мінливих умов зовнішнього середовища підприємства та зростаючих запитів стратегічного менеджменту.

Таким чином, стратегічний управлінський облік як інформаційна система стратегічного менеджменту може забезпечувати його потреби різними способами в залежності від реалізованих конкурентних стратегій. У сучасних умовах господарювання бухгалтерам-менеджерам непросто обрати набір необхідних інструментів і методів з користю для стратегічного управління промисловим підприємством серед загальної їх кількості. Поєднання необхідних інструментів може стати запорукою успішності обліку і управління. Виходячи з обраної на етапі стратегічного менеджменту стратегії вибудовується система стратегічного управлінського обліку із застосуванням таких концепцій, які найбільш повно і точно здатні відповісти на питання, що стоять перед керівництвом організації.

Сучасні інструменти і технології бізнесу надають широкі можливості для моделювання різних схем і підходів до організації процесу обліку і управління. Проте вільно експериментувати з ними на практиці, особливо в

умовах існуючої кризи, вкрай небезпечно. Спираючись на зарубіжний досвід управління з орієнтацією на вітчизняні реалії господарювання, можна сформувати ефективну схему функціонування бухгалтерського обліку в аспекті стратегічного управління промисловим підприємством.

Список використаних джерел:

1. Теорія обмежень доктора Голдратта [Електронний ресурс] / С. Альошина [та ін.]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/add-education/articles/tehnol/9302/>.
2. Шанк Дж. Стратегическое управление затратами: Пер. с англ. / Дж. Шанк, В. Говиндараджан. – СПб.: ЗАО «Бизнес Микро», 1999. – 288 с.
3. Bojar W. Systemy zintegrowane zarządzania jako narzędzia wspomagające procesy logistyczne w biznesie / W. Bojar, K. Woźnicka // *Logistyka – nauka*. – 2012. – № 6. – pp. 688-695.
4. How To Achieve a Six Sigma Quality Standard [Електронний ресурс] / K. Jennifer. – Режим доступу: http://www.ehow.com/how_7552085_achieve-six-sigma-quality-standard.html#ixzz2SxMGxmr8
5. Smart Business: Managing by the Open Book [Електронний ресурс] / J. Olszynski. – Режим доступу: http://www.nationaldriller.com/Articles/Column/BNP_GUID_9-5-2006_A_10000000000000632010.
6. Strategy Maps: How to Link Strategic Objectives to Operational Initiatives [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.intrafocus.co.uk/strategymaps/Ralph Smith/](http://www.intrafocus.co.uk/strategymaps/Ralph%20Smith/)
7. Swarm intelligence [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.academic.ru/dic.nsf/enwiki-/397693//>
8. Theory of constraints Reference for Business Encyclopedia of Business, 2nd ed Read more: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Theory-of-Constraints.html#ixzz2SuIqykfh>.
9. Уорд, К. Стратегический управленческий учет: пер. с англ. [Текст] / К. Уорд. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. - 448 с: ил.
10. Drury, Management Accounting Official Terminology [Текст] / Drury. - 2000. – Scarlett & Wilks. - 2001.
11. Innes J. Strategic Management accounting, in tones, J (ed.). Handbook of Management accounting, Gee, Ch. 2., - 1998. – 968 p.
12. Cooper R., Kaplan R.S. Measure costs right: make the right decisions // *Harvard Business Review*. – 1988. - September/October - P. 96-103.
13. Simmonds K. Strategic management accounting // *Management accounting*. - 1981. - № 59(4). P. 26-29.
14. Simmonds K. Strategic management accounting for pricing: a case example // *Accounting and Business Research*. - 1982. - № 12(47). P. 206-214.

УДК 339.924:314.744

Шиманська К.В., к.е.н., доц.

Житомирський державний технологічний університет

ГЕОЕКОНОМІЧНИЙ КОНТЕКСТ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Відповідно до даних Звіту ООН «Міжнародна міграція у 2015 р.: основні показники» (International Migration Report 2015: Highlights), кількість міжнародних мігрантів у всьому світі продовжує зростати швидкими темпами та протягом останніх п'ятнадцяти років досягає 244 млн. осіб в 2015 році, в порівнянні з 222 млн. осіб в 2010 році і 173 млн. осіб в 2000 році [1]. Як вказано у Звіті ООН «Перспективи глобального розвитку 2017 року: Міжнародна міграція в змінюваному світі» (Perspectives on Global Development 2017: International Migration In A Shifting World) «частка людей, які живуть за межами своїх країн народження збільшилася в останні 20 років – з 2,7% світового населення в 1995 р. до 3,3% в 2015 р. <...>. У той час як загальний відсоток мігрантів з країн, що розвиваються, в світі зростає лише з 79% до 80% протягом останніх двох десятиліть, частка мігрантів до країн з високим рівнем доходів збільшилася з 36% до 51%» [2].

Загострення соціо-гуманітарних та екологічних проблем, військово-політичні конфлікти, виснаження природних ресурсів та інші глобальні проблеми людства пов'язані з нераціональним використанням ресурсів та недостатністю для забезпечення темпів розвитку світової економіки. Водночас, нерівномірність розміщення світових економічних ресурсів та полярність світового економічного розвитку провокує не тільки боротьбу за доступ до таких ресурсів (переважно, природних), але й виникнення центрів тяжіння трудових та фінансових ресурсів, що, з одного боку, визначають інтенсивність економічного розвитку країн та регіонів, а з іншого, - зумовлені ним.

Крім того, саме наявність ресурсів (природних, трудових, фінансових, інформаційних тощо) та ефективність їх використання визначає спроможність країни або регіону конкурувати на глобальних ринках товарів та послуг, інтегруватися у систему міжнародних економічних зв'язків та забезпечувати стабільність економічного розвитку та на тлі соціально-економічного добробуту та миру у світі.

Формування сучасної карти міграційних переміщень населення у країнах та регіонах світу відбувається під дією гео економічних трансформацій, які полягають у формуванні багатополюсного економічного простору, де, з одного боку, відбуваються процеси дезінтеграції, зокрема в Європі, з іншого, - посилюються процеси регіональної інтеграції в інших частинах світу (Латинська Америка, Південно-Східна Азія, Африка), зміщуючи акценти економічного розвитку та трансформуючи характер та інтенсивність використання економічних ресурсів країн та регіонів, моделюючи фінансові, людські та інформаційні потоки.

Геоелектронічні трансформації, які відбуваються на сьогодні у світі, пов'язані з глобалізаційними перетвореннями та значно впливають на перерозподіл мобільних економічних ресурсів, зокрема, фінансових, трудових та інформаційних. При цьому зазначимо, що хоча в науковій літературі переважно розглядаються трудові ресурси як фактор економічного розвитку, ми виходимо з припущення, що аналізу повинні підлягати всі людські ресурси, оскільки частина людських ресурсів, які не є трудовими на певний момент часу, є потенційно важливими для відтворення трудового потенціалу, а також для забезпечення належного соціо-демографічного середовища.

Бурхливі глобалізаційні перетворення та регіональні економічні інтеграції, які відбуваються у світі протягом останнього століття, чинять визначальний вплив на розвиток міжнародних економічних відносин, зокрема, посилюючи значення міжнародної міграції людських ресурсів як інструменту їх перерозподілу у світовому господарстві.

Разом з тим, глобальні проблеми людства, спровоковані посиленням геополітичної нестабільності та боротьбою за світове лідерство, інтенсифікацією нарощення та використання виробничих потужностей, обумовлюють зростання чисельності мігрантів (в тому числі нелегальних) до розвинених країн світу, а відповідне негативне ставлення до мігрантів у приймаючих суспільствах посилюється економічними проблемами, соціальною напругою та ризиками національно-етнічних конфліктів та подальших терористичних загроз.

Відповідне посилення інтеграційних процесів обумовили інтенсифікацію і міграційних процесів, які на сьогодні в умовах ускладнення соціально-економічних умов життя населення, постконфліктного стану окремих країн та регіонів, численних гуманітарних проблем, які є засобом порятунку для людей, піднесення рівня їх життя та захисту життя і здоров'я мігрантів та їх сімей.

В цілому ж децентралізація світового економічного розвитку, на нашу думку, сприяє загальному зростанню світової економіки шляхом укріплення та більш продуктивного використання економічного потенціалу країн в межах регіональних інтеграційних угруповань, що досягається зокрема через інтенсифікацію зовнішньоекономічних відносин та сприяє формуванню конкурентного середовища серед країн, рівень розвитку яких є відносно рівномірним саме в межах їх регіону.

Слід також вказати, наприклад, на процеси конвергенції регіональної політики ЄС з політиками країн Північної Африки, зокрема в частині укладання дво- та багатосторонніх угод щодо попередження нелегальної міграції в регіоні. Це можна розцінити як міжрегіональну взаємодію з метою управління міграціями людських ресурсів з точки зору забезпечення оптимальності їх переміщення, а також зниження геоелектронічних, геополітичних та інших ризиків, до яких можна віднести і загрозу терористичних актів та міжетнічні конфлікти. В цьому контексті регіональна міграційна політика може посилити позитивний вплив міграції на розвиток регіону, а іммігранти всіх категорій є потенційним людським потенціалом регіону – економічним ресурсом, який набуває стратегічного значення в умовах геоелектронічних трансформацій. При

цьому декомпозиція регіональної міграційної політики та її орієнтація на різні стратифікаційні групи мігрантів створюють базис раціонального використання людських ресурсів регіону або інтеграційного об'єднання в межах регіональних геоеконімічних стратегій.

Список використаних джерел:

1. *International Migration Report 2015: Highlights (ST/ESA/SER.A/375) / United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2016),* URL:

http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf

2. *Perspectives on Global Development 2017: International Migration in a Shifting World, OECD Publishing, Paris,* URL: http://dx.doi.org/10.1787/persp_glob_dev-2017-en.

УДК 339.9:339.137.2

Щепиліна А.К., студ.,

Науковий керівник - к.е.н., доц. **Н.А. Бочарова**

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ПІДХОДИ ДО КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

На даний момент існує широке різноманіття підходів до концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Дослідивши наявні теорії, можна виділити такі види підходів до концепції КСВ.

1) Підхід з позицій корпоративного егоїзму, згідно з яким підприємство виступає інструментом для створення багатства, а вся його соціальна діяльність спрямована на досягнення економічного результату. Найвідомішим прибічником такого підходу є економіст М. Фрідман. Часто цитують його ідею про те, що «існує одна й тільки одна соціальна відповідальність ділового світу – використовувати свої ресурси та займатися діяльністю, спрямованою на збільшення прибутку, за умови, що він додержується правил гри, тобто бере участь у відкритій вільній конкуренції без обману та шахрайства» [1, с. 67]. Тобто, діючи таким чином, організація виконує свою економічну функцію, виробляючи товари та послуги, потрібні суспільству, та створюючи при цьому робочі місця і забезпечуючи максимізацію прибутку для акціонерів. Фрідману особливо не подобається термін «соціальна», який для нього політично асоціюється із соціалізмом.

2) Підхід з позицій корпоративного альтруїзму, який базується на тому, що підприємства мають здатність впливати на суспільство, і через те повинні відповідально використовувати цю здатність. При цьому під соціальною силою розуміють здатність впливати на результати важливих суспільних

процесів з метою вирішення суспільних проблем незалежно від політичних інститутів. Найбільш відомою є концепція «корпоративного громадянства», яка зародилася на початку ХХІ століття. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загальновизнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.

3) Підхід з позиції соціальних вимог, згідно з яким підприємство має зосереджувати свою діяльність на визначенні соціальних вимог суспільства та відповіді на них, сприяючи тим самим посиленню своїх позицій. У 1970-х роках концепція корпоративної соціальної відповідальності дещо змінює свій фокус із позиції «що є добрим для суспільства» на визначення «чого суспільство вимагає від бізнесу». З огляду на це діяльність будь-якого підприємства у сфері корпоративної соціальної відповідальності має визначатися очікуваннями суспільства від нього.

4) Підхід з позиції зацікавлених сторін (стейкхолдерів), який передбачає, що незалежно від типу підприємства чи організації, існують групи людей, які впливають на організацію або на які впливає сама організація. Розуміння потреб, очікувань та думок зацікавлених сторін, аналіз та збалансоване врахування цих очікувань має принципове важливе значення для діяльності будь-якої організації. Ці групи поділяються на зовнішніх стейкхолдерів та внутрішніх:

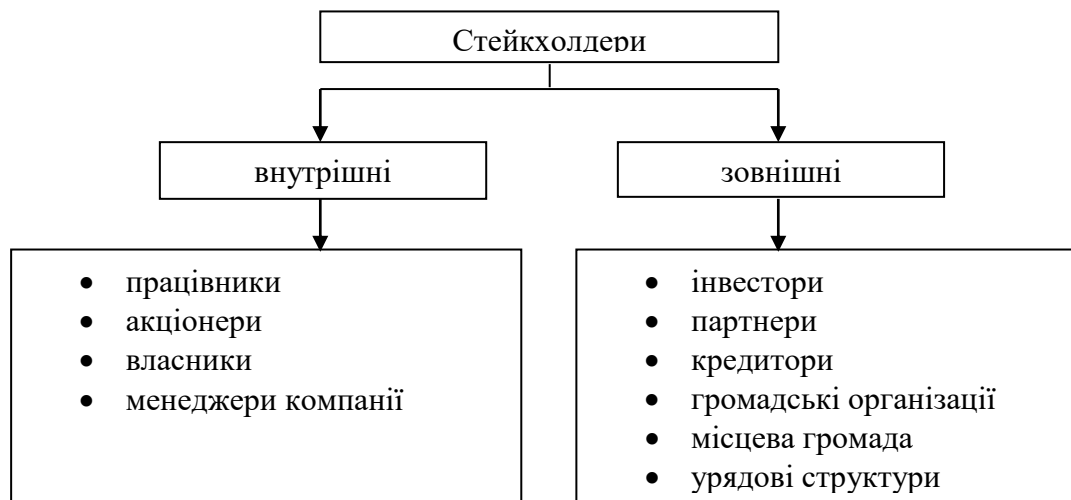


Рис. 1. Внутрішні та зовнішні стейкхолдери компанії [2]

Якщо підприємство здійснює самостійну оцінку своєї діяльності, то необхідне відокремлення таких груп, що безпосередньо впливають на виробничу діяльність підприємства та зацікавлені в підвищенні рівня КСВ та її кінцевих результатів [3, с.136]. Це акціонери підприємства, його персонал та громадські організації.

При цьому потрібно зазначити, що інтереси різних категорій власників можуть розбігатися. Від їхньої діяльності залежить використання капіталу, отриманого від виробництва. Тому необхідно розрізняти акціонерів-

власників та акціонерів-інвесторів. При однаковому переліку цілей в цих групах можуть домінувати зовсім різні очікування.

Щодо персоналу підприємства, то тут необхідно, передусім, враховувати очікування робітників-виконавців. Адже без зацікавленості робітників у досягненні очікуваного рівня діяльності КСВ, не можливо налагодити процес виробництва та досягти необхідної якості продукції.

Громадські організації є представниками інтересів місцевого населення, яким не байдужий стан екології та соціального середовища, в якому вони мешкають. Це означає, що вони відіграють дуже важливу роль у діяльності підприємств.

Тому можливо виділити наступні зацікавлені групи: інвестори, власники, робітники та громадські організації. Для кожної групи показники КСВ різні в залежності від цілей, що вони ставлять перед підприємством.

На рис. 2 відбиті очікування від корпоративної соціальної діяльності підприємства для кожного зацікавленого суб'єкта.

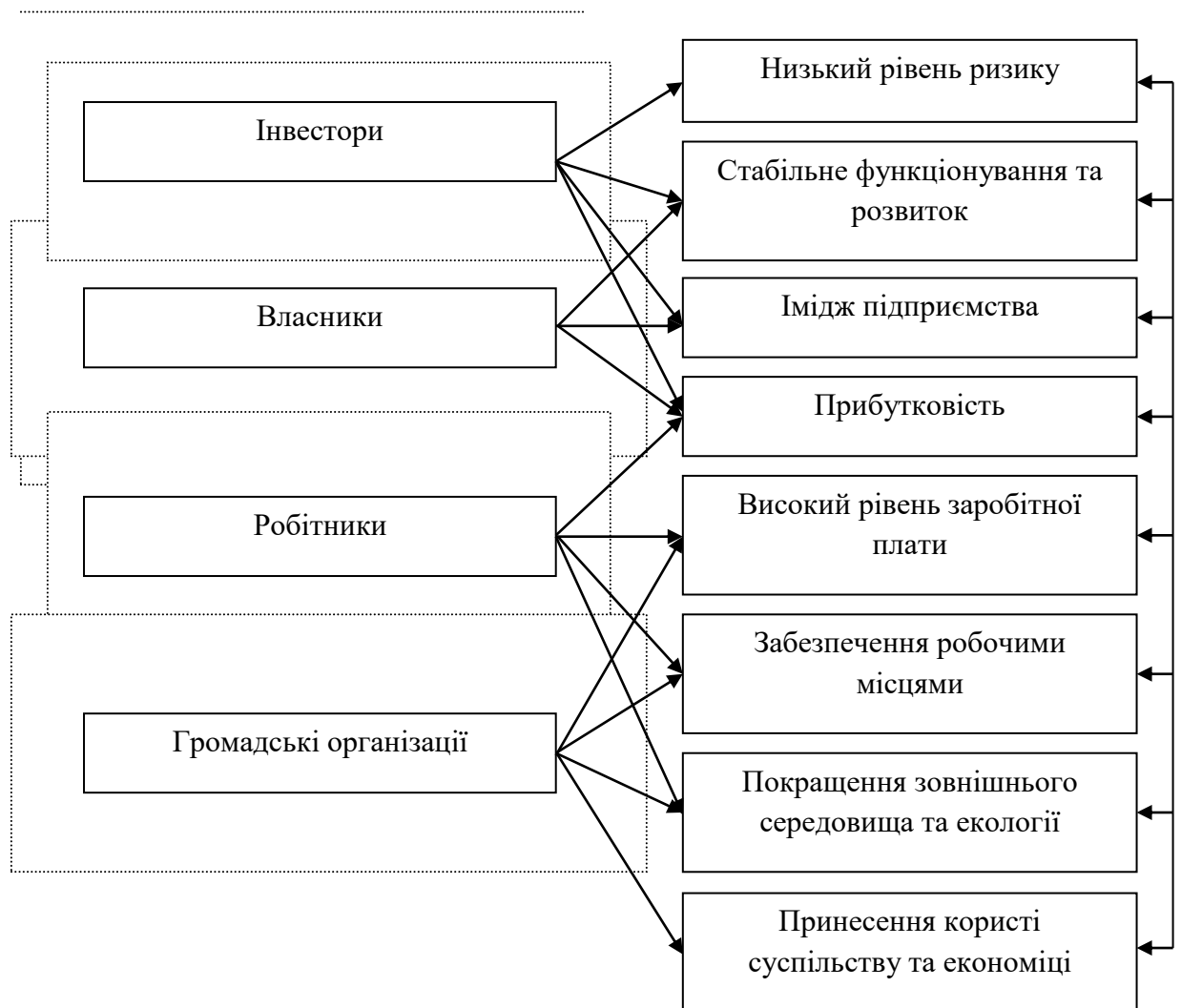


Рис. 2. Очікування від корпоративної соціальної діяльності підприємства для різних зацікавлених груп

5) Підходи з позиції етики, головною особливістю яких є те, що в основі лежить ідея етичного обов'язку бізнесу та окремих менеджерів перед суспільством. Серед підходів цієї групи варто виділити підхід з позиції «потрійної результативності діяльності» Дж. Елкінгтона [4, с. 48]. Відповідно до підходу Дж. Елкінгтона кожне підприємство несе економічну, екологічну та соціальну відповідальність перед суспільством, тим самим забезпечуючи свою життєздатність. Ідеї Дж. Елкінгтона набули подальшого розвитку та знайшли своє відображення в теоріях «універсальних прав» та «сталого розвитку».



Рис. 3. Підходи до концепції КСВ

Отже, для кращої візуалізації розглянутих підходів, їх було зведено в схему (рис. 2) та визначено роль підприємства для кожної позиції.

Список використаних джерел:

1. Савицкая Л. Корпоративна соціальна відповідальність виникає. Жертви чи вигоди? /Л.Савицкая // *Новий менеджмент*. – 2008. – №8. – С.20.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5350171>.
3. Бочарова Н.А. Оцінка ефективності функціонування підприємства з позиції різних зацікавлених груп / Бочарова Н.А. // *Економіка транспортного комплексу*. – 2011. – № 18. – С. 133–143. – Харків: «Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет».
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Котлер Ф., Лі Н. / Пер. з англ. — К.: Стандарт, 2005. — 302 с.

Наукове електронне видання

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ФОРМУМ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
(В ОНЛАЙН ФОРМАТІ)

**“Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах
глобалізації світової економіки”**

ТЕЗИ ВИСТУПІВ

Редактор *д.е.н., доц. К.В. Романчук*
Технічний редактор *к.е.н. Л.В. Каленчук*
Комп'ютерна верстка *О.С. Долечек*
Художник обкладинки *О.С. Долечек*